

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
(Северо-Кавказский институт – филиал)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. А.С. ПУШКИНА» (ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина»)**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**СОЮЗ ПЕРЕВОДЧИКОВ РОССИИ**

*при организационной поддержке*

**АНО ДПО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР»**

*при информационной поддержке*

**НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»**

# **Гуманитарные технологии в современном мире**

**СБОРНИК СТАТЕЙ  
XII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

**ПАМЯТИ ДОКТОРА ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК,  
ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА  
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»,  
ПРОФЕССОРА ОСКАРА ЯКОВЛЕВИЧА ГОЙХМАНА**

**(15-19 мая 2024 года)**

Светлогорск 2024

УДК 30(082)  
ББК 60я43  
Г 94

Г 94            **Гуманитарные технологии в современном мире: XII Международной научно-практической конференции, памяти главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана (15-19 мая 2024 года), Калининград / сост.: Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. - Калининград : Полиграфычъ, 2024. - 372 с. - ISBN 978-5-6052942-2-1**

УДК 30(082)  
ББК 60я43

#### **Рецензенты:**

- **Колесникова Светлана Михайловна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка института филологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»;

- **Колмакова Валентина Васильевна**, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры документоведения и языковой коммуникации «ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет».

В сборнике опубликованы труды представителей различных направлений гуманитарной науки. Обсуждаются теоретические, практические, методические вопросы в области лингвистики и коммуникации, педагогики, социо- и психолингвистики, политологии, философии, культуры, истории, психологии, имиджевых, рекламных и PR-технологий. Участники конференции – педагоги, теоретики, практики, состоявшиеся ученые и молодые исследователи.

Составители: Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина.  
Компьютерная верстка текста: Е.В. Стрельникова

**Все материалы, присланные участниками конференции,  
печатаются в авторской редакции**

**ISBN 978-5-6052942-2-1**

## Программно-организационный комитет конференции

- Председатель –** **Киселева Н.Н.**, докт. экон. наук., проф. каф. государственного, муниципального управления и права, заместитель директора Северо-Кавказского института – филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Пятигорск, Россия).
- Сопредседатели:** **Карасик В.И.**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (Москва, Россия).  
**Семенова Л.М.**, докт. пед. наук, проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия).
- Члены оргкомитета:** **Гершанова А.Ф.**, канд. филол. наук, доцент, зав. каф. русского языка и издательского дела Российского нового университета (РосНОУ) (г. Москва, Россия).  
**Иванова О.Ю.**, канд. культурологии, доцент, президент Союза переводчиков России, ассоциированный научный сотрудник Международной научно-исследовательской лаборатории «Теоретические и прикладные проблемы переводоведения» (НГЛУ).  
**Клюканов И.Э.**, доктор филологических наук, профессор, Восточный Вашингтонский университет (г. Вашингтон, США).  
**Китанина Э.А.**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).  
**Ксензенко О.А.**, докт. филол. наук, доц. каф. теории преподавания иностранных языков МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).  
**Кольшикина Т.Б.**, канд. филол. наук, доц. каф. государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал) (г. Ярославль, Россия).  
**Кононова И.В.**, докт. филол. наук, проф. каф. английской филологии и перевода гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).  
**Маркулис С.Р.**, канд. пед. наук; директор АНО ДПО «Региональный учебный центр» (г. Калининград, Россия).  
**Милованова М.С.**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).  
**Нишнева Н.Н.**, докт. пед. наук, проф, академик Международной академии информационных технологий, Белорусский государственный университет (г. Минск, Республика Беларусь).  
**Нур-Ахмет Д.**, докт. философии, академик НАН, Тюркско-славянская академия (г. Астана, Республика Казахстан).  
**Нестерова Т.В.**, канд. филол. наук, доц., главный эксперт Центра языковой политики и международного образования ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).  
**Папуша И.С.**, докт. филол. наук, проф. каф. славянской филологии и культуры коммуникации Государственного университета просвещения (г. Москва, Россия).  
**Пехова Л.С.**, канд. пед. наук, директор РЦ ВШГУ Западного ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (г. Калининград, Россия).  
**Романенко Н.М.**, докт. пед. наук, проф. каф. педагогики и психологии Московского государственного института международных отношений (Университет) (г. Москва, Россия).  
**Романовский В.М.**, канд. философ. наук, доц. каф. государственного и муниципального управления и права Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).  
**Шустина И.В.**, кандидат филологических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал) (г. Ярославль, Россия).  
**Янченко В.Д.**, докт. пед. наук, проф., зав. каф. МПРЯ, Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия).
- Ученый секретарь –** **Гончарова Л.М.**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»; доц. каф. русского языка и издательского дела РосНОУ; главный редактор научного журнала «Современная коммуникативистика» (г. Москва, Россия).

*Технические  
секретари –*

**Богаевская Э.В.**, магистрант ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» ГосИРЯ им. А.С. Пушкина (Москва, Россия).  
**Якушева Н.В.**, магистрант ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» ГосИРЯ им. А.С. Пушкина (Москва, Россия).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ЧАСТЬ 1. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ</b> .....	<b>11</b>
<b>СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ</b> .....	<b>11</b>
Авагян Н.А. ДИСКУРС-АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ГЕНДЕРОЛОГИИ .....	11
Агеева Ю.В. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ .....	13
Вакулова Е.Н. КВАНТИТАТИВНОСТЬ В СВЕТЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭКОЛОГИИ .....	16
Ван Пейдун. СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СЛОВА «ВИРТУАЛЬНЫЙ» .....	19
Гапутина В.А. АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА БИОХАКИНГА .....	22
Гершанова А.Ф. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СЛОВА В ДИСКУРСЕ (ОПЫТ ДИСКУРСИВНО-КОГНИТИВНОГО АНАЛИЗА ЛЕКСЕМЫ <i>ИНФОРМАТОР</i> ) .....	24
Гик А.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО КАНОНА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ .....	29
Иванова Л.А., Лукомская Е. Л. К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ НАУЧНОГО ДИСКУРСА .....	34
Карасик В.И. ЯЗЫКОВОЙ ВКУС КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАЦИИ .....	38
Китанина Э.А., Алексюк Ю.В. ПРАГМАТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ОППОЗИЦИИ «СВОЙ/ЧУЖОЙ» НА ПРИМЕРЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ПЕСЕННЫХ ТЕКСТАХ ТЮРКОЯЗЫЧНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ ..	44
Клиарис С. СЕМИОТИКА ЖЕСТОВ КАСАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ .....	45
Надеина Т.М. КОММУНИКАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ В УСТНОЙ РЕЧИ: ИНТОНАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ .....	48
Пань Юнвэнь. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ВОЕННОМ ДИСКУРСЕ .....	50
Папуша И.С. РЕЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕЛУКИНГА .....	52
Су Хэцин. СИМВОЛИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЛЮБВИ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ ТЕКСТЕ .....	56
Чжан Тунъюэ. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ АТРИБУТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В СТРУКТУРЕ СЛОВСОЧЕТАНИЯ .....	58
Чжан Юйси. РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЕ И КОМПОЗИЦИОННОЕ ЗНАЧЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА: СОЦИОСЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ДИСКУРСУ .....	60
Чень Сьюй. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ И КИТАЕ .....	62
Юрина Е. А. Ларцина С. В. ПЛАТФОРМА «ПОЛИЯЗЫЧНОГО СЛОВАРЯ МЕТАФОР» КАК ЦИФРОВОЙ ИНСТРУМЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗНОГО СТРОЯ ЯЗЫКОВ МАЛЫХ НАРОДОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ КАБАРДИНО-ЧЕРКЕССКОГО ЯЗЫКА) .....	63
<b>СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ</b> .....	<b>68</b>
Бавула Ю.И. МОДАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЛАГОЛА МЫШЛЕНИЯ <i>НАДЕЯТЬСЯ</i> ....	68
Боженкова Н.А., Апалькова Т.В. ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОНЦЕПТА «ШЕСТИДЕСЯТИЛЕТНИЙ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ .....	70
Бочина Т.Г. АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ ЦЕННОСТИ <i>СЕМЬЯ</i> В РУССКОЙ ПАРЕМИКЕ .....	74
Ван Тао. БЕЗЭКВИВАЛЕНТНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ОБРАЗАМИ ТАКТИЛЬНЫХ ЖЕСТОВ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ .....	76

Вэй Жань. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЗАПАХА САНДАЛА В КОММЕНТАРИЯХ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН – НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА .....	78
Воложанина Т.С., Панкова В.Ю., Никора А.Т.ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЛЮЗИЙ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ РЭП-ТЕКСТАХ .....	80
Дацко Д.А. ПРИНЦИПЫ «НОВОЙ ЭТИКИ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА .....	83
Копытин А.И. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ В ПРОСТРАНСТВЕ КИНОДИСКУРСА .....	85
Курганова Е.Б. НЕЙРОСЕТИ ДЛЯ КРЕАТОРОВ: ПОМОЩНИКИ ИЛИ КОНКУРЕНТЫ? .....	88
Тан Бэйбэй. ОБРАЗ ДЫХАНИЯ В ВЕРОВАНИЯХ (СПЕЦИФИКА ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ) .....	91
Саакян Л.Н., Тан Цяньсюе. ОРИЕНТАЦИОННЫЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ МЕТАФОРЫ «ВВЕРХ И ВНИЗ» И «ВЫСОКО И НИЗКО» (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ «СОН В КРАСНОМ ТЕРЕМЕ») .....	93
Тельпов Р.Е., Первунинских Е.А. К ЭТИМОЛОГИИ СЛОВА КУПИНА .....	96
Юрина Е.А., Ду Цуйфан. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОППОЗИЦИЯ «БЕДНОСТЬ – БОГАТСТВО» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ .....	99
<b>СЕКЦИЯ 3. ЯЗЫКИ МЕГАПОЛИСА: О ЧЕМ И КАК С ЧЕЛОВЕКОМ ГОВОРIT ГОРОД .....</b>	<b>102</b>
Гончарова Л.М. УРБАНОНИМЫ МОСКВЫ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ .....	102
Задонская Г.А. «ДАВНО СТИХАМИ ГОВОРIT НЕВА...»: О ЧЕМ СРЕДСТВАМИ УРБАНИСТИКИ ГОВОРIT СОВРЕМЕННЫЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ .....	105
Медведева Е.В. ЭПИГРАФИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА .....	108
<b>СЕКЦИЯ 4. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ И ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН .....</b>	<b>112</b>
Богданова Н.В., Каталкина Н.А.МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ АУТЕНТИЧНОМ ТАНДЕМНОМ ОБУЧЕНИИ (E-TANDEM) .....	112
Быкова О. П., Мартынова М.А., Сиромеха В.Г. ПОИСК НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И УЧЁТА ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА .....	117
Доброрадных А. С. ОБУЧЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ 8-Х – 9-Х КЛАССОВ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ПРАВКЕ ТЕКСТА КАК УСЛОВИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИХ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ .....	121
Иванищева Н.А., Пак Л.Г., Кочемасова Л.А.МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ФОРМАТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ УЧИТЕЛЕМ БУДУЩЕГО .....	123
Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р. УЧЕБНАЯ МОТИВАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ .....	127
Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р., Прохода А.Н. ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНТАМИ НА КАЧЕСТВО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ .....	130
Конева Н.Н. КАК МЕТОДИЧЕСКИ ГРАМОТНО ПРЕЗЕНТОВАТЬ ГРАММАТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ .....	132
Красильникова Ю.А., Гусева А.А., Ежкова С.Ю. ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ РЕЧИ ....	135
Красильникова Ю.А., Астафьева А.В., Селезнёва П.Д. РОЛЬ СЕМЬИ В УЧЕБНОМ И ВНЕУЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	136
Летягова Т.В., Романова Н.Н. КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО .....	139

Монгина Ф.М., Скрыбина В.С. ЗОНА РОСТА КАК УСЛОВИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ НА КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КУРСАНТА .....	143
Мукбиль М.Х.М., Козина Ю.П. РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ НА УРОКЕ ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ .....	147
Налимова Т.А. ТОТАЛЬНЫЙ ДИКТАНТ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ И КАК СПОСОБ КОНТРОЛЯ УРОВНЯ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ .....	150
Орлов Е.А., Романова Н.Н., Скорикова Т.П. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОДИДАКТИКИ .....	153
Романовская О.Г., Романовский В.М. СОЦИАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	157
Семенова Л.М. КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА: ПОНЯТИЕ И КОМПОНЕНТЫ .....	160
Сёмке Т.И. СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ УЧЕБНИКА РКИ ДЛЯ ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ .....	163
Янченко В.Д., Горина А.А. «ЗОНЫ РИСКА» В ОБУЧЕНИИ ШКОЛЬНИКОВ МОРФОЛОГИИ В КЛАССАХ С ПОЛИЭТНИЧЕСКИМ СОСТАВОМ .....	165
<b>СЕКЦИЯ 5. ДИАЛОГ КУЛЬТУР. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА .....</b>	<b>167</b>
Саакян Л.Н., Лю Цяньжу. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА С КИТАЙСКОЙ СПЕЦИФИКОЙ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕЧЕЙ СИ ЦЗИНЬПИНА .....	167
Проконина Н.И., Абакумова О.Б. ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ .....	169
Рунова Н.В. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	171
Су Хэцин. СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ КОНЦЕПТА <i>ЛЮБОВЬ</i> У НОСИТЕЛЕЙ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ .....	174
Хе Июань. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НЕСКОЛЬКО И 几 (jǐ) ЦЗИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ .....	176
Цзян Юе. РОЛЬ ДИСКУРСА В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОМ ПЕРЕВОДЕ .....	178
Чжан Лицзюань. РИТОРИЧЕСКАЯ НАУКА В КИТАЕ И РОССИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ .....	180
<b>СЕКЦИЯ 6. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА .....</b>	<b>183</b>
Брыскина Е.С. ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЗАПРОС НА ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТА ВУЗА .....	183
Голенко Д.Ю. О ЧЕМ ГОВОРЯТ КОЛЛЕГИ: К ВОПРОСУ О ФОРМАЛЬНОЙ И НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ .....	187
Диденко В.Д., Адяев К.А. ДИАЛОГ МИРОВ «ДОЛЬНЕГО» И «ГОРНЕГО» В ФИЛОСОФСКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПАВЛА ФЛОРЕНСКОГО .....	189
Дюндик Ю.Н. ПРОФИЛАКТИКА СУИЦИДА КАК ПРОБЛЕМА ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	193
Калякина М.В. ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА 1990-2000-Х КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НОВОЙ РОССИИ (НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА») .....	203
Киреев М.П. КИБЕРТЕРРОРИЗМ: СТАРОЕ НАЗВАНИЕ – НОВАЯ УГРОЗА .....	207
Нестерова Т.В. БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНТОВ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ .....	209
Нур-Ахмед Д. ФИЛОСОФСКИЕ БЕСЕДЫ С АБАЕМ (ИЗ СЕРИЙ «ДИАЛОГИ ЧЕРЕЗ СТОЛЕТИЯ») .....	214

Решетников С.Н. ПОНЯТИЕ «ЛЮБОВЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОДЕЛИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ «ИНФОУРОБОРОС»: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ .....	221
Сотова О.М. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ ХОУВА-ШТРАУСА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ И ПРОГНОЗНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ .....	226
Тормозов А.В. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ДЕСТРУКТИВНЫЕ СЕКТЫ ...	228
Тормозова Е.А. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО, ГОСУДАРСТВО .....	233
<b>СЕКЦИЯ 7. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ</b>	<b>235</b>
Аксенова О.Н., Швец Е.В. РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ФОРМАТАХ РИТЕЙЛ-МЕДИА ..	235
Каталкина Н.А., Богданова Н.В. СОДЕРЖАНИЕ ЗАЧИНОВ СТАТЕЙ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ .....	237
Китанина Э.А., Хомич А.А. РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ .....	241
Колышкина Т.Б., Шустина И.В. НОМИНАЦИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ОБЪЕКТУ ИНФОРМИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТЕ .....	244
Скрипникова Н.Н. ВЗГЛЯД НА PR-СПЕЦИАЛИСТА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ) .....	248
Теймури Д. Н., Гончарова Л.М. НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ .....	251
<b>СЕКЦИЯ 8. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	<b>256</b>
Белей М. А., Луканова М.С. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПОСТМОДЕРНИСТСКОМ ДИСКУРСЕ НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Б. ВЕРБЕРА «ЕЁ ВЕЛИЧЕСТВО КОШКА» .....	256
Белова С. Е., Парамзина Н.О. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ХУАНА РАМОНА ХИМЕНЕСА «ПЛАТЕРО И Я. АНДАЛУЗСКАЯ ЭЛЕГИЯ») .....	259
Наумова В.С. ТЕМА ВОЙНЫ В ЛИРИКЕ НЕМЕЦКОГО ЭКСПРЕССИОНИЗМА .....	263
<b>ЧАСТЬ 2. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ</b> .....	<b>267</b>
<b>СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ</b> .....	<b>267</b>
Богаевская Э.В. РОЛЬ ЭВФЕМИЗМОВ ПРИ ОПИСАНИИ КАТАСТРОФ В МЕДИАДИСКУРСЕ .....	267
Быканова Э.М. РУССКАЯ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ: ПРИЕМЫ РАБОТЫ .....	269
Гвоздарева И.С. СИМВОЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ВЕНЕЦИИ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА С. ДЯГИЛЕВА .....	272
Го Мэнцзяо. УМЕСТНОСТЬ ВОПРОСА <i>КАК ДЕЛА?</i> И ОТВЕТЫ НА НЕГО В СТАТИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ .....	274
Зиновьева К.К. МЕТАФИЗИКА ЧЕЛОВЕКА В РАССКАЗАХ Д. БАКИНА .....	277
Зобнина А.С. СЛАВЯНСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ И ИХ АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	279
Лю Цань. СОВРЕМЕННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....	281
Панарина А.Р. ЭКСПРЕССИВНЫЙ ХАРАКТЕР ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ .....	283
Сарымсакова Э.Э. ДИСКУРСИВНАЯ РОЛЬ МЕЖДОМЕТИЙ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ .....	287

У Фуюе. ЗНАЧЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ СО СЛОВОМ <i>ПРИРОДА</i> , И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В НАЦИОНАЛЬНОМ КОРПУСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА .....	290
<b>СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ .....</b>	<b>292</b>
Тань Сяо. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ НОМИНАЦИИ ИЗ РУССКИХ СКАЗОВ К ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ СМИ В ДИАХРОННОМ АСПЕКТЕ .....	292
Ци Вэй. ИМЕНА ПЕРСОНАЖЕЙ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕКСТАХ СМИ .....	293
Чжан Вэньюй. СИМВОЛИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ НАЗВАНИЙ ТРАДИЦИОННЫХ НАПИТКОВ В ТЕКСТАХ СМИ .....	295
Чжун Вейхао, Ларцина С.В. ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СУБКУЛЬТУР В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ .....	297
<b>СЕКЦИЯ 3. ДИАЛОГ КУЛЬТУР. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА .....</b>	<b>299</b>
Ван Шань. ПРОСТЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В «СКАЗКЕ О ПОПЕ И РАБОТНИКЕ ЕГО БАЛДЕ» А.С. ПУШКИНА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК .....	299
Вэнь Фэйфэй. ПЕРЕВОД МЕТАФОР В КИТАЙСКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ПОЭЗИИ С ПОЗИЦИЙ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА А. АХМАТОВОЙ «БА ЛИН СИН СУН БЕ») .....	301
Гун Синьюй. ТРАНСФОРМАЦИЯ И СОПОСТАВЛЕНИЕ СОЧЕТАЕМОСТИ СЛОВ <i>ЕВРОПА</i> И <i>АЗИЯ</i> В ТЕКСТАХ СМИ .....	303
Зайцева А.С., Дао Ань Туан. УМЕНЬШИТЕЛЬНО-ЛАСКАТЕЛЬНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И ВЬЕТНАМСКОМ ЯЗЫКАХ .....	305
Кузнецова Е.Г. ПЕРЕДАЧА ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННЫХ ЕДИНИЦ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ .....	307
Нгуен Суан Данг. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ НАЗВАНИЙ БЛЮД В ДВУХ ЯЗЫКАХ .....	310
Сидорова Е.В. КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ НАУЧНОГО ДИСКУРСА .....	312
<b>СЕКЦИЯ 4. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ .....</b>	<b>315</b>
Андреев Е.А., Окладникова К.Д. МЕДИАТЕКСТ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ЭКСПЕРТИЗА .....	315
Балашова А.Д. ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА .....	317
Бублик Е.В. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ДИСКУРСА МОДЫ .....	319
Гинкул В.В. НЕТИПИЧНЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ .....	321
Еремина Т.В. ФЕНОМЕН СИНЕСТЕЗИИ В МУЗЫКАЛЬНЫХ PR-ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ СОВРЕМЕННЫХ ДЖАЗОВЫХ И БЛЮЗОВЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ) .....	324
Капцова А.П. РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И РАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СФЕРЫ ТУРИЗМА .....	326
Коновалова Е.П. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ В СФЕРЕ IT .....	329
Королева П.А. НАЗВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ГАЗЕТ И БРЕНД ВУЗА: СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ .....	331
Лебакова Д.С. СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ИНТРАНЕТА НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА КРУПНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	333
Лещенко А.Ю. ТРЕНДЫ ВИЗУАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ .....	335
Медведева А.Д. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ПРИ ПОМОЩИ СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МОДЫ .....	337

Митрофанов А.Н. КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕКТОРЕ B2B .....	340
Недурубко А.Н. ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ИСКУССТВА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ .....	342
Санникова Т.А. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ .....	343
Сафиуллина Н.Н. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ИМИДЖЕВАЯ УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ .....	346
Свиридов Н.Н. РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В IT-СЕКТОРЕ .....	348
Следникова Н.Е. ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ .....	350
Степанов М.А. ПОРТРЕТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА: СОЗДАНИЕ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ЛИЦА» БРЕНДА .....	353
Фомина Е.А., Гудкова Е.А. РОЛЬ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ПИСАТЕЛЕЙ В РОССИИ .....	355
Шерне А.С. HR-БРЕНД И ИМИДЖ РАБОТОДАТЕЛЯ: В ЧЕМ РАЗНИЦА? .....	357
Юань Шуци. ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК ФЕНОМЕН ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ .....	359
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....</b>	<b>362</b>

---

# ЧАСТЬ 1. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

## СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ

---

### ДИСКУРС-АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ГЕНДЕРОЛОГИИ

Авагян Н.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается корреляция дискурс-аналитических направлений и методов изучения гендера в лингвистике. Особое внимание направлено на совпадение предметной области данных научных исследований и выявление роли гендерного фактора при описании категориальных признаков дискурсивного взаимодействия в этнокультурном социуме.

**Abstract.** The article discusses the correlation of discourse-analytical directions and methods of studying gender in linguistics. Special attention is directed to the subject area coincidence of these scientific researches and revealing the gender factor's role in describing the categorical features of discursive interaction in ethnocultural society.

**Ключевые слова:** дискурс, дискурс-анализ, гендер, коммуникация.

**Keywords:** discourse, discourse analysis, gender, communication.

Общеизвестно, что в современной науке термин «дискурс» имеет множество дефиниций, обусловленных исследовательскими взглядами авторов. Так, формальный аспект его описания фиксирует некую целостность языковых знаков (объединение предложений в более крупные единицы), при этом не менее значимыми оказываются функции этих языковых знаков в определенной социальной интеракции. В разрезе гендерной лингвистики оба подхода совмещаются, так как анализ дискурса напрямую требует учета всех контекстуальных фактов [Каверина, Декич, 2020; Карасик, 2004].

Дискурс-анализ, бесспорно, не является единой теорией или методом, но имеет общую теоретическую ориентацию и методологический вектор. Согласно М. Фуко, дискурс-анализ должен выявлять, как используется язык в рамках *определенных систем знаний*, присущих различным институтам [Foucault, 1972]. Хотя с данным пост-структуралистским определением соглашаются не все, *культурно-исторические «дискурсы»* – т.е. сами способы организации знаний – учитываются при выявлении специфики *лингвистического «дискурса»* – т.е. особенностей бытования языка в том или ином коммуникативном взаимодействии. Неслучайно для большинства «классиков» дискурсивных исследований тезис,

что социальный мир создается и передается через язык, является постулирующим. Однако специалисты могут расходиться во взглядах на контекст, агентность, значимые компоненты и инструментарий дискурсивной практики, что, с одной стороны, вызывает дискуссии и критику, с другой же, становится толчком новых исследований: влияние дискурс-анализа на нелингвистическую фем-науку сегодня очевидно, а использование инструментов дискурс-анализа помогает расширить понимание взаимосвязи гендера и языка.

В лингвистической антропологии гендер стал широко изучаемым явлением в 60-70-х годах XX в. (нередко одним из основоположников лингвистической гендерологии называют Р. Лакоффа), и дискурс-аналитический подход, и дискурс-аналитический подход стал альтернативой ранее использовавшимся методам, сосредоточенным на анализе языковых систем через изучение слов и предложений из контекста.

Антропологический анализ дискурса предложил новые методы сбора данных, уделяющие внимание «естественным данным» с участием множества участников и различных форм языкового взаимодействия. Так, введение Д. Хаймсом понятия *этнография коммуникации (общения)*, которое стало одним из вариантов дискурс-

аналитических исследований, связало культурную вариативность и специфику дискурсивного взаимодействия в единое целое [Hymes, 1962].

Этнография коммуникации как метод изучения гендера подчеркивает важность знаний говорящего и понимания культурных различий, при этом она акцентирует внимание на анализе коммуникативных особенностей мужчин и женщин. Примером исследования в рамках этнографии коммуникации является работа Э. Кинан, которая изучала гендерные различия в использовании языка в малагасийской общине на Мадагаскаре. Она выявила, что женщины чаще используют прямой стиль общения, в то время как мужчины предпочитают косвенный стиль. Кроме того, Э. Кинан проанализировала, как эти различия связаны с распределением власти в обществе. Представляется, что ее подход демонстрирует, как дискурсивные практики отражают социокультурные нормы и идеологии общества, как транслируют их и усиливают и как это влияет на участников общения [Keenan, 1989].

Другие ученые сосредоточиваются на изучении дискурсивных жанров, которые используют женщины. При этом констатируется, что важно изучать, как женщины говорят в конкретных культурных контекстах, а не делать обобщения о «женском» общении в целом [Mitchell-Kernan, 1971]. Так, в работе К. Митчел-Кернан основное внимание уделяется специфике коммуникативных интеракций афроамериканских женщин, направленных на противостояние доминированию мужчин в данной культуре. В статье Дж. Шерцера, описывающего коренной народ Панама куна, показано, что женские дискурсивные формы могут как отличаться от мужских, так и совпадать с ними, что указывает на разнообразие в использовании языка в разных культурах [Sherzer, 1987]. Важно, что этнография коммуникации «не навязывает» свои аналитические рамки, а стремится понять языковую практику через призму местных представлений.

Не менее значимыми для развития лингвистической гендерологии стали работы Дж. Гамперца о типах языковых сообществ и языковых контактах [Gumperz, 1982], приведшие к возникновению интерактивной социолингвистики, которая ориентирована на описание особенностей коммуникации в рамках мультикультурного социума. Развивая идеи ученого, Д. Таннен объединила исследования по гендеру с изучением этнических различий в акте общения и показала, что расхождения в стилях коммуникации могут привести к недопониманию и конфликтам [Tannen, 1994]. Результаты научных работ, выполненных в русле интеракционистской социолингвистики, свидетельствуют о компетентно-

сти женщин в учете дискурсивных компонентов, отвергают «превосходство» одного стиля общения перед другим, а также развеивают стереотипы о женщинах как о «жертвах», показывая влияние в межгендерных взаимодействиях.

Отметим, что, хотя интеракционистская социолингвистика и этнография коммуникации изучают культуру и дискурс как взаимосвязанные явления, каждый подход уделяет внимание *различным аспектам* этих отношений. Этнография коммуникации, объектом которой являются небольшие национальные группы, фокусируется на роли дискурса в формировании *общей культурной идентичности*, в то время как интеракционисты, выявляющие скрытые значения и смыслы, истолкование которых возможно только с учетом этноментальных норм, описывают, как культура влияет на дискурсивную компетенцию и способы использования языка. В рамках гендерной лингвистики эти два вектора привели к различным теориям гендера: первые акцентируют внимание на роли женщин в создании дискурса, тогда как вторые рассматривают гендер в контексте культуры и анализируют различия между мужчинами и женщинами.

Другой подход – социально-психологический – связывает дискурс с обществом и его структурой. Главные принципы этого направления опираются на теорию этнометодологии, разработанную Г. Гарфинкелем, который рассматривает социальный мир с точки зрения повседневного взаимодействия [Garfinkel, 1967]. В то время как интерактивная социолингвистика стремится описать, как знаки культурно обусловленных интерактивных систем сигнализируют о фактах и явлениях действительности, дискурс-анализ разговора, напротив, изучает хронологию развития беседы «шаг за шагом», чтобы выявить, как интерактивная коммуникативная структура детерминирует социальную организацию. Исследования в области «повседневного разговора» сосредоточиваются на изучении деталей взаимодействия, во всех подчеркивается важность гендерного фактора, однако *степень* его значимости, предполагаемая предсказуемость гендерных проявлений в дискурсе, необходимость наличия эксплицитных языковых гендерных маркеров и др. оценивается учеными по-разному (см., например, работы [Schegloff, 1997; Stokoe, 2000; Weatherall, 2000; Wetherell, 1998]). Вместе с тем все авторы признают, что оба гендерных участника разговора обладают опытом в использовании сложных правил взаимодействия (что подчеркивает активность женщин в дискурсе), результаты исследований свидетельствуют, что гендерные различия (например, во власти) не только отображаются, но и формируются в процессе общения: позиция

мужчин в дискурсивном акте по отношению к женщинам, выражающаяся в частом их прерывании и меньшей активности в поддержании диалога, не только отражает маскулинность социума, но и создает ее в действительности как результат дискурсивного воздействия.

Таким образом, можно утверждать, что, несмотря на различия ученых в подходах к контексту и его культурно-социальному измерению, современные исследования в области гендерной лингвистики невозможны без инструментария дискурс-анализа. Умелое сочетание лингвистического описания вербальных фактов и критическое изучение категорий широкого коммуникативного взаимодействия, делающих дискурс социально значимым явлением, могут дать новые интересные результаты в выявлении природы и механизмов формирования гендерных различий в определенном лингвокультурном сообществе.

#### Литература

1. Каверина Е.А., Декич Э. Развитие феминистского дискурса в цифровых медиа (опыт России и США) // Медиаальманах. – 2020. – №4. – С. 26-36.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Foucault M. The Archaeology of Knowledge. – New York: Pantheon, 1972. – P. 17-33.
4. Garfinkel H. Studies in Ethnomethodology. – Cambridge: Polity Press, 1967. – P. 10-25.
5. Gumperz J. Language and Social Identity. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – P. 55-188.
6. Hymes D. The ethnography of speaking. – Washington, DC: Anthropological Society of Washington, 1962. – P. 12-53.
7. Keenan E. Uses of speech by men and women in a Malagasy community. – Cambridge: Cambridge University Press, 1989. – P. 125-235.
8. Mitchell-Kernan C. Language Behavior in a Black Urban Community. – Berkeley, CA: Language Behavior Research Laboratory, 1971. – P. 45-77.
9. Schegloff E. Whose text? Whose context? – Discourse & Society, 1997, vol. 8, no. 2. – P. 165-177.
10. Sherzer J. A diversity of voices: Men's and women's speech in ethnographic perspective. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – P. 95-120.
11. Stokoe E. Toward a conversation analytic approach to gender and discourse. – Feminism and Psychology, 2000, vol. 10, no. 4. – P. 552-632.
12. Tannen D. Gender and Discourse. – New York: Oxford University Press, 1994. – P. 22-36.
13. Weatherall A. Gender relevance in talk-in-interaction and discourse. – Discourse & Society, 2000, vol. 11, no. 2. – P. 286-311.
14. Wetherell M. Positioning and interpretative repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. – Discourse & Society, 1998, vol. 9, no. 3. – P. 387-419.

---

## КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Агеева Ю.В. (г. Казань, респ. Татарстан, Россия)

**Аннотация.** Автор статьи представляет результаты анализа коммуникативного поведения представителей различных профессиональных сфер, участвующих в собеседованиях-интервью при приеме на работу. Впервые сформулирован коммуникативный кодекс кандидата на должность, включающий в себя систему принципов, руководствуясь которыми специалист, находящийся в поисках нового места работы и участвующий в собеседовании-интервью, сможет добиться коммуникативного успеха.

**Abstract.** The author presents the findings of an analysis of the communicative behavior of job interview participants – representatives of various professional fields. For the first time, a communicative code of a job applicant has been described. It includes a system of principles which lead a job seeker - a job interview participant to the communicative success.

**Ключевые слова:** рекрутинговый дискурс, собеседование-интервью, самопрезентация, соискатель должности, речевые действия, коммуникативный кодекс.

**Keywords:** recruitment discourse, job interview, self-presentation, job applicant, verbal acts, communicative code.

В современных условиях всеобщей глобализации и, как следствие, технологизации, «несмо-

тря на невиданное доселе развитие информационных систем, наша жизнь по-прежнему

определяется, по сути, “не информацией, а взаимодействием людей во всех сферах жизнедеятельности”» [Гойхман, 2015, с. 5]. В связи с этим не угасает интерес ученых-лингвистов к проблемам «живой» коммуникации, в том числе и в рамках институциональных дискурсов, а коммуникативное поведение представителей данных профессиональных сфер рассматривается через призму их коммуникативных стратегий. Конечная цель подобных исследований – в результате выявления и анализа речевых (стратегических и тактических) действий участников дискурса спрогнозировать факторы их успешной коммуникации.

В статье представлены результаты исследования профессионального рекрутингового дискурса, она завершает цикл статей, посвященных коммуникативному поведению соискателя (его самопрезентации) на собеседовании-интервью при приеме на работу [Агеева, 2020; 2022]. Исследование позволило определить факторы успешной коммуникации в рамках рекрутингового дискурса и сформулировать свод правил, соблюдение которых позволит интервьюируемому избежать коммуникативного неуспеха в ходе общения с активным коммуникантом – представителем работодателя.

Рекрутер, интервьюирующий претендента на должность, является доминирующим речевым партнером не только в ходе самого собеседования, но и на стадии прогнозирования предстоящего контакта. В ходе интервью он четко идет к своей цели – определить соответствие кандидата рассматриваемой вакансии, имея возможность регулировать процесс беседы и направлять коммуникацию в «нужное русло». Соискатель как адресат речи, исходя из своей главной задачи понравиться собеседнику, с одной стороны, должен «подстраиваться» под коммуникативный вектор рекрутера, с другой – стараться направлять этот вектор по линии своего целеполагания. Для этого представитель других институциональных областей, готовящийся к встрече со специалистом-рекрутером, должен иметь определенный свод общих правил коммуникативного поведения на собеседовании-интервью, соблюдение которых обеспечит эффективность и успех реализуемых им речевых тактик.

Исследование эмпирического материала (записей собеседований-интервью) показало, что коммуникация на собеседовании по найму проходит в рамках кооперации и сотрудничества, что, помимо соблюдения делового этикета, продиктовано прагматическими целями обоих собеседников. Отношения сотрудничества, которые лежат в основе выделения кооперативных стратегий, впервые были определены П. Грай-

сом. Ученый, акцентируя внимание на том, что диалог – это «особого рода совместная деятельность участников, каждый из которых в какой-то мере признает общую для них обоих цель (цели) или хотя бы “направление” диалога», говорит о наличии единого основного принципа, названного «принципом кооперации», и формулирует его следующим образом: коммуникативный вклад каждого из участников общения «на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [Грайс, 1975]. Далее он выделяет четыре категории (постулата), на которые необходимо опираться при соблюдении принципа кооперации: категория количества, категория качества, категория отношения, категория способа [Там же, 1975].

Правила П. Грайса, которым он предлагает следовать в процессе общения, вызывают много споров и даже нареканий в связи с их обобщенным характером и некоторой относительностью. Некоторые исследователи считают, что соблюдение данных постулатов является весьма проблематичным во многих видах дискурса. Например, О.С. Иссерс отмечает, что правила П. Грайса вполне ограничены и следует их отнести не к общим правилам коммуникации, а лишь к определенным правилам вежливости [Иссерс, 2012, с. 66]. Хотя нельзя не отметить, что П. Грайс, описывая принципы речевого общения в границах кооперативной коммуникации, отмечал, что это лишь «первое приближение к формулировке одного, общего принципа», и, «возможно, понадобятся и другие постулаты». Сама номинация «постулат» говорит о том, что П. Грайс предлагал своеобразную аксиому, выдвинутую в качестве предположения.

Его подход к определению неких общих свойств, характеризующих речевую деятельность, стал отправным моментом для дальнейшего выявления и формулировки правил эффективной коммуникации. Одним из последовательных идей П. Грайса стал Дж. Лич, который дополнил список максим с позиции «необходимости использования принципа вежливости, который, по его мнению, является ведущим критерием этикетного речевого общения и основным прагматическим фактором, на котором строятся межличностные отношения» [Leech, 1983]. Делая акцент на этических правилах речевого поведения, он предлагает шесть максим: 1) максима такта; 2) максима великодушия; 3) максима одобрения; 4) максима скромности; 5) максима согласия; 6) максима симпатии.

Мы же полностью разделяем мнение В.И. Шляхова, отмечающего сходство данных правил с заповедями, которые, «как все заповеди, трудно соблюдать в обычной жизни» [Шляхов, 2013,

с. 150]. Заповеди – это некий идеал, предписание, к соблюдению которого надо стремиться, нарушение же приводит к коммуникативному сбою и как результат – к переходу от отношений сотрудничества к отношениям конфронтации. В рекрутинговом дискурсе, как и в других институциональных сферах, непосредственное общение участников коммуникации проходит по определенному ритуалу, обеспечивающему возможность прогнозирования общения с большей долей вероятности, чем в нерегламентированных дискурсах.

Доминирование рекрутера в соответствии с его статусно-ролевой позицией обуславливает определенный репертуар речевых действий (достаточно ограниченный), направленных на «раскрытие» собеседника в условиях кооперации и сотрудничества, что обеспечивает благоприятный фон и для достижения коммуникативных задач интервьюируемого как в большинстве случаев реагирующего партнера. Основная «сверхцель» соискателя – эксплицитно и имплицитно выраженное самопредставление, обусловленное спецификой русскоязычного профессионального общения. Выявление и систематизация речевых действий, реализующих стратегию самопрезентации в ходе собеседования, их анализ с позиции успешности/неуспешности позволили сформулировать свод правил, регулирующий поведение кандидата на должность в ходе собеседования при приеме на работу. Данные коммуникативные нормы не являются универсальными для всех типов дискурсов, но могут считаться таковыми в поле функционирования конкретного типа делового дискурса.

#### Коммуникативный кодекс кандидата на должность

1. После назначения даты и времени собеседования необходимо начать подготовку – постараться спрогнозировать предстоящую коммуникацию по всем этапам интервью.

2. В ходе собеседования важно уметь балансировать между достойным представлением себя и аутентичной скромностью.

3. Не нужно быть сдержанным в описании своего профессионального опыта, открытая самопрезентация должна быть объективна (соответствовать реальности) и сглажена языковыми маркерами:

- поощряется проявление уверенности в себе как на вербальном, так и невербальном уровне. Излишняя скромность (замалчивание информации, принижение собственной роли) будет рассматриваться как неуверенность в себе;

- следует активно презентовать себя, не заставляя рекрутера повторять запрос или

добиваться ответа с помощью различных уточняющих вопросов;

- при демонстрации профессиональных достижений необходимо четко структурировать информацию, выделяя и описывая только самые существенные результаты и показывая личные заслуги в их достижении;

- надо быть готовым представить конкретные примеры: апеллируя к точным цифрам, к авторитетным именам и названиям организаций, доказывающим правдивость представленных сведений;

- желательно показать собеседнику свою заинтересованность в получении новой должности, мотивированность, делая акцент на том, что мотивы кандидата, обусловившие выбор данной вакансии, совпадают с требованиями и ожиданиями работодателя;

- усиление положительного эффекта возможно за счет языковых средств, с помощью которых структурируется и резюмируется информация, а также за счет позитивно-оценочной лексики. К негативному результату при демонстрации профессиональных достоинств приводит использование языковых индикаторов неопределенности.

4. Важно владеть коммуникативными навыками скрытой самопрезентации:

- необходимо отвечать интервьюеру сообразно его запросу, представлять только те факты и данные, которые значимы для специалиста, претендующего на рассматриваемую должность и которые помогут рекрутеру провести правильную диагностику;

- следует делать акцент на успехах, подтверждающих высокий профессиональный уровень кандидата и соответствующую мотивацию, обобщать данные, не дублируя факты из резюме;

- высоко оценивается проявление позитивности мышления, особенно при выражении положительного отношения к жизненной ситуации и к профессиональной деятельности. Негативный характер оценки бывшего начальника, места работы, клиента и др. приведет к неуспеху;

- нельзя скрывать от рекрутера информацию, не совсем положительно характеризующую кандидата; необходимо говорить открыто (например, что соискатель первый раз проходит собеседование или, наоборот, постоянно участвует в интервью по найму, что плохо или недостаточно знает иностранный язык и т.п.);

- умение признавать свои ошибки, не бояться показать себя в невыгодном свете будет рассматриваться как плюс для характеристики потенциального сотрудника;

- необходимо быть готовым коротко и

доступно объяснить собеседнику – представителю рекрутинга – понятия профессиональной сферы, к которой относится открытая вакансия, а также грамотно растолковать свою идею или понимание чего-либо, при этом положительный результат достигается с помощью специализированной лексики, а также выразительных средств языка;

- не следует уклоняться от ответа на вопрос интервьюера, реагировать подобным образом возможно лишь в случае нежелательного представления негативной информации;

- надо быть готовым рассказать о своих отрицательных качествах, выбирая те, которые не повлияют на исполнение профессиональных обязанностей, используя данный момент для позитивного самопредставления;

- высоко оценивается умение не оправдываться, а искренне и объективно описывать даже неприятные ситуации;

- важно стараться избегать социально-нежелательных ответов, даже если они отражают представление соискателя о соответствии запросу интервьюера;

- следует обязательно уточнить у рекрутера информацию, связанную с вакансией: спросить о специфике фирмы, в которой открыта вакансия, о заработной плате, о том, когда будет объявлено решение. Данные вопросы нужно спрогнозировать заранее при подготовке к собеседованию, учитывая, что выражение интереса к новой должности и месту работы возможно и с помощью соответствующих языковых маркеров.

Руководствуясь данными правилами, любой

специалист, находящийся в поисках нового места работы и участвующий в собеседовании-интервью, сможет показать себя с лучшей стороны и добиться коммуникативного успеха, получив высокую оценку собеседника, и, как следствие, желаемую должность.

### Литература

1. Агеева Ю.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в русскоязычном деловом дискурсе // НИР. Современная коммуникативистика. – 2022. – № 4(59). – С. 41-46.

2. Агеева Ю.В. Языковые характеристики дискурсивной деятельности в профессиональной сфере // Диалоги с учителем: памяти известного ученого-филолога Э.А. Балалыкиной / под. общ. ред. И.В. Ерофеевой, Ю.В. Агеевой, Е.Г. Штырлиной. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2020. – 65-74.

3. Гойхман О.Я. Территория коммуникативистики: поиск границ // НИР. Современная коммуникативистика. – 2015. – № 5(18). – С. 5-8.

4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение [Электронный ресурс] / Г. П. Грайс, 1975. – URL: [http://kant.narod.ru/grice.htm#\\_ftn1](http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1) (дата обращения: 06.01.2024).

5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2012. – 304 с.

6. Шляхов В.И. Речевая деятельность: феномен сценарности в общении. – 3-е изд. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 200 с.

7. Leech G. Principles of Pragmatics. – London; New York: Longman, 1983. – 257 p.

---

## КВАНТИТАТИВНОСТЬ В СВЕТЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭКОЛОГИИ

Вакулова Е.Н. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Высокая частотность нарушения нормы в сфере квантитативности приводит к постепенному упрощению грамматической системы в пользу частичной несклоняемости, снижает степень обязательности следования требованиям литературного языка.

**Abstract.** The high frequency of violations of the norm in the field of quantification leads to a gradual simplification of the grammatical system in favor of partial non-declension, reducing the obligation to follow the standardized literary language requirements.

**Ключевые слова:** квантитативность, имя числительное, нормативность, языковая экология.

**Keywords:** quantitivity, numeral, normativity, language ecology.

Выражение количественных отношений как часть абстрагирующей, интеллектуальной стороны, свойства человеческого сознания, значимы и важны для любого развитого языка. Слова и обороты речи, служащие для обозначения идеи количества, – квантитативы – в послед-

нее время в ряде случаев получили необычное и интересное для исследователя оформление, однако в рамках данной работы предполагается затронуть ряд проблем, связанных с передачей идеи количественности и особенно заметных как тенденции развития языка последних десятиле-

тий.

Сформировавшись и установившись раз и навсегда, данные языковые средства, казалось бы, определились в своем окончательном виде, но даже эта, на первый взгляд, четкая сфера коммуникации только на первый взгляд кажется устоявшейся окончательно. С точки зрения культуры речи и языковой экологии, существует ряд проблем в сфере употребления форм имен числительных различных типов – количественных, порядковых, собирательных, дробных и производных от них других частей речи (существительных, прилагательных, глаголов и др.).

Проблематика количественности имеет ортологическую составляющую: она связана с проблемами склонения и употребления имен числительных некоторых разновидностей. С точки зрения грамматики и культуры речи, эта весьма немногочисленная по составу часть речи имеет ряд ограничений, касающихся употребления форм числительных разных типов. Правила их употребления описаны в справочниках и учебниках по практической стилистике, литературному редактированию, культуре устной и письменной речи, начиная с работ Д.Э. Розенталя [Розенталя, 1965, с.151-162] и заканчивая многочисленными современными учебниками по культуре речи.

Тем не менее описанные в этих источниках строгие нормы и ограничения в современном массовом употреблении игнорируются, а сама исторически сформировавшаяся весьма сложная система демонстрирует тенденцию к постепенному выравниванию, упрощению.

Наиболее отчетливо это проявляется в склонении сложных количественных имен числительных в диапазонах от 50 до 80 и от 200 до 900. Нарушение строгих норм литературного языка чаще всего отмечается в повсеместном и чрезвычайно частотном (даже после коррекции, комментариев и ряда упражнений) использовании неверных падежных грамматических форм. Устойчивость данных вариантов, нарушающих норму, вероятно, обусловлена тем, что их использование в повседневной разговорной речи не столь жестко регламентировано и привычно для носителя языка.

Данное нарушение нормы относится, прежде всего к употреблению форм родительного падежа, типа *\*восьмиста*, *\*двуста*, *\*пятиста*, вместо нормативных *восьмисот*, *двухсот* и *пятисот*, отмечаемое повсеместно в речи публичных, медийных лиц, в официальных публичных выступлениях должностных лиц любого уровня, вплоть до министров, членов правительства, в ответах на вопросы журналистов, не говоря уже о речи профессионалов, по долгу службы ежедневно упоминающих слова данной части

речи, например, банковских служащих, менеджеров, операционистов.

Типичным и весьма частотным случаем нарушения нормы в использовании квантитативов является также упрощение парадигмы склонения сложных количественных числительных, в частности, упрощение первой половины составного (сложного) числительного в ряде падежных форм – творительного, дательного и предложного падежей (*\*восьмистами* вместо *восьмьюстами*, *\*двустам* вместо *двумстам*, *\*о двустах* вместо *двухстах*),

Всё это может свидетельствовать о том, что усложненность системы грамматических форм данной части речи постепенно начала встречать активное противодействие со стороны носителей языка, своими коллективными усилиями упрощающих и разрушающих ее. На первых порах это стихийное, неорганизованное, однако распространенное противодействие носит фрагментарный характер, но все более и более часто встречающееся, если не повсеместное, начинает носить системный характер.

Исторически обусловленная (с рудиментом двойственного числа) усложненность сочетаемости числительных 2, 3, 4 и местоименных числительных *оба* и *обе* с существительными *pluralia tantum* представляет несколько меньшую проблему, поскольку встречается значительно реже и становится заметнее в устной речи, на письме же не вызывает затруднений, хотя и не перестает быть ортологической проблемой.

Аналогичные процессы стихийных нарушений, грозящих приобрести системный характер, происходят при склонении порядковых числительных. В данном случае срабатывает закон языковой аналогии (иначе говоря, - закон языковой системности, языкового тождества): говорящие подсознательно и необоснованно искажают норму, применяя правила склонения количественных числительных к склонению порядковых числительных (*\*двухтысячный пятый*; *\*к двух тысяч первому*, *\*до двух тысяч двадцатого*).

Ряд строгостей и ограничений в использовании собирательных числительных также препятствует идее нормативности и провоцирует частое нарушение нормы (*\*двое спортсменок*, *\*трое студенток*).

Соблюдение литературной нормы при использовании сочетаний с дробными числительными также не слишком устойчиво (*девянсто восемь и шесть десятых \*процентов*). Можно предположить, что, несмотря на близкий контакт с компонентом, обозначающим дробное число (то есть часть), идея множественности, выраженная компонентом, обозначающим целое, логически и семантически в числительных данного типа

превалирует, перевешивает идею частичности, выраженную дробью.

Во всех описанных выше случаях не исключена некоторая степень стихийности, приобретающей высокую степень частотности и приводящей в связи с этим к постепенному нивелированию, упрощению грамматической системы в пользу частичной несклоняемости, либо, по крайней мере, в сторону снижения обязательности следования ее требованиям (меньшей степени обязательности).

Проблематика иного рода отмечена также в неустойчивости оформлении некоторых новых для широкого употребления обозначений квантитативного характера, например, в номинации первого десятилетия нового века (*2000-е = нулевые = двухтысячные = десятые*).

Постепенно перестает быть грубой стилистической ошибкой использование квантитатива *пара* в сочетании с существительными, обозначающими непарные объекты: *пара минут, пара тысяч* (в отличие от нормативных *пара перчаток, ботинок*), переходя в разряд образно-выразительных средств (своего рода литота со значением некоторого незначительного количества чего-либо, а в примере *на пару минут* – в качестве этикетной формулы, повышающей степень вежливости, смягчающей просьбу). Помимо этого, у слова *пара* стало активным одно из новых его значений – сожителства без заключения официального брака: *они теперь пара*.

В результате происшедших в последние десятилетия денежных реформ обозначения соответствующих единиц также претерпели изменения: некоторые из них перешли из активного словарного запаса в пассивный, архаизировались вслед за упразднением или деактуализацией самих денежных единиц либо приобрели переносные значения (*двушка, копейка, полтинник, червонец*), некоторые нелитературные единицы, например, жаргонизмы сохранились именно в этом своем качестве, – как жаргонизмы (*косарь, кусок, лимон, лям, штука*).

Совокупность описанных выше отступлений от требований строгой литературной нормы в целом можно трактовать как лингвистический нигилизм, пренебрежение нормативностью, стихийный протест против излишних сложностей, не оправданных актуальными потребностями языкового сообщества. При этом не следует забывать, что при этом, как было уже отмечено выше, в основе ошибок часто лежит реализация объективных языковых законов – языковой экономии и языковой системности, языковой аналогии.

Возможности двойного оформления числительных на письме (цифрами и прописью)

обусловили некоторые особенности их использования. Так, в сфере графического оформления квантитативов внимания заслуживают буквенные наращения с использованием дефиса (*1-я и 2-я серия, 8-й сезон*) призванные отличать порядковые числительные от количественных. Этот графический вид номинации до сих пор не находится в фокусе внимания исследователей и в составе основных проблем языковой экологии, нет четко зафиксированных норм оформления квантитативов такого рода (*1-я и 1-ая, 8-го и 8-ого*), и, как следствие отсутствия рефлексии на эту тему, стали появляться наращения у количественных числительных, там, где они излишни и в определенном смысле абсурдны: *более \*40-ка, \*50-ти, \*90-ста; до \*2-ух, \*20-ть*.

Популярность наращений в письменном, графическом оформлении квантитативов спровоцировала ошибку нового типа: графическую форму с разрывом/пробелом в прилагательных, производных от числительных, но пишущихся слитно (со слитным написанием): *\*20-ти квартирный, \*5-ти летний перерыв, \*4-ех комнатная*. Написания такого рода стали устойчивым просторечием и спровоцировали появление шуток, типа абсурдистского мема с эрративными аллюзиями «*ты чо с 9 вите иташки упал?*».

С ортологической точки зрения, квантитативность затрагивает не только числительные, но и другие части речи. Так, есть проблемы в различении и, соответственно, использовании паронимов *одновременно* и *единовременно* (*скидка при \*единовременной покупке двух товаров одного наименования*), *двойка* и *двушка*, *единица* и *однушка* (диал. *\*однёрка*).

Состав квантитативов пополняется: начинает использоваться новый англицизм *\*биллион* (вместо *миллиард*), обеспечивающий системность своим соответствием латыни (ср.: *триллион, квадриллион* – в отличие от *миллиард*), хотя в целом является избыточным.

Таким образом, в сфере квантитативности наблюдаются активные трансформационные процессы разных типов, среди которых активностью отличаются описанные выше потенциальные изменения в сфере нормативности и заимствования из английского языка.

### Литература

1. Всеволодова М.В. Категория количественности в славянских языках: числительные и квантитативы // Вестник Московского университета. Сер.9. Филология. 2013. № 6. С. 16-62. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-kolichestvennosti-v-slavyanskikh-yazykah-chislitelnye-i-kvantitativy/viewer> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Крылов С.А. Количество как понятийная

категория // Логический анализ языка: квантификативный аспект языка / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2005. – С. 44-65.

3. Пустошило Е.П. Особенности функционирования квантитативов в современных медиатекстах: усложнение и рационализация // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах масс-медиа. – СПб: Медиапапир, 2023. – С. 67-71.

4. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – М.: Высш. школа, 1965. – 316 с.

5. Теория функциональной грамматики: качественность, количественность / Т.Г. Акимова, В.П. Берков, А.В. Бондарко; Российская академия наук [РАН]. Институт лингвистических исследований. – Т.5. – СПб.: Наука, Санкт-Петербург. отд-ние, 1996. – 264 с.

## СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СЛОВА «ВИРТУАЛЬНЫЙ»

Ван Пейдун (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В статье на примере прилагательного «виртуальный» проанализированы динамические семантические изменения этого слова. С использованием таких методических инструментов, как теория прототипов (Э. Рош) и шкала переходности (В.В. Бабайцева), показана тенденция формирования неолексем как результата постепенной семантической трансформации слова. Объясняются механизмы и этапы адаптации слова к новой языковой картине мира.

**Abstract.** The article analyzes the dynamic semantic changes of this word using the example of the adjective "virtual". Using the theory of prototypes (E. Rosch) and the scale of transitivity (V. V. Babaytseva), the tendency of the development of neolexemes and semes of this word and the explanation of adaptation to new linguistic worldviews are shown.

**Ключевые слова:** виртуальный, семантика, прототип, шкала переходности.

**Keywords:** virtual, semantics, prototype theory, the scale of transitivity.

Изменения в языке современного мира происходят вместе с развитием самого мира. Семантическое содержание слов также меняется вместе с изменениями языка. Такие изменения могут обогатить язык не только в содержательном плане, но и в коммуникативном. Анализ несвободной сочетаемости абстрактного имени позволяет восстановить те знания и представления, которые связаны с соответствующей абстрактной сущностью в данной культуре [Скребцова, 2011, с. 36]. Абстрактные связи соединяют изменения значения в лексемах. Такая абстрактная связь вызвала развитие и стремительную трансформацию семантики слова в современном русском языке. Рассмотрим тенденцию трансформации семантики слов на примере лексемы «виртуальный».

Термин «прототип» во многом важен, чтобы изучить пространство трансформации семантики. Э. Рош предлагает прототипический подход, предполагающий наличие центральных (явно выраженных) случаев и менее типичной периферии [Скребцова, 2011, с. 85; с. 118]. Изначально для того, чтобы анализировать динамический процесс трансформации, нам нужно изучать значение лексемы, в словарях представленное первым. Согласно объяснению, данному в «Большом академическом словаре русского языка», первое значение слова «виртуальный» – это «возможный; такой, который может или

должен проявиться, возникнуть и т.п. при определенных условиях» [Горбачевич, 2004, с. 582]. Пример из словаря:

1. «Теперь путешествующие полюса Земли геофизики осторожно называют **виртуальными** (вероятными)».

2. «Под действием трех типов сил никогда не прекращаются **виртуальные** превращения частиц друг в друга».

Автор в примерах хотел выразить мысль о том, что существует возможность возникновения при каких-то определенных условиях. Хотя это событие не обязательно завершено, существует определенная вероятность, что оно может состояться. Коннотация в слове «виртуальный» в представленных примерах понимает как «вероятный», «потенциальный». Разные словари по-разному трактуют прототипы семантики. В отличие от «Большого академического словаря русского языка, в Толковом словаре С.И. Ожегова первое значение слова «виртуальный» определяется как «не существует, но может» [Ожегов, 2009, с. 1359]. Анализ лексемы слова «виртуальный» мы обнаружили что разница семы между словарями имеет противоречивые значения – «должен проявиться, возникнуть» и «не существует».

Ввиду динамических трансформации семантических изменение, мышление автора расширяет с изменением семантики. Л.В. Зубова отметила,

что в результате появления новых коннотаций перестраивается иерархия в системе значений полисемантических слов [Зубова, 2023, с. 166]. Исследуя результаты поиска в НКРЯ, связанные со словом «виртуальный», мы обнаружили, что слово «виртуальный» со временем приобретают больше значений, чем раньше, и наша задача – выявить механизмы и этапы адаптации слова в новой объективной и языковой реальности.

В Национальном корпусе русского языка первым по дате фиксации примером представлен такой:

3. *В комнате возникло слабое свечение, под потолком — лежащее положение абонента учитывалось автоматически — появился виртуальный ведущий последнего выпуска* (Александр Кабаков. Путешествие экстраполятора (1988-1999).

Рассмотрим пример 3. Слово «виртуальный» означает имидж ведущего в телевидении. Анализировать роль слова «виртуальный» в примере мы видим, что в предложении «виртуальный» означает «не реальный». Семы слова «виртуальный» в примере 3 отличаются от примеров 1 и 2, так что семы отличаются от прототипа. Концепция Рош естественным образом распадается на две части: теорию прототипов, объясняющую внутреннее устройство категорий, и теорию категорий базисного уровня [Скребцова, 2011, с. 36]. Если мы сравним пересечение совокупности «семы» слов с исходным значением – прототипом, то в нашем случае первое толкование в словаре, то есть лексема с этим значением, является категорией базисного уровня. Если мы рассмотрим семы «должен проявиться, возникнуть» под углом зрения теории прототипов, то лексема со значением «не существует, но может» соответствует категории базисного уровня. Необходимо провести абстрактный анализ семантики слов, чтобы понять коннотативный смысл, который автор вкладывает в них.

Прилагательные с семантикой оценки в результате их функционирования в интернет-среде быстро развиваются: с появлением новых сем постепенно формируются новые значения. Прототипическое значение английского слова «virtual» – «almost or nearly as described, but not completely or according to strict definition» (перевод: *почти или почти так, как указано, но не полностью или в соответствии со строгими определениями*). Первое значение русского слова «виртуальный» и английского «virtual» имеет схожие черты. Ввиду развития компьютерных технологий и программ в английском языке появилось новое значение слова «virtual»: ‘not physically existing as such but made by software to appear to do so’. (Перевод: *физически не существующий как таковой, но созданный*

*программным обеспечением для создания видимости этого*). Данное объяснение отличается от второго объяснения в Большом академическом словаре русского языка, семой «условный, кажущийся» [Горбачевич, 2004, с. 582].

Значение английского слова «virtual» влияет на русское слово «виртуальный». Большой академический словарь русского языка обобщает такое значение и представляет как «условный и кажущийся». Для анализа этих значений мы можем абстрагировать семы, то есть «нереальный, воображаемый». Для того чтобы формировать «воображение», сначала нужно определиться с «образом» – это шаг от несуществующего к существующему в реальности через этап «существующий в нашем воображении». Так и развиваются значения слова в новых узуальных коллокациях: *виртуальная реальность* (virtual reality) и *виртуальный мир* (virtual world).

Эти абстрактные семы позволяют слову «виртуальный» развивать другие значения. Например:

4. *Дело в том, что жители виртуального мира, играя по правилам, могут заработать себе на жизнь только тяжелым (читай — продолжительным) трудом, избрав, например, профессию сапожника, оружейника или ювелира* (Анна Майорова. Виртуальное отечество в опасности. Неполадки в экономике игрушечной страны ведут к реальному мошенничеству // «Известия», 2002.10.22).

Развивается на базе исходного значения лексемы новая сема и новое значение «условный, кажущийся» в словосочетании «виртуальный мир», то есть «нереальный мир», «оцифрованный мир», «программный мир» или «компьютерный мир».

5. *Особое внимание производители уделяют сегодня инвестициям в создание UC-платформ с использованием искусственного интеллекта (AI), виртуальной реальности (VR) и интернета вещей (IoT)* (Мировой рынок унифицированных коммуникаций (UC): достижения в 2018-м и основные тенденции на 2019 год (2019)).

Что касается вопроса о реализованных, симулированных, эмитированных программах, то словосочетание «виртуальная реальность» в русском языке появилось как заимствование из английского языка: *virtual reality* → *виртуальная реальность*. Исследователи полагают, что значение виртуальной реальности как термин, характеризующий особый тип взаимодействия между разнородными объектами или имитация окружающей действительности. Мы абстрагируемся от этого объяснения можно обобщить семы слова «виртуальный», то есть ‘не реальный, имидж или образ’ [Степин, Семигин, 2000-

2011, с. 404]. В результате развития это слово вновь приобретает новую коннотацию-сему – и оформляется новое значение, реализуемое уже и в новых сочетаниях:

6. *Во всем мире: **Виртуальная земля**. Для количественной оценки состояния климата нашей планеты нужна искусственная математическая модель* (Виртуальная земля // «Знание – сила», 2003 (заменяющий реальный параметр в упрощенной модели).

7. *Появился компьютер — и мы учимся жить в **виртуальном мире** так же, как живем в конкретном* (Валерий Кичин. Москва у стен Нотр-Дам // «Известия», 2002.05.21).

8. *Поэтому вам не нужно будет самостоятельно прописывать правила для блокировки уже известных уязвимостей приложений. Поддержка **виртуального патчинга** (Virtual patching) Также ModSecurity предоставляет возможность Virtual patching* (Антон Кочуков. Выбираем WAF систему для защиты веб-приложений: NAXSI vs ModSecurity (2019)).

Анализировать динамические изменения значений слова «виртуальный» в примерах 6, 7 и 8, мы обнаружили что значение слова в сочетаниях *виртуальная земля, виртуальный мир и виртуальный патчинг* следующее: «заменяющий реальный параметр в упрощенной модели». Для того чтобы создать модели, нужно создать образ, так что вся информация, содержащая в слове «виртуальный», входит в семантическое изменение со временем. Таким образом, семы слова «виртуальный» эволюционируют, что и демонстрирует семантический анализ – анализ

вариант – прототип: представленное в словарях первое значение слова «виртуальный», исходной семой для развития нового значения являются семы 'возникнуть, проявиться при определенных условиях' или 'исчезающий при исчезновении этих условий'. Промежуточные семы абстрактные из примеров 3 и 4 понимают как «не реальный, воображаемый и кажущийся».

Это образ, который мы можем видеть, но не можем трогать. В ходе изменения эти семы еще связаны со значением «может проявиться; исчезающий» (тип АБ в школе переходности). После поэтапного развития семы слова «виртуальный» в словосочетаниях *виртуальная реальность* (в противовес *реальной* реальности) / *виртуальный мир* трансформировались качественно: «заменяющий реальный параметр в упрощенной модели» (ядерный тип Б) – модель, которая показывает образ реальности или 3D-имидж.

Таким образом, анализ семантических изменений прилагательных представляет собой совокупность динамического развития лексемы и семы – процесс, протекающий под влиянием компьютерной реальности и отражающий динамическое развитие мира. Так что, для того чтобы понимать значение и коннотацию слова «виртуальный», исследователь должен анализировать функционирование слова в дискурсе и контексте, в меняющихся связях слова с другими словами. Анализ абстрактного значения лексем с использованием теории прототипов и шкалы переходности даёт возможность представить дальнейшее изменение и развитие слова в языке.

А	АБ	Б
может возникнуть, проявиться при определенных условиях; исчезающий (с этими условиями или без них)	нереальный, воображаемый, кажущийся	являющийся моделью, образом

на абстрактном уровне взаимодействия сем.

Общелингвистическая теория В.В. Бабайцевой предполагает пристальное внимание к переходным явлениям и их изучение с использованием методического инструмента – *шкалы переходности*: «В традиционной лингвистике не раз отмечались явления переходности с употреблением слов: ядерные (типичные), периферийные и промежуточные» [Бабайцева, 2000, с. 110]. В условной форме на шкале переходности В.В. Бабайцевой любой переход (в нашем случае – семантический) можно представить: А → АБ → Б. А и Б обозначают ядерные (типичные) единицы языка, обладающие полным набором дифференциальных признаков [Бабайцева, 2000, с. 110]. По аналогии с прототипическим подходом Э. Рош мы можем рассматривать А как типичный

### Литература

1. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: Монография. – М.: Дрофа, 2000. – 638 с.
2. Горбачевич К.С., Балазонова Л.И. Большой академический словарь русского языка. Том 1. – М.: Российский академия наук. Издательство «Наука», 2004. – 582 с.
3. Зубова Л.В. Влияние коннотаций на изменения в русском языке / Л. В. Зубова // Язык-текст-дискурс в новых условиях коммуникации (к 60-летию профессора Т.Б. Радбиля) : Сборник статей по материалам Международной научной конференции, Нижний Новгород, 22–24 ноября 2023 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,

2023. – С. 166-178.

4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под ред. Л.И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс [и др.], 2009. – 1359 с.

5. Скребцова Т.Г. Когнитивная лингвистика. – СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – С. 36; 85. – 118 с.

6. Степин В.С., Семигин Г.Ю. Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2000-2001. – 404 с.

7. The Oxford English Dictionary Second Edition on CD-ROM Version 4.0 Windows/Mac Individual User Version. Oxford University Press. Archived [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/virtual?q=virtual>. (дата обращения – 30.04.2024).

---

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА БИОХАКИНГА

Гапутина В.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена исследованию дискурса биохакинга, актуализируемого в социальных сетях Вконтакте и Telegram. Основное внимание уделяется рассмотрению системы его ценностных доминант (измерение биомаркеров, индивидуальная программа сбалансированного питания, физических нагрузок и режима дня, прием препаратов для улучшения работы организма, стабильность психоэмоционального здоровья, внешняя молодость и красота) и их вербальной репрезентации.

**Abstract.** This article is devoted to the study of the biohacking discourse, updated in the social networks Vkontakte and Telegram. The main attention is paid to the consideration of the system of its value dominants (measurement of biomarkers, an individual program of balanced nutrition, physical activity and daily routine, taking medications to improve body function, stability of psycho-emotional health, external youth and beauty) and their verbal representation.

**Ключевые слова:** социальные сети, сетевой дискурс, дискурс биохакинга, аксиология, система ценностей

**Keywords:** Social networks, network discourse, biohacking discourse, axiology, value system

Биохакинг – инновационная методика, направленная на повышение качества жизни человека, увеличение ее продолжительности и улучшение производительности мозга. Согласно [РБК. Тренды], биохакер – одна из профессий будущего. Для биохакеров человеческий организм – своеобразная операционная система. По аналогии с компьютерами в организме могут возникать «баги» – переутомление, болезни и смерть. Но любую систему можно улучшить и защитить от воздействия внешних факторов, если использовать методики биохакеров, позволяющие быстрее и эффективнее думать и при этом медленнее стареть.

Исследователи отмечают, что биохакинг отличается от программ, предлагаемых приверженцами здорового образа жизни (ЗОЖ) [Поздеева и др. 2022]. Поэтому мы считаем возможным детерминировать дискурс биохакинга как **прото-типическую модификацию дискурса ЗОЖ**, который уже становился объектом исследования лингвистов [Машлыкина, Сидорова, 2019; Анисимова, 2020; Долгова, 2021; Гапутина, 2023], и выделить его дифференциальные признаки.

Дискурс биохакинга – профессиональный

дискурс, базирующийся на специальной подготовке (теоретической или сугубо практической) как минимум одного из участников и тематическом ограничении общения рамками соответствующей предметной деятельности [Бейлинсон, 2009, с. 146]. Агенты – нутрициологи, эндокринологи, врачи интегративной медицины, анти-эйдж-эксперты, биохакеры. Клиенты – массовая аудитория, как правило, не являющаяся представителями института здравоохранения. Реже представлена коммуникативная диада агенты – агенты. Для агентов сетевого дискурса биохакинга характерна профессиональная самопрезентация. Позиционирование себя как квалифицированных специалистов в области укрепления здоровья и сохранения молодости наблюдается уже в шапке профиля («био»). Дискурсивные формулы – названия органов человеческого тела, химических соединений и процессов, медикаментов, аутоиммунных заболеваний, способов лечения. Среди них присутствует как общая лексика (*печень, гормоны, жиры, мигрень, сонливость, воспаление, диета*), так и общенаучные и узкоспециальные термины (*цитокины, эйкозаноиды, аутоиммунный*

*тиреоидит, дивертикулярная болезнь, постхолецистэктомический синдром, фитонутриенты, дисморфическое расстройство тела, когнитивно-поведенческая терапия*); большое количество цифр, процентных соотношений («Увеличение веса наблюдалось во время других национальных праздников, сопровождающихся длинными выходными. Но в целом это увеличение не было катастрофическим: на 0,7% (0,6 кг) у участников из США, на 1,0% (0,8 кг) у участников из Германии и на 0,7% (0,5 кг) у участников из Японии»).

На наш взгляд, специфической чертой дискурса биохакинга является пропагандируемая его агентами система ценностей. Далее представим вербальную репрезентацию ее доминант на материале анализа блогов Ирины Барановой, Марины Бессоновой, Кати Янг в социальных сетях ВКонтакте и Telegram.

1. Измерение биомаркеров для оценки возможных рисков для здоровья и предупреждения развития заболеваний. Если ЗОЖ предлагает общие для всех рекомендации, биохакинг продвигает более персонализированный подход: не просто есть больше овощей или исключить сладкое, а с помощью биомаркеров отслеживать, как питание влияет на организм. Измерение показателей организма помогает оценить риски для здоровья, вовремя предупредить развитие заболевания или заметить снижение продуктивности: «Повышенный уровень эстрогена может также увеличить риск развития фиброаденомы – опухоли молочной железы»; «Содержание коллагена можно измерить различными методами, такими как: прямая биопсия кожи; оценка кожных волдырей на наличие коллагеновых маркеров ;измерение толщины кожи». Также для биохакеров важно оценивать предрасположенность к генетическим проблемам, поэтому они часто делают тесты на определение вероятности наследственных заболеваний.

В измерениях показателей биохакерам помогают в том числе и специальные гаджеты, которые отслеживают состояние организма. Фитнестрекер, шагомер, приложения, которое измеряет циклы сна, приложение для определения пульса и т.д. – это далеко не все цифровые помощники, которые используют биохакеры: «Новые привычки очень удобно отслеживать специальными приложениями. А кто любит писать от руки — нарисуйте себе простые трекары привычек. В Великобритании их называют *bullet-journal*». Решение проблем с помощью гаджетов причисляет биохакеров к сторонникам концепции лайфлоггинга (англ. *life-logging*, от *life* и *log* – «жизнь» и «журнал») – автоматического фиксирования повседневной жизни чело-

века на цифровой носитель с использованием портативных компактных (носимых) технических устройств и систем.

2. Индивидуальная программа сбалансированного питания, физических нагрузок и режима дня, направленная на слаженную работу всего организма, безопасность и польза которых научно доказана: «Зная, какие и как правильно сочетать продукты, а также особенности хронодиеты (организация питания в зависимости от времени суток), вы сможете избавиться от такой непростой проблемы, как бессонница»; «Какое питание не любит жёлчный пузырь? Безжировые, высокоуглеводные, частые, дробные типы питания. То есть тот самый стол №5, придуманный Певзнером сто лет назад и до сих пор рекомендуемый врачами медицины стандартов. Жёлчному нужны жиры и не нужны перекусы!».

3. Прием препаратов (витаминов, БАДов, ноотропов) для улучшения работы организма (состояния кожи, ногтей, волос, улучшения самочувствия, работоспособности): «Научно обосновано благотворное влияние потребления гидролизованного коллагена на здоровье суставов и костей и на старение кожи. На сегодняшний день проведено более 60 научных исследований (*in vitro*, *in vivo*, в клинических условиях и по биодоступности) об эффективности приема ГК в отношении уменьшения повреждения коллагена и последствий его потери, таких как боль и эрозия суставов (остеоартрит), потеря плотности костной ткани (остеопороз) и старение кожи».

4. Стабильность психоэмоционального здоровья, напрямую взаимосвязанная с состоянием организма: «Многочисленные исследования с участием пациентов с депрессией и тревогой показали улучшение настроения и уменьшение усталости после перорального приема железа, даже если они не соответствовали критериям железодефицитной анемии»; «Прогестерон – гормон спокойствия, удовлетворения и удовлетворённости. Дефицит прогестерона у женщин приводит к плаксивости, недовольству собой и окружающими, тревожности и нервозности. Особенно это заметно в период ПМС».

5. Внешняя красота и молодость как следствие соблюдения системы биохакинга: «Хотите, чтобы сияющая чистая кожа была отражением здоровья внутри вас? Восстановление нужно начинать с коррекции питания, внимания к микробиоте, к системе детоксикации, контроля за очагами воспаления в организме, а также продуктивного усвоения пищи»; «Кортизол – самый главный недруг нашего коллагена. Слово агрессивные гигантские

ножницы, кортизол рубит на своём пути все коллагеновые волокна. Не зря говорят «постарела за одну ночь» о человеке, пережившем сильный стресс. Всему виной кортизол. И действительно, морщины могут появиться буквально за один день».

Таким образом, ценностную парадигму биохакеров составляют: измерения биомаркеров, следование принципам лайфлоггинга; системность, индивидуальный подход к питанию, физическим нагрузкам, распорядку дня; прием препаратов по медицинским показателям, оптимизация процессов жизнедеятельности на физическом, биологическом и психологическом уровнях, ведущая к улучшению внешности, совершенствованию красоты, продлению молодости.

Перспективным представляется исследование языковых и речевых маркеров речи биохакеров в сетевом дискурсе для составления их индивидуального и обобщенного речевого портрета.

### Литература

1. Анисимова Е. и др. Лингвопрагматический аспект публицистического дискурса о здоровом образе жизни (на примере немецкоязычных журналов “Women’s Health” и “Stern. Gesundleben”) // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 4. – С. 87–98.

2. Баранова И. Здоровье. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/baranovazozh> (дата обращения: 24.02.2024).

3. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник Волгоградского государственного

университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – № 1. – С. 145–149.

4. Взломать организм: кто такой специалист по биохакингу и как им стать. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/65575b1b9a7947e0b4dd5aa2> (дата обращения: 29.02.2024).

5. Гапутина В.А. Дискурс здорового образа жизни: прагматический аспект // Казанская наука. – 2023. – № 4. – С. 28–30.

6. Долгова Е.П. Дискурс здорового образа жизни в современной публицистике // Церковь и пандемия: сборник статей по материалам всероссийского круглого стола (21 ноября 2020 года) / под ред. А.В. Ворохобова. – Нижний Новгород: Нижегородская духовная семинария, 2021. – С. 48–55.

7. Живи как Янг. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wow\\_so\\_young](https://vk.com/wow_so_young) (дата обращения: 24.02.2024).

8. Машлыкина Н. Д., Сидорова И. Г. Лингвопрагматические средства репрезентации ЗОЖ в англоязычных и русскоязычных гипертекстах (на материале текстов интернет-сайтов фитнес-центров) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2019. – Том 12. Выпуск 11. – С. 358–363.

9. Нутрициолог. Марина Бессонова. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/maribessonova> (дата обращения: 29.02.2024).

10. Поздеева Е.А., Мелентьев А.Н., Руссу О.Н., Коричко Ю. В., Давыдова С. А. Здоровый образ жизни и биохакинг: анализ понятий, составляющих и основных принципов // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 477. – С. 191–200.

---

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СЛОВА В ДИСКУРСЕ (ОПЫТ ДИСКУРСИВНО-КОГНИТИВНОГО АНАЛИЗА ЛЕКСЕМЫ ИНФОРМАТОР)

Гершанова А.Ф. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу семантических трансформаций лексемы ИНФОРМАТОР в современном медиадискурсе. Расширение семантики и появление оценочных смыслов являются результатом изменений в системе ценностей человека.

**Abstract.** The study is devoted to the analysis of semantic transformations of the lexeme whistleblower in modern media discourse. The expansion of semantics and the emergence of evaluative meanings are the result of a change in a person’s value system.

**Ключевые слова:** семантические процессы, значение, оценка, коннотация, лексема, дискурс.

**Keywords:** semantic processes, meaning, evaluation, connotation, lexeme, discourse.

Овладевая языком, человек осваивает особый дискурсивный способ формирования

своих отношений с действительностью. Принципы, обеспечивающие эту способность, являются

объектом пристального внимания лингвистов. Область их проявления – это синтаксис дискурса, связывающий языковую семантику (отражение действительности) с языковой прагматикой (регуляцией отношений человека со средой). Во конце 20 века лингвистика утверждает в неразрывности связи синтаксиса и семантики. Так, И.Р. Гальперин, рассуждая о различных видах текстовой информации, обращает на внимание на организованную и структурированную форму дискурса (в тексте), в которой актуализируется фактуальная, концептуальная и подтекстовая информация [Гальперин, 2004, с.28.], которая извлекается из текста «благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности предложений как единиц текста приращивать смыслы» [Борботько, 2011, с.27]. Таким образом, способность к генерации новых смыслов у лексем появляется в новых коммуникативных условиях и обусловлена синтаксической формой дискурса. Под синтаксической формой дискурса понимается особая текстовая организация языка, сопряженная с коммуникативной ситуацией. Главной особенностью дискурсивного синтаксиса является способность слов и словосочетаний порождать новые смыслы, которые со временем либо будут привязаны только к определенному контексту, либо закрепятся в системе значений.

Наблюдения за функционированием слов в дискурсе показывают динамические процессы, связанные с расширением их семантики, появлением коннотативных значений, перераспределением компонентов внутри семантических полей. Изменение первичного значения слова в контексте, стирание внутренней формы, генерация нового смысла, по мнению Борботько В.Г., обусловлены «калибровочным свойством» дискурса: когда происходит семантическое самоопределение формы относительно других единиц, т.е. контекст формирует новое значение слова. Самоопределенное слово в контексте далее продолжает жить в дискурсе, насыщаясь семантикой контекстов, в которых оно появляется. Происходит так называемое семантическое приращение [Борботько, 2011, с.231], и слово каждый раз оказывается больше самого себя. Этот процесс носит динамический характер и может быть представлен в формуле Иванова Н.В. как «непрерывный процесс смыслового самоопределения слова в языке» [Иванов, 2002].

Данный процесс в эпоху глобальной цифровизации, эру информации, происходит настолько быстро, что фиксировать этапы и причины смысловых изменений внутри слова достаточно сложно, однако их выявление, соотнесение с изменениями в восприятии человеком окружаю-

щего мира и привычных вещей позволяет установить причинно-следственные связи, понять логику уже произошедших изменений и прогнозировать будущее. Ценность получаемой таким образом информации безусловна, как безусловно концептуальная важность самой лексемы ИНФОРМАЦИЯ в современном коммуникативном процессе.

А что мы думаем об источнике информации, в частности, о том, кто эту информацию передает? Распространяется ли отношение к информации на информатора?

Слово ИНФОРМАТОР в современном коммуникативном пространстве получило особое звучание, что обусловлено социально-культурными изменениями, происходящими в нашем обществе, а также системой норм и предпочтений, определяющих наше представление о мире, отношениях между людьми. Изменение в оценке человека, информацию передающего, связано со смещением векторов в системе ценностных координат, которые имеют социально-исторические предпосылки. Расширение семантики за счет оценочных значений – явление достаточно частотное, особенно когда речь идет о лексемах, активно функционирующих в дискурсе [Валгина, 2001, Радбиль, 2013]. Это один из наиболее активных процессов в лексике современного русского языка.

На наш взгляд, процессы в семантике, связанные с трансформацией смыслов, в том числе и оценочных, необходимо исследовать, поскольку они отражают те изменения, которые происходят в сознании говорящих под влиянием текущих политических, культурных, социальных изменений. Эти изменения обусловлены глобальными процессами в информационном пространстве, оценке содержания информации, ее качестве, источниках получения, степени воздействия и пр.

Комплекс методов и приемов (метод сплошной выборки, компонентный анализ, метод дискурсивного анализа), который мы применили в своей работе, позволил нам объяснить причины изменений в семантике лексемы ИНФОРМАТОР. Частотность употребления данного слова в публичном дискурсе велика: так, в Национальном корпусе русского языка (далее – НКРЯ) представлено 1092 примера из основного и газетного корпусов, а также корпуса социальных сетей. При этом мы заметили, что значение слова, наблюдаемое в контекстах, особенно оценочное, зависит не только от ситуации, но и исторического времени употребления лексемы.

Исследования семантики слова мы начали с анализа лексикографических источников, в частности, с исторических и этимологических словарей. Так, по данным Историко-этимологическо-

го словаря латинских заимствований, слово информатор (лат. Informator) впервые фиксируется в «Письмовнике» Н. Г. Курганова, письменном памятнике второй половины XVIII века, где представлены его наблюдения за иностранной лексикой (395), в значении «*учитель, наставник*», «*воспитатель, просветитель*», заимств. из нем. Informator «наставник, воспитатель в гимназии» в 30-х годах XVIII в. (Бирж., 364). Далее закрепляется значение 'тот, кто информирует' [Тамерьян, 2009].

Словарь галлицизмов русского языка фиксирует следующие значения: ИНФОРМАТОР а, м. informateur м., нем. Informator. 1. нем. *Наставник, воспитатель в гимназии*. СИЗ. Сего января 15-го дня академической гимназии информатор Мюллер поданным в академию доношением представляет... [Епишкин, 2010].

В Объяснительном словаре Михельсона А.Д. значение лексемы уточняется: Информаторъ, отъ лат. informare, отъ in и forma видъ, образъ, фигура: Домашній учитель. [Михельсон, 1883, с. 269]. Аналогичное значение отмечается в Словаре иностранных слов Чудинова А.Н.: *информатор - домашний учитель* [Чудинов, 1910, с.347].

Таким образом, можно предположить, что слово ИНФОРМАТОР попало в русский язык во второй половине 18 века. Отсутствие данной лексемы в Словаре русского языка XI-XVII вв. [Словарь русского языка XI-XVII вв., 1975], Словаре Академии Российской [Словарь Академии Российской, 1789-1794], а также в Этимологическом словаре Фасмера, где упоминается лишь слово ИНФОРМАЦИЯ и указывается время, с которого лексема ИНФОРМАЦИЯ употребляется в русском языке: «начиная с Петра I; см. Смирнов 123. Через польск. informacja из лат. informātiō «представление, понятие о ч.-л.» [Фасмер, 1996], подтверждает нашу версию.

Со временем значение 'наставник, учитель' утрачивается, зато появляется нейтральное 'Тот, кто информирует', что можно интерпретировать следующим образом: а) функции учителя, в том числе и домашнего, становятся намного шире, чем только передача информации, б) передача информации (информирование кого-либо) не воспринимается как исключительно педагогическая деятельность.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова отмечается, помимо указанного выше значения, еще один семантический компонент: 'осведомитель'. В современном русском языке данная лексема не частотна, и, как правило, употребляется с отрицательной оценкой. В словаре Д.Н. Ушакова лексем ОСВЕДОМИТЕЛЬ не имеет оценки: 'Лицо, к-рое осведомляет, доставляет кому-н. нужные сведения' [Ушаков, 2013, с. 407].

Отсутствует коннотация и в Словаре русского

литературного языка в 17 томах: 'Информатор, а, м. Лицо, специально занятое осведомлением кого-, чего-либо; осведомитель'. При этом указывается переносное значение: '| О печатном органе, о радио и т. п.' [Словарь русского литературного языка, 1956, с.345]. Отметим, что данный компонент отмечен в БАС [БАС-7, 2007], данные сетевого корпуса НКРЯ за последние десять лет показывают употребление слова ИНФОРМАТОР именно в этом значении (техническое средство – речевой информатор).

Однако примеры из текстов, датированных 1935-1940 годами (из основного и газетного корпусов НКРЯ), демонстрируют функционирование слова ИНФОРМАТОР а) с нейтральным значением и б) в качестве эвфемизма в отрицательно-оценочных контекстах: а) *Среди освобожденных оказался и только что посаженный Манасевич-Мануйлов — правая рука министра и полицейский информатор Палеолога; его с оациями освободившая толпа проводила по дому; шествовал же он — по морозу — в светлой пижаме. (А.Н. Бенуа. Дневник (1917) // Бенуа А. Н. Дневник. 1916—1918.). Но нужно указать один недостаток, происходящий от педагогической неопытности тов. Котляр. Несмотря на глубокий и хорошо подготовленный материал, который дает информатор, аудитория часто невнимательна и рассеяна. Материал преподносится сухо и монотонно. Надо т. Котляр научиться давать материал более живо (Хороший политинформатор (1937) // «Ленинградский университет», 13.04.1937); б) *Наиболее хитер и подл из всех Анат.М. Сахаров, заключивший дружбу с полуслепым Поспеловым (1/10 зрения!), который сам не может читать и всецело зависит в этом отношении от Сахарова. Последний — информатор и поставщик всех материалов Найденову и прочим. (М. В. Нечкина. Дневник (1972) // Вопросы истории. 2004-2006).**

Использование лексемы ИНФОРМАТОР для вуалирования негативного отношения автора к предмету речи, смягчения общего эмоционального фона контекста, указывает на то, что за лексемой сохраняется нейтральное значение до 90-х годов XX века. Это подтверждают данные МАС [МАС-1, 1999, с. 674] и Толкового словаря С.И. Ожегова [Ожегов, Шведова, 1996], в которых фиксируется дефиниция 'тот, кто информирует'. Это мы видим в текстах, опубликованных до 90-х годов: *Я уже имел честь говорить об этом в центральной печати, не грех повториться: превращать газеты в пропыленный склад негативных поступков-проступков-преступлений негоже, отбирая при этом хлеб у правоохранительных органов. Печать не «наводчик», не «агент-информатор», не*

*телефонный и адресный справочник для судебной власти и следственных органов.* (Валерий Аграновский. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике).

Речь идет о работе журналиста, публикации которого можно рассматривать как форму доноса: метонимический перенос автор – статья позволяет восстановить синонимический ряд: журналист – наводчик – агент-информатор. Использование слова ИНФОРМАТОР в функции приложения подтверждает мысль о том, что данная лексема имеет высокий оценочный потенциал и «может выступать в качестве средства эмоциональной оценки» (о функции приложения см. подробнее в статье Золтнер О.В.) [Золтнер, 2021, с. 214].

Это отражает и словарь Т.Ф. Ефремовой, в котором у лексемы ИНФОРМАТОР отмечены два значения: нейтральное *‘Тот, кто осуществляет информирование 2. о чём-либо, предоставляет информацию [информация II], сообщает что-либо’*, и производное, содержащее ярко выраженную отрицательную оценку: *‘Тот, кто систематически тайно сообщает кому-либо секретные или необходимые сведения; осведомитель, стукач, доносчик’* [Ефремова, 2000]. Интересно, что в словарях Ушакова и Ожегова нейтральных сем ИНФОРМАТОР, ИНФОРМИРОВАТЬ дефиниции лексем ДОНОСЧИК и СТУКАЧ не содержат [см. подробнее: Владимирова, Бузанова, 2018], а поскольку вынести публичное осуждение людям, сообщающим некие сведения третьим лицам, хотелось, то для этого использовалось слово ИНФОРМАТОР, имплицитно выражающее негатив.

После 90-х годов, когда снимается табу на публичное обсуждение многих тем, происходит демократизация и вульгаризация речи (активное вхождение просторечий, жаргонизмов, арготизмов в публичный дискурс), выражение субъективной оценки осуществляется при помощи эмоционально-экспрессивной лексики, а слово ИНФОРМАТОР становится более нейтральным или используется с иронией: *Твоя соседка Ира Золотухина — неутомимый информатор* (Максим Милованов. Рынок тщеславия (2000)).

Нейтральное и отрицательное отношение к ИНФОРМАТОРУ является традиционным, исторически сложившимся в советском обществе, в нулевых, когда меняется система ценностей, страна меняет вектор развития, отношение к информации, ее качеству, источникам тоже получает другую систему оценок: полезная/вредная информация, достоверный/недостоверный источник, квалифицированный/проверенный/сомнительный информатор. Необходимость в информаторе, своевременно поставляющем нужные сведения, сомнений не вызывает:

*«Сколько раз я говорил себе, что в управлении по подавлению преступности необходим информатор, сколько раз! Вот она хваленая неподкупность сингапурской полиции!»* (Валериан Скворцов. Сингапурский квартет (2001)). *Информатор как сотрудник специальных служб отмечен и в БАС [БАС-7, 2007]. Информатор из штаба Борцова ежедневно поставлял Климову самые свежие сведения, и Павел Николаевич загодя, не дожидаясь начала кампании, обесценивал позиции противника, не давая ему ни единого шанса на победу.* (Сергей Таранов. Черт за спиной (2001)). Функция информатора в данных примерах – сообщать о проблемах в обществе. Именно это значение указано в Лингвострановедческом англо-русском словаре [Американа, 1996]: человек, который сообщает собственному руководству, властям или СМИ о недостатках либо злоупотреблениях в деятельности своей организации.

Для сравнения приводим статью из Википедии: «Информаторы сообщают о выявленных нарушениях либо внутри соответствующей организации (например, другим её членам или уполномоченным органам), либо за её пределами (инспекторам, правоохранительным органам, средствам массовой информации или заинтересованным лицам). <...> Не следует путать с осведомителем» [Википедия].

Потребностью развеять понятия ИНФОРМАТОР и ОСВЕДОМИТЕЛЬ (с ярко выраженной негативной окраской), дать им оценку, вызвана публикация Романа Дудина от 1 декабря 2023 «Чем доносчик от информатора отличается?»: *«Доносчиков иногда называют информаторами, но по мне эти два слова не всегда равны. Информатор – это тот, кто просто информирует, а донос – это может быть нечто большее. Чем для меня отличается понятие доноса от информирования? Информирование – это когда кто-то сообщает что-то вроде «Тот, кто вам нужен, будет в такое-то время в таком-то месте встречаться с тем-то; если хотите поймать – самый подходящий момент». Всё. Всё предельно конкретно и чётко: информация либо соответствует действительности, либо нет. И если целевой субъект придёт на встречу – значит, соответствует, а если нет, значит нет. Ничего другого в это вопросе может и не разбираться (или разбираться отдельно), и слово «информатор» как раз и подходит для такой темы, в которой разбирается только это. А вот слово доносчик нужно для обозначения явления, когда кто-то не просто сливает информацию, а выражает своё мнение»* [Дудин, 2023].

Стремление отделить от контекстуального, оценочного, нейтрального, объективирующее

значение лица по роду деятельности, предопределило дефиницию в БТСРЯ: ИНФОРМАТОР, -а; м. Тот, кто информирует, сообщает о чём-л. Хорошо осведомлённый и. Информаторский, -ая, -ое. Получить и-ое донесение [БТСРЯ].

В словаре синонимов Тришина исследуемая лексема имеет 17 синонимов с частотностью употреблений: источник (60), агент (57), осведомитель (28), стукач (21), шавка (18), извещатель (12), засланный казачок (11), оповеститель (10), свой человек (9), наводчик (5), свой среди чужих (3), шестак (3), автоинформатор (2), сливальщик (2), политинформатор (2), партинформатор (1), радиоинформатор (1). В электронных синонимических базах отмечены: *доносчик, извешчик, осведомитель, частично предатель, секретный сотрудник, сексот, соглядатай, частично предатель, частично провокатор, частично шпион, частично ябеда.*

Таким образом, слово ИНФОРМАТОР вновь получает отрицательную оценку и используется в публичном дискурсе для имплицитного выражения негатива. Анализ примеров из текстов НКРЯ, опубликованных с 2014 по 2021 гг., позволяет вывести соотношение: 60 % случаев употребления лексем в нейтральном значении к 40 % с отрицательной коннотацией.

Анализ газетных СМИ (центральных и региональных) с 2021 г. также показывает отрицательную оценку в значении лексем (информатор=стукач): *Причем дело не только в том, что к стукачеству в России относятся резко отрицательно, но и в том, что информатор может запросто лишиться работы, так как сохранить анонимность будет довольно сложно, – считает Павел Уткин, ведущий юрист компании «Объединенный юридический центр «Парфенон». [Банк России создаст институт информаторов в коммерческих банках // Ведомости, 2021.01.19].*

По результатам автоматической выборки текстов на Федеральном сайте «Аргументы и факты. АиФ.ру» <https://aif.ru/> на запрос в поисковой строке ИНФОРМАТОР выпала серия названий статей (приведены заголовки): *08.04.2024: Кабмин не поддержал законопроект о наказании для «серийных доносчиков»; 02.02.2024 05:51 Суд в Нью-Йорке приговорил информатора WikiLeaks к 40 годам тюрьмы; 25.10.2023 11:39 Диверсант, пытавшийся отравить летчиков тортом, имел информатора в Москве; 10.10.2023 01:41 В Ярославской области будут платить за сообщения о плюющихся на улице.* Контекст публикаций не оставляет сомнения в отношении авторов статей к ИНФОРМАТОРАМ. Оценка выражается как эксплицитно, так и через контекст.

Поскольку частотность употребления слова

ИНФОРМАТОР с отрицательной оценкой стала выше, то в последнее время СМИ отдают предпочтение синониму ИСТОЧНИК (в словаре синонимов Тришина индекс частотности 60), который взял на себя функцию эвфемизма, поскольку за лексемой ИНФОРМАТОР устойчиво закрепляется негативное значение.

Выводы: проведенный анализ семантических изменений в частотных лексемах современного русского языка показал расширение семантики за счет генерации новых оценочных смыслов и приращения коннотативных значений, наблюдаемых в медийном дискурсе. Активное формирование оценочных значений в последнее десятилетие 21 века у слов, которые достаточно долго и стабильно функционируют в речи, указывает, с одной стороны, на изменения, происходящие в сознании людей, в отношении к информационному потоку, источникам информирования и качеству информации. С другой стороны, усиление отрицательной оценки, например, у слова ИНФОРМАТОР, является следствием традиционной системы ценностей в нашем обществе.

#### Литература

1. Американа – Англо-русский лингвострановедческий словарь АМЕРИКАНА/ AMERICANA English-Russian Encyclopedic Dictionary. – Смоленск, Издательство «Полиграмма», 1996 (напечатано во Франции). – 1208 с.
2. Большой академический словарь русского языка. Т. 7: И – Каюр. Т. 7. – М.: Наука, 2007. – 728 с. (БАС).
3. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к синергетике. Изд. 4-е. – М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 286 с.
4. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов [Электронный ресурс]. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovuj-slovar> (дата обращения: 18.04.2024) (БТСРЯ).
5. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
6. Владимирова Л.В., Бузанова Т. В. Конкуренция лексем стукач и доносчик в русском языке // Учен. записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2018. – №5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-leksem-stukach-i-donoschik-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 20.04.2024).
7. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин ; отв. Ред. Г. В. Степанов. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 144 с.
8. Дудин Р. Чем доносчик от информатора отличается? // Дзен. [Электронный ресурс]. URL:

- <https://dzen.ru/a/ZWmO5WSbIVzTqoRW> (дата обращения: 20.04.2024).
9. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. – М.: ЭТС, 2010. – 5140 с.
  10. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 2292 с.
  11. Золтнер О.В. Синтаксический статус приложения в отечественной науке: из истории изучения вопроса // Гуманитарный научный вестник. – 2021. – № 12. – С. 212-219.
  12. Иванов Н.В. Символическая функция языка в аспектах семиогенеза и семиозиса. – Дис. ... докт. филол. наук. – М., 2002. – 377 с.
  13. Информатор. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения – 20.04.2024).
  14. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. Яз.; Полиграфресурсы, 1999. – Т. 1. А-Й. – 702 с. (МАС-1).
  15. Михельсон А.Д. Объяснение 25 000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / Сост. По словарям: Гейзе, Бешереля, Брокгауза, Александра, Рейфа и др. Михельсон. – М.: А.И. Манухин, 1865. – 718 с.
  16. Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/?ysclid=lv4le5gzt865588034> (дата обращения: 20.04.2024) (НКРЯ).
  17. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Москва: АЗЪ, 1992. – 955 с.
  18. Радбиль Т.Б. Основы изучения языково-го менталитета : учеб. пособие /Т.Б. Радбиль. — 3-е изд., стереотипн. – М. : Флинта: Наука, 2013. – 328 с.
  19. Словарь Академии Российской. – Санкт-Петербург: Императорская Академия наук, 1789-1794. – в 6 т.; Т.4. От М до З.
  20. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка: Материалы для лексической разработки заимствованных слов в рус. Лит. Речи: С портр. И краткой биогр. А.Н. Чудинова / Сост. Под ред. А.Н. Чудинова. – 3-е изд., тщательно испр. И знач. Доп. (более 5000 новых слов) преимущественно соц.-полит. Терминами, вошедшими в жизнь в последние годы. – Санкт-Петербург: В.И. Губинский, 1910. – 676 с.
  21. Словарь русского языка XI-XVII вв. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; / отв. ред. С.Г. Бархударов. – М.: Наука, 1975.
  22. Словарь современного русского литературного языка. – Москва; Ленинград : Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. Наук СССР в Л., 1950-1965. – 16 т.; 27 см. – Т. 5: И-К. Т. 5. – 1956.
  23. Тамерьян Т.Ю. Историко-этимологический словарь латинских заимствований : учебное пособие / Т. Ю. Тамерьян ; Федеральное агентство по образованию, Гос. Образовательное учреждение высш. Проф. образования «Северо-Осетинский гос. Ун-т им. К. Л. Хетагурова». – Владикавказ : Изд-во СОГУ им. К. Л. Хетагурова, 2009. – 151 с.
  24. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка : [св. 110000 слов. Ст.] / Д. Н. Ушаков. – М.: Аделант, 2013. – 800 с.
  25. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер ; пер. О.Н. Трубачев ; под ред. Б.А. Ларин. – 3-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Азбука, 1996. – 573 с.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО КАНОНА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

Гик А.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье исследуются способы использования в текстах современных западных авторов канонов лексикографического представления материала. Словарь как собрание информации о различных явлениях, заключенных в понятиях, терминах и их определениях является универсальной формой познания. Словарное представление позволяет фиксировать и передавать знания из поколения в поколение. Традиционно форму словаря соотносят с научным дискурсом. Современное искусство творчески использует сложившийся лексикографический канон. Внешняя форма словаря применяется почти без изменения, однако модифицируется наполнение словарной статьи, вводятся авторские приемы подачи информации. Функции словаря смещаются в сторону информационно-рекламного дискурса некоммерческого искусства. Современные авторы иницируют творческий подход к созданию словаря нового вида искусства – мейл-арта. Материалом нашего исследования стали алфавитные словари, размещенные в журналах «Numero» и «Kairan» конца XX начала XXI веков.

**Abstract.** The article examines the ways in which modern Western authors use the canons of

*lexicographic representation of material in their texts. A dictionary as a collection of information about various phenomena contained in concepts, terms and their definitions is a universal form of knowledge. Dictionary representation allows you to record and transfer knowledge from generation to generation. Traditionally, the form of the dictionary is correlated with scientific discourse. Contemporary art creatively uses the established lexicographic canon. The external form of the dictionary is used almost unchanged, but the content of the dictionary entry is modified, and the author's methods of presenting information are introduced. The functions of the dictionary are shifting towards the information and advertising discourse of non-commercial art. Contemporary authors initiate a creative approach to creating a dictionary of a new type of art - mail art. The material for our research are alphabetical dictionaries published in the magazines "Numero" and "Kairan" from the late 20th to early 21st centuries.*

**Ключевые слова:** лексикографический канон, современное искусство, зины, словарная статья, алфавитно-ассоциативный принцип.

**Keywords:** lexicographic canon, contemporary art, zines, dictionary entry, alphabetical associative principle.

Лексикографическая практика создания словарей до сих пор является открытой для новых принципов создания и составления. Правила отбора словника, формирование структуры словарной статьи, проблемы объема лексикографического продукта рассматриваются как различные аспекты лексикографической деятельности. Так Х. Уиганд (H. E. Wiegand) признает теоретический статус современной лексикографии, называя ее *meta-lexicography*, и определяет предмет общей лексикографии (*the proper subject of a general theory of lexicography*) как совокупность трех видов лексикографической деятельности: а) *the dictionary plan*; б) *the lexicographic file*; в) *dictionary* [Wiegand, 1983, p.14].

Общемировая лексикографическая традиция имеет давнюю богатую историю. Но теоретическая лексикография является относительно молодой наукой. Проблемы лексикографического теоретизирования были сформулированы во второй половине XX века в работах: Х. Касареса («Введение в современную лексикографию», 1958); Л.В. Щербы («Опыт общей теории лексикографии», 1974); В.В. Виноградова («Лексикология и лексикография», 1977).

Особенность словарной формы состоит в том, что это эффективный инструмент для быстрого получения информации и расширения знаний по различным темам.

Словарная форма подачи информации – это способ представления информации в виде определений, описаний и объяснений. В современном научном дискурсе выработался лексикографический канон, элементы которого воспроизводятся в разных видах словарей и энциклопедиях. Основные особенности словарной формы включают следующие параметры: а) краткость и ясность: информация представлена в сжатой форме, без лишних деталей, чтобы обеспечить быстрый доступ к сути темы; б) структурированность: информация разделена на отдельные

статьи или пункты, каждый из которых посвящен определенному понятию или теме; в) алфавитный порядок следования словарных статей: в словарях и энциклопедиях информация упорядочена по алфавиту, что облегчает поиск нужной темы (реже встречается алфавитно-гнездовой порядок); г) нейтральность и объективность: словарная форма является нейтральной и объективной, избегает субъективных оценок и мнений; д) примеры и иллюстрации: для лучшего понимания понятий и терминов в словарной форме часто используются примеры, иллюстрации и аналогии; е) источники: в словарной форме обычно указываются источники информации, чтобы обеспечить достоверность и авторитетность представленных данных.

В современном мире словари выполняют ряд важных функций, которые отражают их значимость и необходимость. В частности: лингвистическая функция: словари помогают понимать значения слов, их происхождение, употребление и правильное написание, они являются основным инструментом для изучения языка, расширения словарного запаса и развития коммуникативных навыков; справочная функция: словари предоставляют информацию об особенностях терминов, понятий, имен и фактов, помогают быстро найти нужную информацию и разъяснить смысл незнакомых слов; образовательная функция: словари используются для объяснения новых слов, изучения грамматики и расширения лексической базы говорящего; социокультурная функция: словари отражают культурные особенности народов, содержат информацию о традициях, обычаях, истории и культурном наследии (ср. [Гак, 1990, с. 258–259]).

В середине прошлого века ярким примером использования словарной формы в новом направлении искусства – концептуальном искусстве – мы находим в работе 1965 года, выполненной Джозефом Кошутом: «Один и три стула» (рис. 1).



Рис. 1. Джозеф Кошут «Один и три стула», 1965.

Музейный экспонат представлял новый для того времени вид искусства – концептуальное искусство, основой которого являются не объекты, а концепции. Для иллюстрации своей идеи автор выставил в музейном пространстве собственно объект – стул, рядом разместил фотоизображение этого же стула, а также цитату словарной статьи из толкового словаря с заглавным словом «стул».

Таким образом, понятие «стул», зафиксированное в словарной статье, имеет такой же концептуальный вес, как и реальный стул и его изображение.

Модификацию собственно словарной формы, как способа передачи информации, заслуживающей доверия, мы нашли в знаках (сокращение от англ. magazine) [Kostelanetz, 1993, pp. 146–147].

Под знаками мы понимаем литературно-художественные журналы, выпущенные небольшими тиражами (micropress). В нашем случае журналы посвящены деятельности участников направления современного искусства – мейл-арта.

В период с 1997 по 2004 годы в знаках, издаваемых для мейл-артистов, появилась рубрика: ABC – словарь мейл-арта: Theo Breuer (Germany) (1997–1999) – «ABC News» – три текста (объем – 5, 6 и 7 стр.) (Numero № 1, 1997; Numero № 4, 1998; Numero № 6, 1999); Larry Angelo (USA) (2002) – «MAIL ART A.B.C» (объем – 5 стр.) (Kairan № 10, 2002); Guido Vermeulen (Belgium) (2004) – «A mail art ABC on poetry, poets and poems» (объем – 13 стр.) (Kairan № 6, 2004) (рис. 2).



Рис. 2. Theo Breuer. Страница словаря из журнала Numero № 1.

Словарные статьи описываемых изданий выстроены в алфавитном порядке. В качестве заглавных элементов используются все буквы английского алфавита. Во всех текстах на каждую букву дается одна словарная статья (в каждом тексте, соответственно, 26 словарных статей). Важный элемент структуры словарной статьи – слово «like». Это позволяет говорить, что данный вид словарей является алфавитно-ассоциативным. Авторы используют различные шрифтовые выделения: полужирные буквы, строчные и прописные буквы.

Общий вид словарей мейл-арта традиционен – это алфавитный список терминов и понятий,

связанных с данным видом искусства. Формально словарь можно отнести к специализированным тематическим словарям отдельного вида искусства.

Основной язык словаря – английский. Также употребляются термины на немецком: faltblatt – листовка, gedicht – поэма; французском: forêts – леса и латинском языках – UBI Sunt.

Нам встретился один рукописный вариант словаря, похожий по исполнению на исторические глоссы, которые толковали неизвестные слова на полях печатных изданий от руки (рис. 3).



Рис. 3. Ларри Анжело. Мейл-арт словарь. Журнал Kairan № 6.

Современные авторы, сохраняя лексикографическую форму, нарушают словарные каноны. Например, нарушается принцип объективности научной информации, представленной в словаре. Данные издания содержат рекламу мейл-артистов, их художественных проектов, журналов и книг (во многих статьях даются адреса художников) (название словаря у Theo Breuer «ABC News» – гибрид словаря и новостной колонки).

Словарные статьи можно разделить на тематические группы: 1) статьи с именами людей (в

основном, мейл-артистов); 2) статьи с названиями проектов (журналов, книг) мейл-артистов или касающихся мейл-артистов; 3) термины; 4) топонимы.

Общие понятия описываются в контексте мейл-арта (*English* – язык общения мейл-артистов, «*N like... NETWORK that is beautifully symbolized by BRAIN CELL*» – сеть в мейл-арте представлена проектом «Мозговая ячейка».

Топонимы привязываются к конкретным художникам или событиям. Рассмотрим статью «Финляндия» (рис. 4).

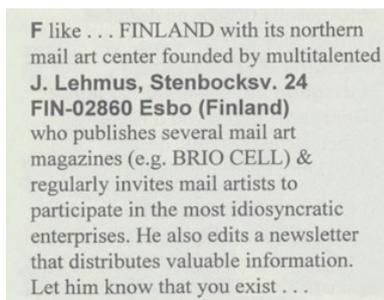


Рис. 4. Breuer. Статья «Finland» в словаре мейл-арта. Журнал Numero № 1.

«*F* похоже на... *FINLAND* (Финляндия) с ее северным центром мейл-арта, основанным многоталантливым *J. Lehmus*, адрес... который издает несколько мейл-арт-журналов (например, *BRIO CELL*) и регулярно приглашает мейл-артистов принять участие в своеобразных мероприятиях. Он также редактирует новостное издание, где распространяет ценную информацию. Позволь ему узнать о твоём существовании...».

Список терминов мейл-арта приводится в Numero № 1: *English* (английский), *Network* (сеть), *Quixotic* (донкихотствующий), *Unique* (уникальный), *Xerox* (ксерокс), *Zero* (нуль); в Numero № 4: «*Communication, contact, correspondence*» (коммуникация, контакт, корреспонденция), *documentation* (документация), *gems* (драгоценные камни), *question* (вопрос), *time* (время), *victoria* (победа), *zoo* (зоопарк).

Выбор слов для толкования или ассоциатив-

ного описания не всегда имеет логическое объяснение. Так в зине Kairan № 6 находим дефиниции: *art* (искусство), *bundle* (пакет), *commodification* (коммодификация), *documentation* (документация), *energy* (энергия), *friendship* (дружба), *gift* (дар), *images* (изображения), *joy* (удовольствие), *keep* (сохранять), *luck* (удача), *money* (деньги), *others* (другие), *projects* (проекты), *quiz* (опрос), *solitude* (одиночество), *universe* (вселенная), *value* (ценность), *x-ray* (рентген), *yawn* (зевать); в зине Kairan № 10: *annoyed* (раздраженный), *onomatopoeia* (ономатопея), *quatrain* (четверостишие).

Структура словарной статьи включает несколько информационных зон, обязательных и факультативных (рис. 5). Среди обязательных: первая зона – это название буквы алфавита; вторая зона – содержание статьи; среди факультативных – зона «like»; зона иллюстраций в виде изображений.

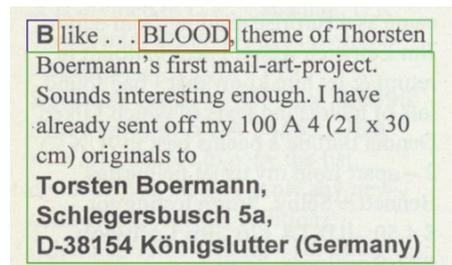


Рис. 5. Breuer. Пример словарной статьи «BLOOD» со структурой. Numero № 1.

Среди стилистических особенностей оформления исследуемого вида словарей назовем следующие. Авторы используют сленг мейл-артистов: «Z like => ZE LAST LETTER». В знаках появляется одна статья с разными значениями («Question» в Numero № 4 и № 6; «documentation» в Numero № 4 и Kairan № 6) – можно рассматривать как набор значений.

Так как словарь предназначен для определенного круга лиц, то авторы-составители используют игровые приемы подачи материала. Так выстраиваются сложные игровые ассоциации между буквой и текстом статьи. «Z like... 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 – ZERO: YE-ABC-NEWS № 1 is off now...»; «z like... zoo, of which the MAIL ART COSMOS reminds me fairly often». Далее идет текстовая поэма автора для проекта Snail-project.

В качестве заглавных слов используются вопросительные слова: «H. How – to do mail art». Неканоническим и игровым является использование местоимения в словарной статье в начале фразы, заголовка поэтической книги одного из мейл-артистов («I. I do not sleep with strangers»).

Начальные буквы словарных статей расшифровываются как артикли («T like=>THE WITCHING HOUR OF NIGHT»).

Применение визуальных работ в качестве статей также лексикографическое новшество, хотя в разных видах словарей используются и визуальные толкования.

Как видим, в специализированных литературно-художественных знаках используются традиционные формы лексикографических продуктов с элементами трансформации. Тексты словарей являются, скорее, концеп-

туально упорядоченными художественными произведениями. В организации анализируемых словарных продуктов применяются разнообразные иронические и игровые приемы.

Несмотря на то, что в современном искусстве словарь по-прежнему рассматривается как форма представления информации, заслуживающая доверия, особенности подачи материала добавляет словарям новую эстетическую функцию.

### Литература

1. Гак В.Г. Лексикография // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – С. 258-259
  2. Kostelanetz R. Micropress (Zines) // Kostelanetz R. The dictionary of the avant-gardes. – Chicago, 1993. – P. 146-147.
  3. Wiegand H.E. On the Structure and Contents of a General Theory of Lexicography / H. E. Wiegand // Proceedings Papers from the International conference on Lexicography. – Exeter 9–12. September, 1983. – P. 13-20.
- Источники
1. Angelo L. MAIL ART A.B.C // Kairan. – 2002. – № 6. – P. 9-14.
  2. Breuer T. ABC News // Numero. – 1997. – № 1. – P. 29-34.
  3. Breuer T. ABC News // Numero. – 1998. – № 4. – P. 27-33.
  4. Breuer T. ABC News // Numero. – 1999. – № 6. – P. 25-30.
  5. Vermeulen G. A mail art ABC on poetry, poets and poems // Kairan. – 2004. – № 10. – P. 15-30.

## К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ НАУЧНОГО ДИСКУРСА

Иванова Л.А., Лукомская Е. Л. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению некоторых особенностей научного дискурса; приводится его определение. Описываются разные подходы к характеристике научного дискурса. Представлены лексические, морфологические и синтаксические отличительные признаки англоязычного научного текста.

**Abstract.** The article deals with the phenomenon of scientific discourse. A definition of scientific discourse is given. Various approaches to characterize scientific discourse are described. The article considers lexical, morphological and syntactical features of the English scientific text.

**Ключевые слова:** дискурс, научный дискурс, лексические, морфологические, синтаксические характеристики англоязычного научного текста.

**Keywords:** discourse, scientific discourse, lexical, morphological and syntactical features of the English scientific text.

Переход на новые Федеральные государственные стандарты высшего профессионального образования вызвал изменение требований к качеству иноязычной подготовки специалистов, которые подразумевают необходимость формирования навыков коммуникации с целью решения задач в рамках международных профессиональных сообществ. Таким образом, неоспоримым является тот факт, что владение иностранным языком в контексте своей специальности и профессии есть имманентная часть профессиональной культуры выпускника вуза. При таком подходе к обучению иностранного языка существенно возрастает роль дискурсивной компетенции, которая, являясь субстанциональным компонентом коммуникативной компетенции, представляет собой целостную способность порождать и воспринимать тексты различных жанров для достижения коммуникативного намерения субъекта речи в конкретной ситуации общения.

Проблеме формирования дискурсивной компетенции посвящены работы как отечественных (Н.Д. Арутюнова, В. И. Карасик, Е.А. Шатурная, М.Л. Макаров, С.К. Гураль, Р.П. Мильруд, Е.С. Кубрякова, Н.В. Попова, П.В. Сысоев, Н.В. Стрельникова и др.), так и зарубежных исследователей (M.Canale, M.Swain, M. Celce-Murcia, E. Hatch, E. Olshtain, G. Brown и др.).

Находясь в сфере интересов сразу нескольких гуманитарных наук и исследовательских направлений, теория дискурса претерпела в своем развитии несколько трактовок, что обусловило многозначность данного термина. Представляя собой интерактивную деятельность участников общения, дискурс становится объектом изучения лингвистики, лингвофилософии, социолингвистики, культурологии, политологии, психологии, когнитивистики, логики, литературоведения, педагогики и т.д.

В трудах ученых прослеживается множество подходов к интерпретации дискурса; так, напри-

мер, Н.Д. Арутюнова задает следующее определение: «Дискурс ... – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания, речь «погруженная в жизнь» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с.136-137].

По мнению ученых, дискурс выступая в качестве общепринятого типа речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированного социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих его специфику, представляет собой субстанционально – значимый речетворческий процесс. Структурными элементами дискурса называют единицы и формы речи, взаимодействие которых характеризуется как часть повседневной речевой практики, в то же время дискурс по праву интерпретируется как совокупность интеракций между представителями определенных групп.

Определенный интерес вызывает точка зрения Г.В. Токарева, который выделяет два измерения дискурса: реальное и потенциальное. В реальном измерении дискурс представляет собой текущую практическую деятельность и тексты, возникающие в её процессе. В потенциальном измерении дискурс – это тезаурус различных по природе знаков, правил их использования, ориентированных на обслуживание данной коммуникативной сферы, совокупность текстов [Токарев, 2004, с.35].

Таким образом можно говорить о том, что дискурс, отражая исторический контекст социальной практики той или иной языковой общности, с одной стороны, транслирует экстралингви-

стические и фоновые знания, а с другой стороны, ассемблирует знания языковые, которые зафиксированы в знаковой системе языка, его «внутренней форме». Обладая надындивидуальной сущностью, дискурс выражает коллективное, речевое действие, создаваемое социумом и институционализированное относительно устойчивыми темпами и формами социальной практики, посредством которой организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества.

Дискурс зарождается в определенном смысловом поле и призван передавать определенные смыслы, он нацелен на коммуникативное действие со своей прагматикой; при этом определяющим критерием дискурса оказывается особая языковая среда, в которой создаются языковые конструкции. Таким образом, можно говорить о политическом, религиозном, публицистическом, научном и т.п. дискурсе.

Научный дискурс представляет собой сложное когнитивно-коммуникативное явление; так, по Т.Н. Хомутовой, это – «интегральный рассредоточенный феномен, процесс сопряженных коммуникативных деятельности представителей научного социума, в ходе которого вербализуются фрагменты научного специального знания, соответствующего подъязыка, национальной культуры, в том числе корпоративной, и социального профессионального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности [Хомутова, 2014, с.17].

Исследование степени изученности проблемы показало, что существуют разные подходы к определению научного дискурса.

При философском подходе научный дискурс характеризуется как способ построения истинного знания. Он предполагает использование логических аргументов, эмпирических данных и критического мышления для достижения объективной истины.

При этом, основными принципами философского подхода к определению научного дискурса являются:

- **объективность** (научный дискурс стремится к объективности и независимости от субъективных предпочтений и мнений, а также выясняет, как научные знания формируются на основе наблюдений, экспериментов, логических рассуждений и проверяемых фактов);

- **рациональность** (научный дискурс акцентируется на рациональности и логической структуре научных аргументов, а также на построении научных знаний на основе логического вывода из аксиом, гипотез и эмпирических данных);

- **универсальность** (научные знания должны быть универсальными, то есть применяемы-

ми к различным контекстам и ситуациям);

- **критическое мышление** (подчеркивается важность критического мышления и сомнения в научных исследованиях, а также необходимость проверки, опровержения и/или модифицирования результатов научных исследований на основе новых данных и аргументов);

- **освещение метафизических вопросов** (научный дискурс включает исследование природы реальности, причинности, цели, ценностей, а также исследование того, как научные знания связаны с фундаментальными философскими вопросами о мире и человеческом познании).

С точки зрения социологического подхода научный дискурс интерпретируется как социальное явление, которое отражает социальные нормы и ценности научного сообщества. Он представляет собой способ организации взаимодействия между учеными, выявления иерархических отношений в научной коммуникации.

Социологический подход к определению научного дискурса фокусируется на социальных и институциональных аспектах научной коммуникации. Он исследует, как научный дискурс организован, какие социальные структуры и институции влияют на его формирование, и какие социальные факторы влияют на его содержание и распространение. Наиболее важными принципами социологического подхода к определению научного дискурса являются:

**социальная конструкция** (научный дискурс предполагает, что все научные знания и идеи являются социально сконструированными и, соответственно, существует необходимость выявления того, как социальные факторы, такие как политика, экономика, культура и власть, влияют на формирование научных представлений и практик);

**институциональность** (научный дискурс является частью научной институции, которая включает университеты, исследовательские центры, журналы и т.д., следовательно, важно знать, как эти институции организуют и регулируют научную коммуникацию, какие нормы и правила существуют внутри них и как они влияют на содержание и форму научного дискурса);

**иерархичность** (данный принцип социологического подхода к определению научного дискурса помогает проанализировать влияние иерархии на процессы формирования и распространения научных знаний, выявить группы и/или индивиды, которые имеют власть определять, что является научным знанием, и как контролируют доступ к этому знанию);

**социальные сети** (рассматривается роль социальных сетей во взаимодействии между учеными, исследуется то, как связи между учеными влияют на обмен идеями, распростра-

нение знаний и коллективное конструирование научного дискурса).

Критический подход рассматривает научный дискурс как инструмент власти и контроля. Он анализирует роль научных знаний в формировании социальных отношений, а также выявляет скрытые предположения и предубеждения, которые могут влиять на результаты научных исследований.

Критический подход к определению научного дискурса сконцентрирован на анализе властных отношений, социальных и политических аспектов научной коммуникации. Он помогает понять, как научные знания создаются, распространяются и используются в рамках социальных структур и влияют на общество. Базовыми принципами данного подхода к определению научного дискурса являются:

**контекстуальность** (научный дискурс при таком подходе рассматривается с точки зрения того, как социальные неравенства, власть и интересы могут влиять на формирование и распространение научных знаний);

**деятельность** (научный дискурс предполагает активную роль участников научной коммуникации: как ученые формируют свои исследовательские вопросы, выбирают методы, интерпретируют данные и делятся результатами исследований, и как научные институты и организации влияют на процесс научного исследования);

**идеология** (научный дискурс рассматривается с позиций различных идеологических аспектов научной коммуникации: как научные знания могут быть использованы для поддержки или оспаривания определенных политических или социальных интересов, какие группы и интересы имеют доступ к научным ресурсам и возможности влиять на научный дискурс);

**критика** (подчеркивается необходимость критической оценки научных знаний и методов и анализа возможных негативных последствий научных знаний, например, социальное неравенство, экологические проблемы или этические дилеммы);

**постструктурализм** (подчеркивает множественность и неопределенность смысла, рассматривает способы создания научных знаний через язык и символы, и способы интерпретаций этих символов).

Лингвистический подход к определению научного дискурса предполагает анализ текстов и речи, используемых в научных исследованиях и общении ученых. Он опирается на идею, что язык является не только средством коммуникации, но и отражением научной мысли и способом ее конструирования.

Ведущие принципы лингвистического подхо-

да к определению научного дискурса включают: **контекстуальность** (лингвистический анализ научного дискурса учитывает контекст, в котором происходит коммуникация, и понятие «контекста» включает в себя не только лексический и грамматический, но и социокультурный, исторический и институциональный фон);

**специфичность** (научный дискурс имеет свои уникальные характеристики, которые отличают его от других типов дискурса и ассоциируется с использованием специализированной лексики, терминологии и формализованных структур);

**аргументативность** (научный дискурс строится на основе аргументации и логического рассуждения, а ученые представляют свои исследования, доказательства и выводы, используя различные стратегии аргументации, такие как цитирование предыдущих работ, приведение данных, анализ результатов и т.д.);

**нейтральность** (научный дискурс стремится быть объективным и нейтральным, то есть ученые должны избегать субъективных оценок и эмоционального языка, а вместо этого представлять факты и анализировать их без какой-либо предвзятости);

**коллективность** (научный дискурс является коллективным процессом, в котором через тексты и речь взаимодействуют несколько участников, путем обмена идеями, обсуждения результатов и критики [3, с. 30].

Теоретический анализ понятийного аппарата научного дискурса показывает, что несмотря на разницу в подходах к его определению, все они признают научный дискурс значимым инструментом для создания, трансляции и использования знаний; иными словами, научный дискурс осознается как процесс выражения в тексте нового знания, а также его обоснования посредством взаимосвязанных рассуждений, вследствие чего происходит постепенное формирование нового, концептуального научного знания.

Любой тип дискурса обладает «своим набором жанров, которые характеризуют речь в ситуациях общения» [Кунина, 2001, с.17], которые могут меняться в процессе развития определенной сферы деятельности. Жанры – это «исторически и культурно специфичные общественно закрепившиеся... способы решения коммуникативных проблем» [Günther, 2001, с.16], выступающие средством формализации социального взаимодействия.

Научный дискурс реализуется в определенных жанрах, наиболее распространенными из которых, являются монография, диссертация, научная статья, лекция, рецензия, учебник, реферат, аннотация.

Отметим, что весь комплекс языковых

средств, используемых в научном дискурсе, направлен на то, чтобы тексты отвечали основным целевым требованиям, предъявляемым к научному стилю, а именно: информативность, объективность, смысловая точность, строгая логичность построения.

Характерной чертой научного текста является абстрактизация лексики, вытекающая из целей и задач научной коммуникации, заключающихся в описании и обобщении фактов действительности, что вызывает необходимость поиска слов, выражающих наиболее общие признаки исследуемых предметов и явлений.

Ещё одной отличительной особенностью научного стиля на лексическом уровне является использование терминологии. Заметим, что признаками термина являются его точность, объективность, а также моносеманτικότητα.

Стремление к объективности приводит к обезличенной манере передачи материала, что влечёт за собой интенсивное употребление безличных конструкций, в частности, инфинитивных, причастных и герундиальных оборотов.

Следует подчеркнуть, что отвлеченность научного дискурса на синтаксическом уровне выражается в широком использовании пассивных конструкций, в которых на первый план выдвигается действие, а не его производитель, в результате чего обеспечивается неличная манера изложения.

Для достижения логической последовательности изложения материала требуется стереотипная полная и стройная структура. В этой связи специфическим признаком научной прозы является сложный синтаксис, реализацией которого служат распространённые предложения с разнообразными типами сочинительной и подчинительной связи между ними.

Обратим внимание на тот факт, что с логичностью изложения тесно связаны такие стилиобразующие факторы как последовательность и когезия, что получает своё языковое выражение в виде союзов и наречий, выполняющих функции связующих элементов речи.

В английском научном дискурсе наблюдается тенденция к экономии языковых средств, которая проявляется в широком распространении препозитивных атрибутивных конструкций. Употребление многокомпонентного словосочетания дает возможность передачи максимального количества информации при минимальном использовании грамматических средств связи.

В заключение хотелось бы отметить, что формирование дискурсивной компетенции является одной из практических целей обучения и важнейшим условием эффективности как устного, так и письменного общения. Следовательно, можно говорить о необходимости формирования у учащихся дискурсивной компетенции, которая позволила бы обучить студентов реализовывать свой коммуникативный интенционал в определенной ситуации общения через создаваемые ими письменные или устные речевые произведения соответствующих жанров.

### Литература

1. Кунина М.Н. Когнитивно-прагматические характеристики террористического дискурса: дис..., канд. филол. наук. – Краснодар, 2001. – 172 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
3. Современные дискурсивные практики: подходы и решения. Тамбов: издательский центр ФГБОУ ВО ТГГУ. – 2023. – 220 с.
4. Токарев Г.В. Дискурсивные лики концепт: монография. – Тула: Изд-во Тул.ун-та, 2004. – 325 с.
5. Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход // Вестник Южно-Уральского государственного Университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – Т.11. – №2. – С.14-22.
6. S. Günther *Kulturelle Unterschiede in der Aktualisierung kommunikativer Gattungen*/ S.Günther//DAAD (Hrsg.) *Information Deutsch als Fremdsprache*. – 2001. – P.2-19.

## ЯЗЫКОВОЙ ВКУС КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Карасик В.И. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Рассматривается коммуникативная категория «языковой вкус», понимаемая как нормативная характеристика общения, проявляющаяся в поведении участников коммуникативной ситуации, тональности общения и соблюдении принятых способов самопрезентации и воздействия на партнеров. В качестве характеристики субъектов коммуникативной ситуации языковой вкус помимо воли и сознательно выражается в статусном, ролевом и индивидуально-личностном поведении участников общения. Языковой вкус в значительной мере определяет тональность общения в разных типах дискурса. Доминирующим фактором в создании и развитии языкового вкуса в наше время является сетевой дискурс с присущими ему элементами самоиронии, акцентированного выражения доброго либо непримиримого отношения к партнерам по общению, размывания границы между приватностью и публичностью в коммуникации.

**Abstract.** The paper deals with a notion “linguistic taste” treated as a normative characteristic of communication. It is manifested in the behavior of communicative situation participants, in tonality of their interaction and in their adhering to the accepted modes of self-representation and influence. Linguistic taste as a property of participants is expressed both intentionally and non-intentionally in status, role and individual modes of their behavior. It determines the tonality of communication in different types of discourse. Nowadays network discourse may be regarded as a dominating factor of formation and development of linguistic taste. It includes elements of self-irony, emphasized expression of positive or implacable attitude to communicative partners, and merging the borders between private and public spheres of communication.

**Ключевые слова:** языковой вкус, коммуникация, поведение, ситуация, норма.

**Keywords:** linguistic taste, communication, behavior, situation, norm.

Понятие «языковой вкус» вошло в обиход лингвистики после публикации монографии В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи» [1999]. Автор определяет этот термин следующим образом: «Вкус вообще – это способность к оценке, понимание правильного и красивого; это пристрастия и склонности, которые определяют культуру человека в мысли и труде, в поведении, в том числе речевом. Под вкусом можно понимать систему идейных, психологических, эстетических и иных установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке. Эти установки определяют то или иное ценностное отношение человека к языку, способность интуитивно оценивать правильность, уместность, эстетичность речевого выражения» [Костомаров, 1999, с.29]. Книга носит подчеркнуто критический характер и включает семь глав: 1. Стилистика. 2. Внутренние заимствования. 3. Внешние заимствования (американизмы и другое иноязычное влияние). 4. Переосмысления, сдвиги в семантике слов. 5. Новая фразеология. 6. Активные процессы в словообразовании. 7. Процессы, намечающиеся в грамматике и фонетике, орфографии и пунктуации. В качестве материала были взяты преимущественно тексты газетной и электронной массовой информации.

Приходится констатировать, что это понятие до сих пор не получило должного внимания со стороны лингвистической общественности. Вместе с тем оно несомненно заслуживает активного использования в работах по коммуникативной лингвистике. Не определен

его категориальный статус, не выделены его типы, не показана его дискурсивная специфика в наше время. Цель данной работы – дать новый импульс изучению языкового вкуса как категории коммуникации.

Слово «вкус» толкуется в словарях следующим образом:

Вкус – 1. Способность человека воспринимать ощущение, которое вызывается раздражением расположенных на языке рецепторов от находящейся во рту пищи. 2. Умение, способность воспринимать и оценивать красивое, изящное, способность эстетической оценки. 3. Живой интерес к чему-либо, увлеченность чем-либо (БУСРЯ);

Вкус1 – 1. Одно из пяти внешних чувств (вкус, слух, зрение, осязание, обоняние), дающее возможность воспринимать сладкое, горькое, кислое, солёное и т.п (главным образом на языке). 2. Качество, свойство пищи, ощущаемое при еде. Вкус2 – (книжн.). 1. Развитое чувство понимания изящного, красивого. 2. Стиль, манера. 3. Интерес, склонность, пристрастие к чему-либо (БТОСРЯ).

Дефиниции показывают, что вкус как сенсорная модальность переосмысливается в виде эстетической оценки.

В «Словаре эстетики» находим следующее определение:

«Вкус эстетический – способность человека по чувству удовольствия или неудовольствия («нравится» – «не нравится») дифференцированно воспринимать и оценивать различные эстетические объекты, отличать прекрасное

от безобразного в действительности и в искусстве, различать эстетическое и неэстетическое, обнаруживать в явлениях черты трагического и комического (чувство юмора). По отношению к оценке произведений искусства вкус эстетический конкретизируется как художественный вкус. ... Хороший вкус эстетический – способность получать наслаждение от подлинно прекрасного и эмоционально отвергать безобразное, а также потребность воспринимать, переживать и создавать красоту в труде, в поведении, в быту, в искусстве. Вкус эстетический является плохим, дурным, извращенным, когда человек равнодушно или даже с отвращением воспринимает красоту и получает удовольствие от уродливого. Количественной характеристикой вкуса считается степень его развитости или неразвитости, широты или узости» (Эстетика, 1989, с.42-43).

В этом определении показаны характеристики эстетического вкуса: 1) способность человека, 2) воспринимать, 3) переживать, 4) оценивать, 5) объекты, 6) как прекрасные либо безобразные, 7) в жизни и в искусстве. Языковой вкус в этом плане является уточнением эстетического вкуса в жизни – в общении как одной из важнейших бытийных характеристик человека.

Категориальный статус языкового вкуса в коммуникации можно определить исходя из основных компонентов коммуникативной ситуации: участники, обстоятельства, нормы. Структура коммуникативной ситуации неоднократно привлекала к себе внимание исследователей [Викулова, Шарунов, 2008; Гойхман, Надеина, 1997; ван Дейк, 2000; Иссерс, 2015; Кашкин, 2000; Красных, 2001; Макаров, 2003; Стернин, 2001]. Заслуживает внимания концепция И.Э. Ключанова, который выделяет следующие понятия, определяющие социальную природу коммуникации: «воздействие, обмен, интеракция, порядок, система, научение, власть, нормативность и справедливость» [Ключанов, 2018, с.71-72]. В этой многомерной модели четко обозначены акциональные и аксиологические векторы общения. В качестве аксиологического параметра коммуникации языковой вкус представляет собой систему установок коммуникативного поведения применительно к соблюдению либо нарушению норм общения. Эти установки в свою очередь определяют поведение субъектов в соответствии с типовыми и конкретными обстоятельствами коммуникативной интеракции.

Участник коммуникативной ситуации проявляет себя в социолингвистическом плане как личность, у которой можно выделить статусные, ролевые и индивидуальные характеристики. Первые отражают долговременные установки поведения, присущего людям определенного возраста, пола, места жительства, профессио-

нальной деятельности, происхождения, вторые сводятся к ожиданиям со стороны коммуникативных партнеров в определенных типизируемых ситуациях (дома, на работе, в транспорте, в магазине, в театре и т.д.) третьи характеризуют уникальные коммуникативные особенности определенной личности (тембр, почерк, выбор слов, жестикаляцию и т.д.). Ситуативные обстоятельства лежат в основе речевых жанров – стереотипного коммуникативного поведения с использованием определенных текстотипов в том ином режиме общения (устном либо письменном, контактном либо дистантном, монологическом либо диалогическом, обычном либо протокольном) и в той либо иной тональности (публичной либо приватной, официальной либо неофициальной, ритуальной либо обычной, серьезной либо несерьезной, фатической либо информативной и др.). Нормы в коммуникативной ситуации отражают культурно обусловленные установки поведения в сознании взаимодействующих партнеров, эти установки носят прескриптивный характер и воспринимаются участниками общения как правила поведения, этикетные и неэтикетные, жесткие и относительно свободные, дифференцирующие своих и чужих. В научной литературе детально охарактеризованы особенности поведения представителей разных национальных и групповых лингвокультур [Бекжанова, 2017; Дементьев, 2013; Куликова, 2006; Леонтович, 2002; Тер-Минасова, 2000; Трошина, 2000].

Языковой вкус проявляется в моментальном и часто помимовольном выборе тех или иных языковых средств и коммуникативных способов общения в том или ином типе дискурса. Это коммуникативное явление, как справедливо отмечает В.Г. Костомаров, соотносится с модой – определенным способом самопрезентации, принятым в определенную эпоху в определенном обществе [Костомаров, 1999]. Известно, что отношение к моде дает возможность противопоставить три основные группы субъектов: 1) лидеры, продвигающие модные способы поведения, 2) ведомые, следующие за лидерами и составляющие основную массу населения, 3) аутсайдеры, противники новой моды, придерживающиеся прежних способов самопредставления.

Языковой вкус в обиходном дискурсе можно охарактеризовать применительно к разным статусным типам участников общения. Соглашаясь с В.Г. Костомаровым в том, что вкус – это стиль поведения, т.е. выбор из нескольких вариантов, целесообразно противопоставлять языковой вкус элитарных, стандартных и маргинальных языковых личностей, выделяемых в работах Саратовской лингвистической школы [Сиротина, 2001]. Элитарная языковая личность –

это носитель языка, речь которого отличается богатством выражения, точностью обозначения и экспрессивностью, превосходящими средний уровень членов коммуникативного сообщества. Принято различать два типа таких субъектов – креативная и экспертная языковые личности. Первые способны порождать новые смыслы и новые языковые формы, играть словами, создавать новые тексты. Так ведут себя некоторые поэты, писатели, журналисты, но это могут быть и люди, не получившие высокого образования. В определенной мере повышенной креативностью обладают дети. Школа и коммуникативная практика понижают креативные эксперименты детей с языком. Вторые – это хранители языковых норм, обладающие высоким уровнем языкового чутья, обычно получившие специальное гуманитарное образование – преподаватели, переводчики, редакторы и корректоры. Языковой вкус первых и вторых элитарных языковых личностей различен.

Отметим, что литературная деятельность отнюдь не является показателем принадлежности автора к элитарной языковой личности. Показательна эпиграмма С. Маршака:

*Без музыки не может жить Парнас. / Но музыка в твоём стихотворенье / Так вылезла наружу, напоказ, / Как сахар прошлогоднего варенья.*

Языковой вкус креативной элитарной языковой личности проявляется в точном выборе слов, в экспрессивности описаний:

*Когда же Федор Константинович вышел на улицу, его обдало (хорошо, что надел) влажным холодком: пока он мечтал над своими стихами, шел, по видимому, дождь, вылощив улицу до самого ее конца. Фургона уже не было, а на том месте, где недавно стоял его трактор, у самой панели осталось радужное, с приматом пурпура и перистообразным поворотом, пятно масла: попугай асфальта (В.В. Набоков. Дар).*

Очаровывают ритм этого текста и удивительная точность описания бензинового пятна: радужное, с приматом пурпура и перистообразным поворотом, пятно масла: попугай асфальта.

Экспертная языковая личность включает множество характеристик, и языковой вкус этого человека синтезирует их. Так опытный редактор замечает повторы в тексте или вычеркивает неудачное неточное слово. Впрочем, не все так просто: отмечено, что после правки поэтом своего стихотворения, либо редакторской правки, текст улучшается в семантическом плане, но часто проигрывает фонетически [Пузырев, 1995]. Но в целом после корректуры текст становится точнее и яснее. Приведу пример правки, которую опытный редактор показывает в своем интернет-послании, адресованном начинающим

писателям:

*Исходный текст: Выгоревшие на солнце старые бумажные обои свисали под потолком, отклеившись у пола. На столе валялись тарелки.*

*Исправленный текст: Бумажные обои, выгоревшие на солнце, обвисли под потолком и волнами вздулись у плинтуса. На столе громоздились немые тарелки [https://seditor.pro/editing-text-examples.html].*

Устранена тяжеловесность определений, внесены уточнения. Текст стал гораздо яснее.

Стандартная языковая личность говорит и пишет так, как это делает большинство ее или его современников. Это люди, идущие вместе. К их коммуникативному поведению относится понятие «коллективная языковая личность». Например, в смс многие не ставят знаков препинания.

Маргинальная языковая личность – это человек с низкой коммуникативной компетенцией, не получившей развития по разным причинам – психологическим и социальным. Это отклонения от стандарта, свидетельствующие о неумении изъясняться:

*Я тут это, короче, а он – опа!*

Следует подчеркнуть, что разговорный стандарт не совпадает с литературным стандартом. В этом плане актуальным оказывается известный тезис Цицерона: ...самое трудное в речи, как и в жизни, – это понять, что в каком случае уместно.

Если мы говорим о языковом вкусе, то показателем маргинальной языковой личности является стремление употреблять слова, смысл которых не вполне ясен говорящему. Обычно так ведут себя люди, которые хотят произвести хорошее впечатление на собеседников, используя, как они думают, красивые выражения:

В аллергической форме Горький рассказывает о буреветнике.

Автор путает аллергию и аллегорию.

К числу маргинальных языковых личностей можно отнести людей, которые могут изъясняться только на жаргоне. Здесь нельзя говорить о языковом вкусе, т.е. о стиле: у этих персонажей нет выбора. Например, студент во время экзамена на вопрос преподавателя отвечает: «Я не догоняю...». Отметим, что он знает глагол «понимать», но долгая привычка использовать только жаргон не оставляет ему выбора.

Языковой вкус проявляется в дискурсивной тональности. Применительно к фатическому общению, т.е. установлению и поддержанию контакта, вкус состоит в соблюдении норм вежливости, которые соответствуют нормам данной культуры, и при этом поведение говорящего не выглядит развязным или чопорным. Обычно

обращают внимание на нарушения соответствующих норм. Обратим внимание на диалог:

– *Где тебя черти носят? Сколько можно мотаться по городу?*

– *Я тоже рад тебя видеть.*

Ответ человека, на которого обрушился шквал отрицательных эмоций, представляет собой резкий переход от разгорающегося конфликта в сферу вежливого спокойного общения.

Фасцинирующая тональность общения противопоставляется информативной тональности по главному признаку: тот или иной текст становится более либо менее приятным после повторного его восприятия. Соответственно, люди с высоким художественным вкусом перечитывают любимые книги, которые считаются образцами литературы, а те, кому по вкусу низкопробная и вульгарная продукция, получают удовольствие от нее. Но именно к этой разновидности вкуса относится известная латинская сентенция «О вкусах не спорят». Известно, что Л.Н. Толстой весьма критически отзывался об У. Шекспире.

Аналогичным образом можно говорить о хорошем и дурном языковом вкусе применительно к шуткам и различным жанрам комического общения. В этом плане показательны пирожки – иронические четверостишия, появившиеся в последнее десятилетие в интернете [Петренко, 2017]. В интернете собран значительный пласт таких интересных произведений, хотя, разумеется, шедевры составляют в нем меньшую часть (<https://poetry.ru/pir/rating>). В стихотворениях-пирожках не принято ставить знаки препинания, в них часто содержатся различные аллюзии, их типичной характеристикой является неожиданное сочетание высокого и низкого стиливых регистров. Комизм этих произведений состоит в сочетании глубокомысленных рассуждений и абсурдной очевидности. Нельзя не оценить изящную языковую игру в следующих миниатюрах:

*аркадий оседлал корову / и сразу понял вот оно / то что искал он безнадежно / всю жизнь меня лошадей © djfedos*

*а если резко повернуться / то вы увидите что мир / не успевает загрузиться / и сзади нету ничего © filcherbobers*

*но больше всех ежи боятся / учителей начальных школ / что каждый август в лес уходят / за парой новых рукавиц © zoon*

*тесей идёт ещё не зная / что пуст от века лабиринт / что не с кем драться и что это / и называют минотавр © Л. М.*

*я съел уже почти всю рыбу / когда она открыв глаза / вдруг начала про три желанья / усталым голосом шептать © redlight*

Стилистика пирожков напоминает тексты Козьмы Пруткова. Например:

*Отыщи всему начало, и ты многое поймёшь. Сон – лучший способ борьбы с сонливостью. Кофий на болоте не растёт, как ни поливай.*

Отметим, что комизм пирожков весьма созвучен иронии и пост-иронии как характеристикам языкового вкуса наших современников.

Сетевой дискурс стал в наши дни распространенным типом общения. Его важнейшие характеристики состоят в дружеской коммуникации на сокращенной дистанции, стирании граней между фактами и фейками, активном использовании языковой игры и полимодальных способов передачи информации, при этом визуальная информация явно превалирует. Этот тип общения формирует языковой вкус наших современников. В сетевом дискурсе активно развиваются следующие жанровые разновидности общения: 1) демонстративы, интенция которых заключается в продвижении своего имиджа, 2) репортативы, представляющие собой лично маркированную передачу актуальных новостей, репортативы могут перерасти в блоги, 3) социативы, объединяющие участников общения по интересам, 4) агитативы, являющиеся лично подаваемой рекламой, 5) инструктивны, которые представляют собой советы и рекомендации в ответ на сообщения о затруднительном положении, 6) креативы, авторы которых делятся с неопределенным кругом друзей своим творчеством, 7) прескриптивны, состоящие в обмене различными мудрыми и назидательными высказываниями, 8) аттрактивны, т.е. различные тексты, часто с использованием визуальных компонентов, предназначенные для того, чтобы развеселить участников общения [Карасик, 2019]. Такое легкое дружеское общение в определенной мере включает элементы светского коммуникативного взаимодействия аристократов, подростковой непосредственности и высокой эмоциональности. Показателем современного коммуникативного стиля в общении в жанре «демонстратив» может быть следующее послание, размещенное в российской социальной сети «В контакте»:

*Что я хочу вам сказать, дорогие друзья и коллеги. Не болейте, пожалуйста, бронхитом в начале мая. Очень плохая эта затея. Мне что-то совсем не понравилось. Оно, конечно, добавило дополнительных приключений в мою и без того нескудную жизнь, но, честное слово, я бы лучше последние две недели провела без таких спецэффектов.*

*Еще раз оценила, как же мне повезло и с коллегами по любимой кафедре, и с некоторыми уже неоднократно упоминавшимися здесь соседями по одицовскому подъезду. Чтоб они мне все были здоровы :)*

*В общем, сейчас уже можно сказать, что эти серии про бронхит почти позади. Начина-*

ем серии про конференцию :)

Элементы самоиронии сочетаются с подчеркнуто дружеским эмоционально маркированным выражением доброго отношения к коллегам и соседям по подъезду.

Заслуживает внимания список тематики популярных блогов, составленный автором под ником «Пожила я и знаю о жизни кое-что»:

1. Блоги о моде. Модные блогеры получают приглашения на всякие показы и мероприятия, получают предложения от популярных брендов.
2. Блоги о еде. Это здоровое питание и истории, связанные с едой.
3. Блоги о стиле жизни. У таких блогов много читателей, которые интересуются культурой искусством и политикой.
4. Фитнес блоги. Люди во всём мире интересуются, как сохранить здоровье и физическую форму.
5. Музыкальные блоги. О разных типах музыки, о жизни популярных певцов и т.д.
6. Блоги про финансы. Блогеры советуют нам, как управлять финансами и куда инвестировать свои сбережения.
7. Политические блоги. По-моему, самая популярная аудитория из всех. Они пишут про новости политики и собирают большие аудитории.
8. Блоги мам. Мамские блоги имеют разные стили написания. Это могут быть рекомендации по питанию, методы раннего воспитания и многое другое.
9. Блоги о путешествиях. Люди всегда ищут советы о путешествиях, сведения о местах, куда хотят поехать.
10. Личные блоги. Люди делятся своим опытом, знаниями, повседневной жизнью, позитивными историями, своими фотографиями и т.д. Мой блог как раз относится к этой категории.
11. Домашние животные. Блогеры делятся советами по уходу и поддержанию здоровья домашних животных. Эту тему я очень люблю.
12. Игровые блоги. Это про геймеров. О новых играх, событиях и о многом другом. Я пока в этом особо не разбираюсь, но хотелось бы вникнуть. Возможно, каждый в этой статье найдёт свой блог. Есть, наверное, и другие виды блогов, о которых я не знаю и надеюсь. узнать от вас [<https://dzen.ru/a>].

Перед нами эклектичный набор тем, характеризующий языковую личность субъекта массовой культуры. Это здоровье, внешность, быт, виды досуга. Языковой вкус автора, как можно заметить, определяется нормами поведения на сокращенной дружеской дистанции, акцентированной искренностью и разговорной легкостью стиля. Впрочем, в некоторых специализированных интернет-форумах мы сталкиваемся с подчеркнутой агрессивной тональностью общения.

Р. Юшков, автор статьи, размещенной в портале «Агентство политических новостей», ведет жесткую полемику со своими оппонентами:

*«У нас существует насаженный коммунистами миф, согласно которому интернационализм и многонационалка, якобы приводят к дружбе и любви между народами. В действительности всё в мире устроено с точностью до наоборот. Интернационализм, то есть идея совместного дружного проживания разных народов, всегда влечёт за собой кровавые межэтнические конфликты. Они могут лишь отложиться до срока, тихонько тлея под спудом.*

*Возьмём ситуацию вокруг западной Украины и Польши во время Второй мировой войны. Польское правительство поселило на западную Украину своих поляков. В итоге между этими поляками и украинским населением началась война на уничтожение. Украинцы-бандеровцы поголовно вырезали польские села (в частности, так называемая Волынская резня), а поляки из Армии Крайовой точно также поступали с украинскими деревнями. Аналогичным образом в этот же период складывались отношения у местного населения с судетскими немцами, гражданами Чехословакии и Польши.*

*В 1945-м, после окончания войны, новым восточноевропейским властям и, вероятно, Сталину хватило ума отступить от официальной коммунистической идеологии и решить вопрос средствами нормальной рациональной националистической этнополитики. Чехи и поляки выселили из своих стран в Германию всех немцев. Советские и польские власти провели совместную операцию «Висла», в ходе которой из Польши на советскую Украину выселили украинцев, а поляков наоборот с Украины переселили в Польшу.*

*Проведенные меры оказались в миллион раз более эффективными, чем идиотские коммунистические призывы к интернациональной дружбе и любви. Когда ненавидящие друг друга народы были разведены по своим национальным углам, их конфликты и даже ненависть между ними исчезли. Вопрос исчерпан и уже почти забыт, современные немцы без всякой опаски ездят в Прагу, а чехи и поляки также спокойно ездят в Германию. Нормальные сотрудничество отношения, как мы знаем, сейчас между поляками и украинцами»* (<https://www.apn.ru/index.php?newsid=45635>).

Я не буду анализировать политическую позицию автора, отмечу особенности его языкового вкуса. Выражения «насаженный коммунистами миф», «многонационалка», «идиотские коммунистические призывы» свидетельствуют о параноидальном стремлении убежденного националиста уничтожить оппонентов.

Таким образом, интернет-коммуникация показывает резкое расхождение мнений и уста-

новок о принципах общения: с одной стороны, в социальных сетях продвигается языковой вкус взаимопонимания и дружелюбия, с другой стороны, усиливается непримиримость и ненависть в выражении своих чувств. Такая пропасть между установками людей напоминает поведение элоев и морлоков из фантастического романа Герберта Уэллса «Машина времени».

Подведем основные итоги.

Языковой вкус как категория коммуникации является нормативной характеристикой общения и проявляется в поведении участников коммуникативной ситуации, тональности общения и соблюдении либо нарушении принятых способов самопрезентации и воздействия на партнеров. В качестве характеристики субъектов коммуникативной ситуации языковой вкус поимовольно и сознательно выражается в статусном, ролевом и индивидуально-личностном поведении участников общения. Языковой вкус в значительной мере определяет тональность общения в разных типах дискурса. Доминирующим фактором в создании и развитии языкового вкуса в наше время является сетевой дискурс с присущими ему элементами самоиронии, акцентированного выражения доброго либо непримиримого отношения к партнерам по общению, размывания границы между приватностью и публичностью в коммуникации.

### Литература

1. Бекжанова Ж.Е. Молодежный дискурс: сущность, функции, форматы: монография. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 280 с.
2. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум. М.: АСТ; Восток-Запад, 2008. – 316 с.
3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: ИНФА, 1997. – 272 с.
4. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж, 2000. – 310 с.
5. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. – М.: Глобал ком, 2013. – 336 с.
6. Иссерс О.С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е, испр. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.
7. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
8. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос.

техн. ун-т, 2000. – 175 с.

9. Клюканов И.Э. Сообщение и забытие. – М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2018. – 288 с.

10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Изд. третье, испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.

11. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2001. – 270 с.

12. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: монография. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т, 2006. – 392 с.

13. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография. – Волгоград: Перемена, 2002. – 434 с.

14. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

15. Петренко С.Н. Жанровые модели постфольклора в русской постмодернистской литературе последней четверти XX – начала XXI века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2017. – 26 с.

16. Пузырев А.В. Анаграммы как явление языка: Опыт системного осмысления. – М. Пенза: Ин-т языкознания РАН, 1995. – 378 с.

17. Сиротинина О.Б. Элитарная речевая культура и хорошая речь // Хорошая речь: коллективная монография. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. – С.222-228.

18. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – 252 с.

19. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 264 с.

20. Трошина Н.Н. Лингвистический аспект межкультурной коммуникации // Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 56–68.

### Словари и справочники

21. БТОСРЯ – Скворцов Л.И. Большой толково-объяснительный словарь русского языка: в 3 т. – М.: Мир и Образование, 2023. Т.1. – 864 с.

22. БУСРЯ – Морковкин В.В., Богачёва Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. – 1456 с.

23. Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А. А. Беляева и др. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.

## ПРАГМАТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ОППОЗИЦИИ «СВОЙ/ЧУЖОЙ» НА ПРИМЕРЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ПЕСЕННЫХ ТЕКСТАХ ТЮРКОЯЗЫЧНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Китанина Э.А., Алексюк Ю.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена заимствованиям, функционирующим в песенном дискурсе. Авторы анализируют прагматику заимствований с точки зрения оппозиции «свой/чужой», описывают национально-культурный фон новых языковых единиц и дают их лексико-семантические характеристики.

**Abstract.** The article is devoted to the loanwords in musical discourse. The authors analyze pragmatics of loanwords from the point of view of the “us/them” opposition, describe the national-cultural background of new lexemes and give their meanings and semantic characteristics.

**Ключевые слова:** заимствования, тюркизмы, прагматика заимствования, оппозиция, песенный дискурс.

**Keywords:** loanwords, Turkisms, pragmatics of loanwords, opposition, musical discourse.

История научного интереса к заимствованиям насчитывает три столетия, и до сих пор отечественные и зарубежные исследователи продолжают изучение процессов ассимиляции новых иноязычных лексем.

Э.А. Китанина рассматривает заимствования с точки зрения бинарной концептуализованной оппозиции «свое/чужое» [Китанина, 2005; Китанина, 2016]. Такой подход позволяет исследовать прагматику заимствований.

««Чужое» имеет две ипостаси: с одной стороны, оно таит в себе угрозу или опасность <...> А с другой стороны, «чужое» бывает притягательным, вызывает интерес, любопытство и даже пиетет, если известно о его превосходстве по каким-то параметрам (роль «чужого» в культурной истории может расцениваться как роль носителя новых идей, технологий, нового образа жизни)» [Китанина, 2005, с. 18-19].

Э.А. Китанина отмечает: «Объем понятия «чужой» шире, чем понятия «иностранный», обозначающего главным образом принадлежность другой стране» [Там же, с. 21], а следовательно – и другой культуре. «Смещение «своего» и «чужого» в современном тексте, как правило, не механистично, а осознанно и целенаправленно» [Там же, с. 121]. Например, заимствования, включенные в состав прецедентных высказываний, принадлежащих русской лингвокультуре, позволяют «стирать границы» между «своим» и «чужим», реализуя таким образом в текстах музыкальных композиций стратегию повышения охвата аудитории: «*Вот тебе пламенный салам-салам алейкум*» (AYRYS, «Пламенный»). «Использование религиозного приветствия вместо русского слова «привет» нацелено на опознание членов своей социальной группы, идентификацию «своих» и «чужих», причём как в языковом, так и в культурно-религиозном планах. Это приводит к утрате смысловой одномерности восприятия «своего» и «чужого»

<...> такая этикетная формула воспринимается «своей» носителями как русского языка (представителями любой конфессии), так и тюркских языков (представителями религии ислама)» [Алексюк, 2024, с. 55].

Показательно использование тюркизма **джаным** в его традиционной для тюркских языков функции обращения: «*Скажи, Джаным (Моя Джаным, моя Джаным) Откуда мы?*» (БАЗАР, «Джаным»); Ramil', «**ДЖАНЫМ**». В этом тексте тюркизм «**джаным**», в переводе душа моя, а также «*çok sevdiğim, çok değer verilen*» (тот, кого очень любят, ценят) [ТДК], выполняет этноконсолидирующую функцию: лексема понятна только конкретной аудитории – целевой группе, реализуется принцип экономии усилий: как речевых, так и когнитивных.

Границы «своего» и «чужого» оказываются подвижными и на уровне грамматики. В названии музыкальной композиции И. Итляшева и С. Лагучева «**На рахате**» наблюдается трансформация прецедентного высказывания «*на чиле*» (от англ. разг. *to chill* – расслабляться, отдыхать), популяризированного рэпером Джиганом. С одной стороны, «И. Итляшев и С. Лагучев сознательно заменяют английскую лексему более близким и понятным адресантам тюркизмом с соответствующим значением: от карач. балк. **рахат** – спокойный, безмятежный; умиротворённый» [Алексюк, 2023, с. 495-496], что вновь ориентирует текст на конкретную аудиторию, «делают ту же информацию закрытой для того или иного адресата, не включённого в особую плоскость общения» [Китанина, Добровольская, 2021, с. 101], то есть только «свои» понимают. С другой стороны, новое высказывание по функции сближается с фразеологическим выражением, интегрируясь, сохраняя грамматическую структуру русского языка, в другую культурно-языковую среду – текст музыкальной композиции исполнителя Ганвеста «**На рахате**»

на казахском языке:

*Э мен на Рахате, э сен на Рахате*

*Кыздар на Рахате, э, э*

*Балдар на Рахате, кыздар на Рахате*

*Э мен на Рахате, э, э*

Перевод:

*Я на рахате, ты на рахате*

*Девушки на рахате,*

*Ребята на рахате, девушки на рахате,*

*Я на рахате...*

«Чужая» конструкция, будучи модной и имея «родную» семантику, оказывается способной стать «своей», несмотря на значительные различия русского и казахского языков.

Использование тюркизмов в текстах музыкальных композиций на русском языке может как привлекать новую аудиторию, так и ограничивать её целевой группой. Обратные же заимствования демонстрируют, что границы «чужого» подвижны, а использование русского языка как языка «с большей валидностью» [Алексюк, 2023, с. 327] закрепляет за ним статус донора, способствующего развитию и обогащению взаимодействующих с ним языков.

#### Литература

1. Алексюк Ю. В. Проявление тюркских концептов в семантике русскоязычных лексем // Материалы XIV Общероссийской конференции с международным участием «Неделя медицинского образования». Язык, сознание, коммуникация: проблемы информационного общества, 3-5 апреля 2023 г. – М.: Сеченовский университет. 2023. – С. 326-327.

2. Алексюк Ю. В. Тюркизмы религиозной сферы в текстах современных музыкальных композиций на русском языке: прагматический аспект // Лингвокультурологические чтения. Москва, РУДН, 19–20 октября 2023 г. – М.: Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы. 2024. – С. 55-56.

3. Алексюк Ю. В. Феномен интеграции новых тюркизмов в современный русский язык // Новый мир. Новый язык. Новое мышление, Москва, 03 февраля 2023 года. – М.: Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2023. – С. 494-497.

4. Китанина Э. А. Концепты «свое / чужое» в современной лингвокультурологической ситуации / Э. А. Китанина, А. В. Гармаш // Молодой ученый. – 2016. – № 7.4 (111.4). – С. 23-26.

5. Китанина Э. А. Макаронизмы как механизмы переключения языкового кода / Э. А. Китанина, А. М. Добровольская // Гуманитарные технологии в современном мире Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. «Современная коммуникагивистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Светлогорск, 03–05 июня 2021 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2021. – С. 100-108.

6. Китанина Э. А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: дис. ... докт. филол. наук. – Ростов-на-Дону. – 2005. – 304 с.

7. Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK). URL: <https://sozluk.gov.tr/> (дата обращения: 12.03.2024).

---

## СЕМИОТИКА ЖЕСТОВ КАСАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Клиарис С. (г. Москва, Россия; Греция)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению методов анализа невербальных средств коммуникации в лингвосемиотике. На основании анализа фрагмента сериала «Земский доктор» описываются невербальные тактильные жесты, коммуникативные ситуации их употребления, особенности их значения и речевого сопровождения в выбранных контекстах.

**Abstract.** This article is devoted to the methods of analyzing nonverbal means of communication in linguosemiotics. Based on the analysis of a fragment of the TV series «Zemsky doktor» are described nonverbal tactile gestures, communicative situations of their use, peculiarities of their meaning and speech accompaniment in the selected contexts.

**Ключевые слова:** невербальные средства коммуникации, лингвосемиотика, тактильные коммуникативные жесты, эмоциональная интонация.

**Keywords:** nonverbal means of communication, linguosemiotics, tactile communicative gestures, emotional intonation.

Представленное исследование проводится в русле семиотики (от греч. σημεῖον – знак, признак) – научной дисциплины, исследующей общие закономерности в строении и функционировании различных семиотических систем, хранящих и передающих информацию [Степанов, 2015 с.732-734]. Поскольку невербальная коммуникация также является знаковой системой, Г.Е. Крейдлин предлагает назвать невербальной семиотикой науку, «предметом которой являются невербальная коммуникация и, шире, невербальное поведение и взаимодействие людей» [Крейдлин, 2002, с.6] Лингвосемиотика тесно связана с рядом других наук, среди которых можно упомянуть такие крупные подсистемы невербальной семиотики, как паралингвистика, кинесика, окулесика, аускультация, гаптика, гастика, ольфакция, проксемика, хронемика и системология [Крейдлин, 2002, с.22].

Под жестом понимается «демонстративное выразительное движение человеческого тела или некоторого органа, сигнализирующее о чем-то» [Крейдлин, 2002, с.58]. Сопровождающие коммуникацию жесты как семиотические знаки, несущие определенную информацию, являются объектом рассмотрения невербальной семиотики. Жесты выражают эмоциональное состояние говорящего, сопровождают речевые акты и играют разнообразную роль в коммуникации. Помимо передачи информации адресату речевого акта, они также могут искажать, дополнять, усиливать смысл и т.д. В разговоре жесты рук, знаковые позы, знаковые телодвижения, знаковые взгляды и знаковые касания служат как коммуникативные или некоммуникативные единицы [Крейдлин, 2002, с.4].

В Государственном институте русского языка имени А.С. Пушкина проводятся исследования по тактильной коммуникации, в том числе в лаборатории исследований тактильной коммуникации (по направлению лингвосемиотика тактильности). В рамках исследования был опубликован ряд научных работ, посвященных изучению биологических аспектов тактильного восприятия и особенности тактильных коммуникативных сигналов, лексики и сценарии тактильного восприятия в аспекте создания исследовательского тезауруса, репрезентации тактильных коммуникативных сигналов в лексической системе русского языка (на примере лексико-семантического поля «Гладить»), коммуникативного потенциала раздражающего тактильного воздействия (на примере концептов «Щекотать», «Щипать», «Царапать»), образных средств репрезентации концепта Русская тактильная метафора в аспекте эмотивности [Варламов, Кравченко, Горбачева, Осадчий, 2020; Варламов, Иняшкин, Горбачева, Семиреченко, Осад-

чий, Русецкая, 2019; Шлотгауэр, 2021; Шлотгауэр, 2022; Шлотгауэр, 2023; Юрина, Шлотгауэр, 2023].

Цель данной работы – на примере эпизода фильма, в котором разворачивается коммуникативная ситуация встречи подруг после длительного расставания, выявить набор типовых тактильных жестов и вербальных средств общения, сопровождающих жестовую коммуникацию, и далее проанализировать жестово-вербальные комплексы с точки зрения передаваемых коммуникативных сигналов и характера эмоционального воздействия собеседников друг на друга.

Материалом данной статьи является фрагмент из первой серии первого сезона российского мелодраматического сериала «Земский доктор» на временном отрезке (40:44 – 41:19), в котором реализованы жесты касания в повседневной коммуникации людей.

В данном фрагменте мы наблюдаем ситуацию приветствия после долгого отсутствия коммуникации между двумя хорошо знакомыми в детстве и юности женщинами. Первый коммуникативный сигнал является вербальным и связан с названием имён обеих сторон, что свидетельствует об узнавании при встрече коммуникантов: «Ольга» – главная героиня сериала, молодая женщина-врач, около 30 лет и «Танька» – её школьная подруга. Татьяна говорит комплимент Ольге, которая отвечает на него с равнодушием.

На моменте 40:58 Танька касается обеими руками своих щёк, таким образом выражает удивление и вербально передаёт его экспрессивным междометием «Ооо!». На минуте 40:59 мы видим, что её поза меняется. Эта кинесическая поза воспринимается как состояние внимательного наблюдения за адресатом: правая рука персонажа касается спины и, одновременно с этим, левая рука касается подбородка. Данные тактильные жесты ограничены касанием собственного тела и передают состояния и чувства активного субъекта, желающего вступить в коммуникацию, направить внимание адресата на свою персону, для того, чтобы собеседница заметила, вспомнила, узнала и дала желаемую обратную связь. Танька опять произносит эмоциональное междометие «Ой!», которое сопровождается невербальным коммуникативным актом. Ольга в ответ отступает с места, которое занимала до этого – такой акт мы можем трактовать как проявление застенчивости. На моменте 41:02 нашего фрагмента наблюдается (пассивный) некоммуникативный акт, когда левая рука Таньки касается собственной груди в районе сердца – в данном действии проявляется эмоциональная интенсивность коммуникативного взаимодействия. Теперь радость и игровая эмоциональная препозиция адресанта превра-

щается в глубокую ностальгию.

На минуте 41:04 эмоциональное состояние достигает пика и выражается в сильных внезапных объятиях. В этот момент Танька издает эмоциональные возгласы, улыбаясь и радуясь от того, что её подруга вернулась. Ольга тоже обнимает Таньку, но тон её речи показывает, что она менее эмоциональна, доказательством чего является спокойный ответ Ольги: «Всё тогда», – который выполняет функцию прощания и намекает на завершение коммуникативной ситуации. Сигналы внезапного объятия и «*всё тогда*» происходят одновременно, но с объятием разрушается эмоциональная нейтральность адресата (Ольги), на лице которой уже появляется улыбка, и с уверенностью считывается эмоция дружелюбности и симпатии. В то же время Ольга говорит более мягким тоном: «*Ну успокойся*», на чём объятия заканчиваются.

Далее Танька хватается Ольгу за плечи и говорит: «*Мы все спасены!*!» – поскольку Ольга – врач. Сразу после этого Танька касается талии Ольги и сопровождает этот акт выражением комплимента, игрового поддразнивания и/или искренней заботы о здоровье: «*Ты чё худая такая?*». Наблюдается повтор вербального и невербального коммуникативного акта: оба раза Танька касается предплечий Ольги обеими руками, усиливая тактильный контакт, при этом уровень эмоционального контакта с собеседницей также усиливается. Ольга отвечает на слова и жест школьной подруги: «*Да нормальная я... Сумасшедшая...*».

Первый жестовый комплекс Таньки мы можем интерпретировать как следствие заботы, а повторное действие – поддразнивания и комплимента. Это подтверждается ответом Ольги, которая сообщает адресату Таньке, что она *нормальная*, таким образом успокаивая её. Следующий коммуникативный сигнал выражается мягким ударом Таньки ладонью ниже спины Ольги, сопровождаемым словами «*Кожа да кости!*», после чего следуют радостные реакции обеих женщин. Заключительный невербальный акт данной коммуникативной ситуации – это захват запястья Ольги, который выражает намерение Таньки пригласить и сопроводить подругу к себе в гости. В ответ на слова собеседницы, что она «не может», Танька сжимает запястье сильнее и тащит Ольгу за собой. Та послушно следует за ней, как ребенок за мамой.

Динамика жестов касания в рассмотренном эпизоде осуществляется как поэтапное развитие сцены от выразительных самокасаний активно воздействующего участника (завязка) к пылкому внезапному объятию (кульминация), далее – захвату кистями предплечий партнера (рекурсия) с последующим захватом запястья

и тянущим за собой движением. Тактильное воздействие имеет большую коммуникативную и эмоциональную значимость, поскольку заставляют главную героиню выйти из состояния психологической отрешенности и состояния безразличия к окружающим после перенесенной психологической травмы.

В перспективе планируется составление реестра жестов касания, которые используются в повседневной межличностной коммуникации представителей русской и греческой лингвокультур, с целью определения национальной специфики языка жестов в различных коммуникативных ситуациях.

### Литература

1. Варламов А.А., Кравченко А.Н., Горбачева А.В., Осадчий М.А. Язык прикосновений: биологические аспекты тактильного восприятия и особенности тактильных коммуникативных сигналов // Вопросы языкознания. – 2020. – №2. – С. 75-92.
2. Варламов А.А., Иняшкин С.Г., Горбачева А.В., Семиреченко А.Н., Осадчий М. А., Русецкая М. Н. Лексика и сценарии тактильного восприятия в аспекте создания исследовательского тезауруса // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. – 201. – 18(1). – С. 47-61.
3. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
4. Степанов Ю.С. Семиотика // Большая российская энциклопедия. Том 29. – М.: Наука, 2015. – С.732-734.
5. Шлотгауэр Е.А. Репрезентация тактильных коммуникативных сигналов в лексической системе русского языка (на примере лексико-семантического поля «Гладить») // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 18-23.
6. Шлотгауэр Е.А. Коммуникативный потенциал раздражающего тактильного воздействия (на примере концептов «Щекотать», «Щипать», «Царапать») // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие : материалы международной научно-практической конференции «XXIV Кирилло-Мефодиевские чтения». – Москва, 24 мая 2023 г. – М., 2023. – С. 655-661.
7. Шлотгауэр Е. А. Образные средства репрезентации концепта «Гладить» в русском языке // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : сборник материалов VIII (XXII) Международной научно-практической конференции молодых ученых. Томск, 15–17 апреля 2021 г. – Томск, 2021. – Вып. 22. – С. 121-126.
8. Юрина Е.А., Шлотгауэр Е.А. Русская тактильная метафора в аспекте эмотивности

(на материале лексико-фразеологического поля «Гладить») // Вестник Волгоградского государ-

ственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 1. – С. 81-96.

---

## КОММУНИКАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ В УСТНОЙ РЕЧИ: ИНТОНАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Надеина Т.М. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются интонационные характеристики, которые используются для выражения в устном высказывании различных эмоционально-экспрессивных оттенков, что непосредственно связано с различными типами коммуникативной тональности. К числу таких характеристик чаще всего относят тональный диапазон, угол падения тона, интенсивность, динамический диапазон, темп речи, длительность пауз. В меньшей степени изучен тембр голоса, который зависит от разных режимов работы гортани, формирующими тот или иной оттенок звучания. Показано, что вследствие разных методологических подходов, наборов изучаемых просодических признаков и единиц их измерения в настоящее время не удастся выявить интонационные характеристики, специфичные для разных типов коммуникативной тональности.

**Abstract.** The article examines the intonation characteristics that are used to express various emotional and expressive shades in oral utterance, which is directly related to various types of communicative tonality. These characteristics most often include tonal range, pitch angle, intensity, dynamic range, speech tempo, and pause duration. To a lesser extent, the voice timbre has been studied, which depends on different modes of larynx work, forming a special tone of sound. It is shown that due to different methodological approaches, sets of studied prosodic features and units of their measurement, it is currently not possible to identify intonation characteristics specific to different types of communicative tonality.

**Ключевые слова:** коммуникативная тональность, интонационные характеристики, тембр голоса, качество голоса, фонация.

**Keywords:** communicative tonality, intonation characteristics, voice timbre, voice quality, phonation.

Коммуникативная тональность высказываний, под которой понимается «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» [Карасик, 2008, с. 20], достаточно давно является предметом изучения в лингвистике, психологии, социологии, культурологии и теории речевой коммуникации как в нашей стране, так и за рубежом. Накоплено большое количество научных знаний, касающихся видов (типов) коммуникативной тональности и языковых средств ее выражения. При этом традиционно больше внимания уделяется лексико-грамматическим средствам, выражающим в высказывании различные эмоционально-экспрессивные оттенки значения, а материалом чаще всего являются тексты различных жанров на иностранных языках (прежде всего, английском).

Исследование просодического (интонационного) оформления устных высказываний, выражающих тот или иной тип коммуникативной тональности, имеет не только теоретическое, но и большое практическое значение в методическом аспекте при обучении речевой коммуникации, а также в целях определения социального

статуса и ролевых функций коммуникантов, характера их взаимоотношений и психофизиологического состояния. Особенно актуальна эта проблема при анализе спонтанной диалогической речи, когда коммуниканты обмениваются короткими репликами, а вербальный контекст недостаточен по объему и не позволяет установить полностью смысловое содержание высказывания.

В настоящее время, несмотря на высокий уровень развития цифровых технологий, задача автоматического определения коммуникативной тональности высказывания еще далека от удовлетворительного решения. Результаты лингвистических исследований, проводимых отечественными и зарубежными специалистами, различаются по теоретической базе, методологическим подходам, постановке эксперимента, по набору изучаемых просодических признаков и единицам их измерения. Эти обстоятельства препятствуют обобщению и систематизации полученных в них результатов и определению специфических просодических маркеров коммуникативной тональности разных типов.

Основными интонационными характеристиками, которые могут являться просодическими маркерами коммуникативной тональности,

многие авторы ([Фрейдина, 2015], [Туяков, 2016], [Кузьмичева, 2017], [Петроченко, Щурова, 2022] и другие) называют следующие: тональный диапазон, угол падения тона, интенсивность, динамический диапазон, темп речи, длительность пауз, тембр. Перечисленные характеристики являются компонентами интонации, которая в фонетическом аспекте представляет собой взаимосвязанные изменения высоты тона и интенсивности, развертывающиеся во времени.

Для описания интонационной системы русского языка традиционно используется система интонационных конструкций (ИК) Е.А. Брызгуновой. С ее помощью можно довольно адекватно охарактеризовать основные коммуникативные типы высказываний и некоторые их эмоционально-экспрессивные значения.

Более детальное описание коннотативных значений высказывания, выражаемых с помощью интонации, предусматривает система, предложенная С.В. Кодзасовым, которая позволяет выявить некоторые интонационные характеристики, связанные с выражением того или иного эмоционально-экспрессивного оттенка речи [Кодзасов, Кривнова, 2001].

Например, общий вопрос с оттенком удивления характеризуется увеличением интервала подъема тона примерно на одну октаву (обозначается //): *Получил пятерку (//)! Не могу поверить!* В то же время вопрос, выражающий некоторое предположение, гипотезу, отличается высоким уровнем тона на гипотетической части (B2): *Зачем им новая мебель? Они что – [получили новую квартиру (/)]? (B2).*

Особенность системы С.В. Кодзасова заключается во введении такой просодической характеристики, как качество голоса, зависящей от режима работы гортани и голосовых связок. Одним из качеств голоса является, например, степень его напряжения (напряженный / расслабленный голос), которая связана с тем или иным эмоционально-экспрессивным значением. Так, при выражении приказа-запрета используется напряженный голос: *[Прекрати немедленно!] (НПР)*, а при ласковом обращении – расслабленный: *[Ах ты мой маленький!] (РСЛ)*. Беспрекословный приказ выражается с помощью комплекса характеристик: подъема гортани, умлаутизации гласного, увеличения дыхательного усилия (Ag): *Шагом – марш! (Ag)*. Восхищение сопровождается придыхательным голосом (ПДХ): *[Какая у него фигура!] (ПДХ)*, а отрицательная оценка – скрипучим (СКР): *[Да какая у*

*нее фигура! Ерунда!] (СКР)*.

Следует отметить, однако, что значимость указанных признаков была выявлена автором преимущественно в процессе интроспективного анализа и не получила должного подтверждения с помощью инструментальных методов, вследствие чего в настоящее время нельзя точно установить акустические корреляты перечисленных фонационных явлений. Эта проблема должна стать предметом дальнейших исследований, посвященных анализу просодических маркеров коммуникативной тональности.

Другими актуальными задачами, по нашему мнению, являются: унификация терминологии и уточнение классификации типов/видов коммуникативной тональности высказывания; переход к единой системе измерения просодических признаков, соответствующей современным возможностям аппаратно-программных комплексов анализа речевых сигналов; проведение исследований на репрезентативном речевом материале разных стилей и жанров; использование методов математической статистики для оценки достоверности полученных результатов; увеличение количества исследований, проводимых на материале русского языка.

#### Литература

1. Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2008. – № 10. – С. 99-109.
2. Кодзасов С.В., Кривнова О.Ф. Общая фонетика: Учебник. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 592 с.
3. Кузьмичева А.А. Просодические средства выражения иронии в вопросительных высказываниях в немецком языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 3 (69): в 3-х ч. Ч. 1. – С. 103-107.
4. Петроченко Е.В., Щурова М.Е. Просодическая интерференция в эмоционально окрашенных фразах // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 155-160.
5. Туяков В.Н. Некоторые особенности просодического оформления иронии в звучащей речи (на материале британского кино- и теледискурса) // Рема. – 2016. – № 2. – С. 88-101.
6. Фрейдина Е.Л. Тональность речевого общения и ее просодические маркеры // Преподаватель XXI век. – 2015. – № 1, часть 1. – С. 282-290.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ВОЕННОМ ДИСКУРСЕ

Пань Юнвэнь (г.Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** Целью данной статьи является рассмотрение специфики функционирования глобализмов в русскоязычном военном дискурсе. Описаны способы преобразования первоначальной семантики лексем (сужение / расширение / изменение значения, детерминологизация и др.), уточнены особенности употребления глобализмов в военных медиа.

**Abstract.** The aim of this article is to consider the specifics of the functioning of globalisms in Russian military discourse. The ways of transformation of the original semantics by a token (narrowing / extension / change of value, determino-nologization, etc.) are described, the features of use of globalisms in military media are specified.

**Ключевые слова:** глобализмы, военный дискурс, лексико-семантические особенности, способы функционирования.

**Keywords:** globalisms, military discourse, lexicosemantic features, ways of functioning.

Лексика, как наиболее динамичная и чувствительная составляющая языковой системы, способна быстро «приспосабливаться» к социальному развитию и изменениям, а также непрерывно видоизменяться и обновляться. Соответственно, семантика языковых единиц не остается неизменной. При этом эволюцию языка в ответ на меняющуюся глобальную обстановку фиксируют особые языковые знаки, называемые глобализмами.

В военном дискурсе глобализмы отражают сложность современных социальных вызовов, и изучение новых глобализмов и лексико-семантических особенностей их функционирования дает представление о том, как военная лексика приспособляется к новым концепциям и технологиям.

Вслед за М.С. Косыревой мы понимаем глобализмы как отдельный класс слов (подкласс интернациональной лексики русского языка). Исследователь отмечает, что «глобализмы – это слова, сходные в фонетическом (и/или графическом) отношении и совпадающие по значению (полностью или частично) в глобальном и глобально значимых (субглобальных) языках» [Косырева, 2018, с. 8]. Однако процесс «вхождения» новой лексической единицы в любом случае будет сопровождаться некой трансформацией его исходного значения (см.: «Семантическая адаптация, или семантическая переработка, иноязычного слова – это приспособление его семантической структуры к системе заимствующего языка» [Маринова, 2013, с. 213]).

При трансформации исходного значения заимствованного слова в ходе его преобразования семантические характеристики этого слова и его оригинала в языке-источнике могут как сохраниться, так и измениться. По мнению Е.В. Мариновой, семантический объем иноязычного слова, присущий ему в языке-источнике, может сужаться, расширяться, может происходить

стилистическая перекалфикация и дополняться положительная / отрицательная коннотация. При дальнейшем преобразовании лексического значения первоначальная семантика заимствованного слова видоизменяется, при этом способами преобразования этой семантики являются сужение или расширение, улучшение или ухудшение значения [Маринова, 2013, с. 216-219].

В этой связи интересно проследить лексико-семантические особенности глобализмов, объективированных в современном российском военном дискурсе (материалом исследования послужили публикации в газете «Красная звезда»).

В военном контексте значением слова *атака* изначально являлось «стратегическое наступление на вражеские позиции» (в Историческом словаре галлицизмов русского языка [<https://gallicismes.academic.ru/>] представлены 15 значений, обусловленных сферой употребления: например, в спортивном контексте *атака* может относиться к «действиям команды, направленным на забивание очков»). Слова *атака* в Этимологическом онлайн-словаре А.В. Семёнова зафиксировано так: «В русском языке слово *атака* употребляется с начала XVIII в. и впервые встречается в письме Петра I в Амстердам от 21 января 1703 г. Слово заимствовано из западноевропейских языков, вероятно, из немецкого, куда попало из французского языка. Этимологически слово «*атака*» восходит к итальянскому *attaccare battaglia* – «начинать битву» от *attaccare* (первоначально «привязывать, запрягать, затевать»)» [<https://lexicography.online/etymology/semyonov/a/атака>]. Очевидно, что наблюдается расширение значения слова *атака*, оно может иметь различные значения в разных областях и ситуациях: «Но к середине тайма москвичи всё-таки сумели взять мяч под контроль и стали раз за разом пытаться выходить в *атаку*» (Красная звезда, 29.11.2023).

«Более того, Чернову в **атаке** едва не удалось принести своей команде ничью уже на второй добавленной минуте» (Там же).

Происхождение слова *офицер* таково: «Оффициариус» по-латыни было «чиновник», от «оффициум» – «должность», «чин». В русский язык перешло через французский и немецкий языки. В Толковом словаре Ожегова зафиксировано: «офицер, мн. офицеры-офицера, м. [нем. Offizier]. Лицо командного состава армии и флота, а также в милиции и полиции. *Офицер генерального штаба. Унтер-офицер. Обер-офицер. Штаб-офицер*» [https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/148930]. Здесь можно отметить улучшение семантики в военном дискурсе: первоначальное значение – «должностное лицо или чиновник», тогда как в военном дискурсе фиксируется улучшенное значение – «лицо, имеющее звание выше рядового состава и несущее ответственность за командование, руководство и принятие решений». Думается, что улучшение значения глобализма *офицер* в военном дискурсе отражает возросшую ответственность и авторитет офицеров в современных армиях: «Закрепившись на новом рубеже, **офицер** своевременно выполнил комплекс мероприятий по защите своего подразделения от средств поражения и рассредоточил личный состав на безопасных расстояниях между объектами подразделения» (Красная звезда, 30.08.2023). «Несмотря на не прекращавшиеся обстрелы со стороны боевиков, **офицер** смог организовать эффективную систему маневрирования от контрбатарейного огня противника» (Красная звезда, 28.02.2024).

Глобализмы в военном дискурсе часто относятся к конкретным военным понятиям, технологиям или процедурам. Так, в средневековой Франции слово *фронт* (front) означало 'лоб' или 'передняя часть'. См.: «Военный термин «фронт» – французский по происхождению. В лексике русского языка слово закрепилось в XVII в. и первоначально имело форму «фрунт». Фронтom называют 'переднюю сторону строя войск', а также 'стратегический район, в котором ведутся боевые действия'» [https://lexicography.online/etymology/semuonov/ф/фронт]. Итак, слово *фронт* превратилось из обозначения физической части тела в военный термин, описывающий линию боевых действий, зону ответственности и крупные географические театры военных действий: «Великобритания является лучшей европейской страной для доставки «сквозных» трансатлантических подкреплений из США на восточный фронт НАТО» (Красная звезда, 01.11.2023). «На **фронте** взрослеют быстро» (Красная звезда, 25.12.2023).

Отметим, что многие термины военного дела

изначально были использованы как научные и специальные понятия, однако со временем стали общеупотребительными (этот процесс преобразования терминов называется детерминологизацией [Маринова, 2013, с. 221-222]).

Словом, *контингент* назывался «сбор денег, запасов и особенно сбор войска с нескольких владений, составляющих между собой союз для ведения войны, позднее – основной вклад компании в коммерческом предприятии» [Там же, с. 251]. В Словаре иностранных слов зафиксировано: «КОНТИНГЕНТ [лат. Contingens (contingentis) – соприкасающийся, выпадающий на долю] – совокупность людей какой-л. однородной группы или категории» [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\_fwords/20814/контингент]. Имеено это значение актуализируется сегодня в военном дискурсе, например: «Наиболее подготовленный в образовательном вопросе **контингент** из числа призывников пополнит ряды научных и научно-производственных рот, где парни будут вовлечены в процесс развития и совершенствования культивируемых направлений по темам робототехники, нанозлектроники, биотехнологии и так далее» (Красная звезда, 07.04.2023). «По данным агентства Reuters, Турция готова обеспечить охрану Кабульского аэропорта после вывода иностранного **контингента** из Афганистана» (Красная звезда, 18.06.2021).

Следует отметить, что глобализмы обычно имеют четкое и однозначное значение, что позволяет избежать недопонимания в военной коммуникации. Например, глобализм *миссия* всегда означает конкретную военную операцию или задание: «Благородная **миссия** по спасению жизни» (Красная звезда, 05.07.2023); «Великая **миссия** воинов исключительной храбрости» (Красная звезда, 28.10.2022); «Уникальная **миссия** успешно завершена» (Красная звезда, 03.12.2021).

Вместе с тем некоторые военные глобализмы могут иметь переносное значение или использоваться в метафорическом смысле, например: «Понимают ли это солдаты украинских формирований, которых вдоль линии боевого соприкосновения командиры отправляют на «мясные **штурмы**»?» (Красная звезда, 15.12.2023). Штурм в Этимологическом онлайн-словаре Г.А. Крылова трактуется как «заимствование из немецкого, где *Sturm* – «штурм, шторм, буря». См. также *шторм*» [https://krylov.academic.ru/4017/штурм]. В современном дискурсе *штурм* чаще всего обозначает «приступ, решительная атака укрепленной позиции, крепости» [https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/271934] как в приведенном военном контексте, например: «Они **собрались на полигоне**, чтобы получить

от «Ялты» ценные указания и советы по организации **штурма** опорного пункта противника» (Красная звезда, 12.01.2024). «Штурмовые подразделения с применением высокоманевренной автомобильной и бронированной техники провели **штурм** населённого пункта и уничтожили захвативших его условных террористов» (Красная звезда, 04.08.2023).

Таким образом, глобализмы «приспосабливаются» к семантическим нуждам, потребностям принимающего языка и сфере своего функционирования. Можно утверждать, что в современном российском военном дискурсе большинство глобализмов имеют «суженную» семантику, отражающую особенности военной

терминологии и специфику коммуницирования в военной сфере.

#### Литература

1. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] – М.: Эксмо, 2006. – 669 с.

2. Косырева М.С. Глобализмы в современном русском языке: дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01; ВолГСПУ. – Волгоград, 2018. – 43 с.

3. Маринова Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта : Наука, 2013. – 292 с.

---

## РЕЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕЛУКИНГА

Папуша И.С. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается взаимосвязь понятий «образ», «имидж», «релук» и проводится их дифференциация по основанию временной соотнесённости. Особое внимание уделено речевой составляющей при формировании релука и речевым характеристикам, способствующим / не способствующим релукингу. Проведена параллель речевой составляющей релукинга с характеристикой речи в процессе самопрезентации.

**Abstract.** The article examines the relationship between the concepts of «image», «relook» and differentiates them on the basis of temporal correlation. Special attention is paid to the speech component in the formation of the reluk and the speech characteristics that contribute / do not contribute to the reluking. A parallel is drawn between the speech component of the reluking and the characteristics of speech in the process of self-presentation.

**Ключевые слова:** образ, имидж, релук, релукинг, самопрезентация.

**Keywords:** image, relook, relooking, self-presentation.

Понятие «релукинг» как производное от «релук», зародившись в недрах американского кинематографа в двадцатых годах двадцатого века и превратившись к концу столетия в одну из политических технологий, сравнительно недавно вошло в обиход специалистов, занимающихся речевой коммуникацией. Понятие «релук» рядоположено понятиям «образ» и «имидж», но отличается от них, в первую очередь, временной соотнесённостью. Образ как объект исследования многих наук (литературоведение, искусствоведение, философия, эстетика, лингвистика и т.д.) обобщённо можно определить так: «иконический знак, репрезентирующий информацию, которая закодирована определённым способом в художественной и предметной формах» [Гончарова, 2012, с. 35], то есть он означает нечто «существующее» до него и возникает «по подобию», которым может быть мысль, идея, фантазия, воображение, представление и т.п. И в таком случае образ связан с предшествующим – с прошлым. Имидж (всегда искусственно

формируемый как отношение аудитории имиджа к объекту имиджа) нацелен на будущее, на тот результат, который проектируется. Понятие «релук» (от англ. relook) в словарях переводится как «пересмотреть», «повторно посмотреть», «повторный просмотр», «заново посмотреть», «новый взгляд», «взглянуть ещё раз». Релук связан с настоящим, он всегда актуален и креативен. Процесс создания релука называется *релукинг*, значения этого слова в переводах – «искать», «стремиться», «рассматривать», «преобразовать». В одном из переводов встречаем: *But I think what you relooking for is inside - Но я думаю, вас заинтересовало то, что внутри*. Полагаем, что толковать это понятие можно как «нечто новое, интересное и субъекту релукинга и объекту релукинга».

Возможность формировать нечто новое не упустили специалисты, чья деятельность связана с воздействием на визуальное восприятие редуцентом:

- фотошоперы (Например, программисты

финской компании Sumoing выпустили приложение Relook, предназначенное для редактирования фотографий, разработчики называют его первым приложением для портретной ретуши профессионального уровня);

- дизайнеры, формирующие персональные бренды по габитарным параметрам клиента, согласовывая статичный компонент (конституцию тела), среднединамический компонент (одежда, обувь, причёска, аксессуары, запах и т.п.), экспрессивный компонент (паралингвистические показатели – мимика, жесты, позы, взгляд и т.п.);

- имиджмейкеры-релукеры, создающие максимально эффективный, узнаваемый, персонально адаптированный имидж.

«Сегодня рынок что называется «созрел», услуги имиджмейкеров, релукеров очень востребованы, многие хотят не только хорошо выглядеть, но и посредством своего внешнего образа точно воздействовать на подсознание с целью достижения желаемого. И это не субъективный процесс «нравится – не нравится» – это точная наука, здесь нет просчетов, это полностью контролируемый процесс. Все просчитано – это технология, которую интересно изучать и применять на практике», – пишет директор учебного центра имиджмейкинга «Relook» Ирина Лорак [Что такое релукинг? URL], смешивая в то же время рассматриваемые нами понятия (образ, имидж, релук). Надо отдать должное всем командам, сумевшим недостатки клиентов трансформировать в «фирменный знак личности», содавшим *Мэрилин Монро, Элизабет Тейлор, Жаклин Кеннеди, Грейс Келли, Одри Хепберн, Ким Кардашьян, Майкла Джексона, Алена Делона, Бреда Питта и Анджелину Джоли* и др. В России можно отметить проект «Модный приговор», пытающийся создавать релуки, авторские программы А. Рогова, В. Лисовца и др.

Суть процесса релукинга состоит в том, что, в отличие от имиджмейкинга, создающего «продукт» для целевой аудитории и базирующегося на стереотипах и нормах различных социальных слоёв, релук создаётся «для себя». Релукер перманентно пребывает в поисках «уникального», «особенного», «неповторимого» и т.п. Как пишут релукеры-профессионалы, релукинг – это «деликатная огранка вашей личной харизмы». Полагаем, что в таком подходе есть определённое лукавство, так как, если нет расчёта на привлечение внимания, то сам процесс теряет целеполагание. Примером могут служить блогеры всех мастей, виртуозно изощряющиеся в стремлении вызвать как можно больше эмоций, заинтересовать, привлечь аудиторию, стать трендом, запомниться и т.д.

Релукинг, производимый самим объектом,

коррелирует с понятием «самопрезентация», которое всесторонне описано в научной литературе, где определяется как самореклама, «самоподача». Нельзя не согласиться с доктором филологических наук, заслуженным профессором МГУ В.В. Учёновой, считающей, что «любая реклама атропоцентрична – она <...> отражает систему ценностей человека» [2003, с.8]. Самореклама может называться по-разному («Я-концепция», «Я-дискурс», «Я-стратегия» и т.п.), но это самовыражение не может не быть коммуникативно направлено, иначе оно теряет смысл – «это особый аспект коммуникативного процесса, который может быть квалифицирован как управление впечатлением о себе с помощью различных стратегий и тактик, направленных на создание внешнего образа и его предъявление» [Чеботникова, 2012, с. 14].

Однако, полагаем, релук не только внешняя форма – он так или иначе включает в себя речевую составляющую, независимо от того, создаётся он сторонним профессионалом или самостоятельно. Академик Д.С. Лихачёв отмечал: «Речь, устная или письменная, характеризует человека в большей мере, чем даже его внешность или умение себя держать» [Лихачёв, 1989, с. 147]. В релукинге использование / не использование речевой составляющей приобретает характер речевой тактики, которая либо поддерживает габитус (от лат. *habitus* — внешний облик), либо конфликтует с ним. Отсутствие речевой составляющей – «особый рисунок» релука, когда внешний облик – конечная цель, когда – «ни убавить, ни прибавить» нельзя, как шуточно говорят, «Молчи – сойдёшь за умную!».

При наличии речевой составляющей в релукинге вербальные средства всё равно вторичны относительно габитуса и вторичны относительно невербальных голосо-речевых свойств. Можно предположить, что в первую очередь на релук «работают» качества голоса (высота, сила, тембр, «полётность», подвижность, благозвучность и т.п.) и качества говорения (темп речи, громкость, благозвучие речи, дикция, артикуляция, мелодика). «Смысл высказывания человека – это значение мелодики речи, пропущенное через живое человеческое «Я» и насквозь пропитанное им. <...> Ибо смысл присущ лишь данному высказыванию, и никакому другому. Мелодика речи всегда выражает неизмеримо больше того, что она обозначает» [Катаева: Электронный ресурс]. Иллюстрировать это положение можно уникальностью голоса Ю.Б. Левитана, басом-профундо В. Пасюкова, колоратурным сопрано С. Феодуловой и т.п.

Речевые характеристики, поддерживающие релук, строго индивидуальны, так как они ориентированы на ценности субъекта, на то, что он

транслирует миру о себе, на то, какой речеповеденческой модели придерживается в той или иной речевой ситуации. Доктор филологических наук Владимир Ильич Карасик определяет речевое поведение как «систему коммуникативных поступков, раскрывающих характер и образ жизни человека» [Карасик, 2004, с.84]. Оттолкнувшись от этого определения, можно предположить, что речевое поведение релука отражает всего лишь его намерение представлять «лучшую версию себя», «максимально эффективную, узнаваемую, персонально адаптированную». Так, описывая имидж и речь В.В. Жириновского, многие исследователи (Д.В. Ольшанский, Е.В. Коблянская, А.И. Белкин, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова и др.) выделяют те типы, которым, по их мнению, соответствовал политик: «Агитатор», «Артист», «Понтёр», а также неоднократно отмечаемые исследователями политической речи черты типов «Скандалист» и «Шут» [Руженцева, 2015, с.52]. На наш взгляд, целевая аудитория имиджа ориентируется на те параметры, которые позволяют кандидата признать «своим», но если она признаёт / не признаёт «чужого», то он уже демонстрирует не имидж, а – релук. Например, основой релука В.В. Жириновского был эпатаж, в силу чего он нарушал постулаты общения, превышал некоторые принятые в социуме нормы. Экспрессия его речи была всегда ожидаема: «Подобно актерам с яркой индивидуальностью, играющих всегда «самих себя», Жириновский выбрал одну речевую маску и оказался её пленником. Он **верен себе** и, по сути, **одинаков** в разных ситуациях» [Там же] (выделено нами – И.П.). На наш взгляд, речевая составляющая релука В.В. Жириновского не столько поддерживает его габитус, сколько те ценностные установки, которые он постулировал, предвидя все сегодняшние ситуации на Ближнем Востоке, в Казахстане, на Украине. «Я бы хотел, чтобы 22-й год был бы годом мирным, но я люблю правду, 75 лет говорю правду. Это будет год не мирный. Это будет год, когда, наконец, Россия станет снова великой страной. И все должны заткнуться и уважать нашу страну, иначе они нам заткнут рот и будут истреблять русских сперва в Донбассе, а потом в западной России», – говорил политик в декабре 2021 года. Ему не верили (в силу имиджевых типажей), считали, что его тексты «в большом количестве содержат бездоказательные утверждения, заведомо ложные и нелепые доводы» [Там же]. А его релук, формируемый за счёт двух высших образований, знания четырёх иностранных языков, учёной степени доктора философских наук, статусом полного кавалера ордена «За заслуги перед отечеством» и поддержанный текстами его выступлений и написанных им пятисот

книг, сейчас можно назвать релуком мудреца и провидца. Но – «Нет пророка в своём отечестве».....

Релук Ренаты Литвиновой, заслуженной артистки РФ, кинорежиссёра, сценариста, телеведущей, базируется на её профессиональной деятельности. В СМИ её называют одной из самых загадочных и манерных актрис-режиссёров, «артахусной дивой» и «королевой эксцентричности». Но узнаваема она благодаря манере говорить, благодаря необычному врезывающемуся в память голосу. «Создается ощущение, что ее голос замирает в какие-то моменты или растворяется в конце слова. Вы можете слышать глубокие вздохи между фраз» [Лэйк: Электронный ресурс]. «Фирменными» можно считать её частые и длинные паузы, «грудную протяжку» с сомкнутыми губами звука («м-м-м»), модуляционное выделение слов, выражающих её эмоцию (ценность), непредсказуемую смену тона и громкости. Актриса немногословна, во всех интервью конкретно отвечает на поставленный вопрос, умеет ставить точку, стремится к простоте и понятности. В то же время даже в сложном синтаксическом целом использует интонационное разнообразие, влияющее на мелодику: *Низкие пенсии. Как это возможно? Никто ими не интересуется! Нет никаких структур... Это же кошмар. Какая-то бабушка идет два сантиметра в час за молоком...* (фрагмент интервью В. Познеру); *Я всегда встречалась со странной критикой, начиная с института. Мне часто говорили «вы где родились» или «так нельзя писать по-русски». Но я была в своем стакане, мне казалось, что критики стучатся ко мне через стекло, а мне всё равно. Я знаю, что вот так — хорошо, а вот так — плохо* (фрагмент интервью К. Собчак). Использование эллипсных конструкций, безличных предложений (часто с главным словом *нет*), назывных предложений, неполных предложений, вопросительных предложений, рядов однородных членов и т.д. придаёт речи Р. Литвиновой своеобразие и неповторимость. На этот эффект «работают» и авторские метафоры, и просторечные слова (в примерах, предыдущих и последующих, выделены нами – И.П.):

- *Мне показалось, что это может быть интересно. А в результате какой там интерес?! Как делать журнал о моде, когда нет ни бюджета, ни фотографов, ни моделей, ни вещей. Да, ты никому вообще не нужен, а еще должен постоянно встречаться с рекламодателями. Убеждать в том, что ты состоятельный, – это так душераздиюще;*

- *У меня был поклонник, он скончался и оставил завещание: попросил, чтобы я стояла на краю могилы в черной шляпке с вуалью и под*

музыку оркестра бросила первый комок земли.  
**Такая вот похоронная муза;**

• *На постпродакшн нам додал денег прекрасный человек Роман Абрамович, за что ему большое спасибо.*

Сама Рената как объект релукинга отрицает своеобразие манеры говорить (*Такая же. А что, я как-то особенно общаюсь? Вот сейчас переключусь и буду как-то по-другому говорить? Это же так затратно... Это очень тяжело. <...> Как можно так долго держать струну? Это как притворяться хромым. Все равно побежишь где-то, не спотыкаясь* (фрагмент интервью К. Собчак). Но, испытав силу воздействия такого речевого поведения на субъект релукинга почти тридцать лет назад, она сделала его стержневым в своём релукинге и не прогадала: её речевое поведение стало брендом. Как справедливо отмечала доктор психологических наук Ирина Алексеевна Зимняя: «В высказывании, тексте объективируется вся совокупность психологических условий деятельности и индивидуально-психологические особенности её субъекта» [Зимняя, 2001, с.61].

Таким образом речевая составляющая релукинга является одним из основных узлов его механизма. Усиливая габитус релука, подчёркивая его достоинства и / или трансформируя недостатки в «фирменный знак» индивидуума, она проявляет как ценности объекта релукинга, его интенцию, мотивы, чувства, эмоции, так и субъективные представления, стереотипы, заблуждения, предубеждения и т.п. По нашим наблюдениям, современные релукары – «творческие личности, нацеленные на креативную работу, следовательно, и на яркую, неповторимую, отражающую личность речь» [Герасименко, 2021, с.20].

### Литература

1. Герасименко Н.А. Актуальные тенденции в современной русской речи // Язык и актуальные проблемы образования: Материалы

Международной научно-практической конференции, 18-19 января 2021 г., Москва / Под ред. Е.И. Артамоновой, О.С. Ушаковой. – М.: МАНПО, 2021. – С. 17-23.

2. Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «образ // Вестник Вятского государственного университета. –2012. – № 2. – С. 33-37.

3. Зимняя И.А. Лингвopsихология речевой деятельности. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. – 432 с.

4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 390 с.

5. Катаева О.В. Многоаспектная природа «мелодики речи». / Аналитика культурологии: электрон. науч. изд. – 2005. – №2 (4). [Электронный ресурс]. URL: <http://analiculturolog.ru/archive/itemlist/category/21-issue-4.html> (Дата обращения 21.04.2024).

6. Лихачев Д. С. Письма о добром и прекрасном. – 2-е изд. – М.: Детская литература, 1989. – 238 с.

7. Лэйк И. В чем секреты голоса Ренаты Литвиновой? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shkolazhizni.ru/love/articles/95743/> (Дата обращения 21.04.2020).

8. Руженцева Н.Б. Имиджевое интервью-перформанс В. Жириновского: смена масок, эпатаж, технология примитива // Политическая лингвистика. – № 3 (53). – 2015. – С. 50-56.

9. Ученова В. В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

10. Чеботникова Т.А. Речевое поведение личности в системе формирования социального образа (на материале художественного дискурса): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Челябинск, 2012. – 48 с.

11. Что такое релукинг? Почему имиджмейкер и релукары – не одно и то же? [Электронный ресурс]. URL: <https://relooker.livejournal.com/4666.html> (Дата обращения 21.04.2024).

## СИМВОЛИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЛЮБВИ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Су Хэцин (г. Москва Россия; г. Сиань, Китай)

**Аннотация.** В данном исследовании в качестве аналитического материала, объясняющего символические изображения любви и динамические тенденции их употребления, использованы тексты мультимодальных форм сетевой коммуникации. Делается вывод о том, что ценностные и эмоциональные характеристики, которые несут в себе символы, размываются в ходе их регулярного и частотного использования.

**Abstract.** This study uses texts from multimodal forms of online communication as analytical material to explain symbolic representations of love and dynamic trends in their use. It is concluded that the value and emotional characteristics carried by the symbols are blurred in the course of their regular and frequent use.

**Ключевые слова:** концепт «любовь», мультимодальная коммуникация, мультимодальный текст, размывание, социальная сеть.

**Keywords:** concept «love», multimodal communication, multimodal text, blurring, social network.

Коммуникация в сети аккумулирует лингвистические, социальные и культурно-исторические воспоминания, которые затем используются для создания текстов, играющих важную стратегическую функцию в современном обществе. А. А. Сычев замечает, что интернет-общение, как своеобразный вид массовой коммуникации, имеет ряд общих черт с «всенародной карнавальной жизнью средневековья» (М.М. Бахтин) [Бахтин, 1990, с. 17]: виртуальное общение, как и карнавал, определяется выходом за рамки повседневных и официальных регламентаций и представляется в уникальной, игровой форме [Сычев: электронный ресурс].

По мере изменения социальных представлений и ориентиров можем ощутить изменение содержания слова-понятия *любовь* в коммуникации реального дискурса, особенно в соцсетях. Можно рассматривать сетевой дискурс как коммуникативную среду с коммуникативной системой, схожей с реальным миром, но со специфической анонимностью, которая усиливает особенности различных языковых личностей. Согласно В.И. Карасику, «социальная сеть – это интернет-ресурс, обеспечивающий возможности общения субъектов» [Карасик, 2019, с. 50]. Комбинаторный, или мультимодальный, текст дает новые возможности в развитии и представлении смысла – *любовь*: в новейших изобразительных вариантах. Пиктограмма легче воспринимается как независимая универсальная форма «знаков эмоции» без грамматических ограничений [Милованова, Чжао, 2020, с. 20]. В качестве примера можно привести приложения с изображением и текстом и даже стикеры для сетевого дискурса (в том числе программного обеспечения чата) в повседневном общении.

В нашей анкете о частоте употребления изображений-символов *любовь* в социальных сетях с 50 респондентами, большинство респондентов дали положительный ответ: часто

встречают в соцсетях выражения или символы, связанные с понятием *любовь* (*Как часто встречаете символы «любовь» при общении в соцсетях?*).

Среди ассоциативных ответов в нашей анкете есть прямой ответ на ассоциативный стимул *любовь*. Среди наших респондентов была особо выделена ассоциативная реакция «тигр». В ходе опроса респонденты дали объяснение, что это особенные «стикеры». В изображении стикера использовано реалистичное изображение тигра, которое было постпродакшеном (с использованием граффити постредактирования), чтобы отразить выражение любви, привязанности между животными. Связь между изображениями животных и выражениями *любовь*, вместе с символическими изображениями любви и близости, такие как сердца и отпечатки губ, вызывает положительную реакцию у пользователей.

Существует множество подобных наклеек, и в ходе опроса мы обнаружили, что большинство наборов наклеек содержат изображения *любовь*. В случайной выборке стикеров на платформе соцсетей ВКонтакте почти все дизайны стикеров сопровождалась как минимум одним, а то и несколькими стикерами, содержащими символы *любовь*, такими как сердечки, отпечатки губ и розы (96% – по результатам нашего опроса). Зрачки глаз персонажа или даже весь стикер анимируются в форме сердца или появляются в качестве дополнительного предмета в руке или на боку персонажа стикера. По нашей выборке, самые популярные стикеры эмодзи на данный момент подавляющее большинство из стикеров содержат изображения или репрезентации действий стикеров, связанных с символическими представлениями о любви.

Можно отметить высокую частотность стикеров, связанных с *любовью*, которые составляют более 30% пакетов эмодзи, тема почти всегда вращается вокруг двух персонажей, появляю-

щихся вместе. Это означает, что вероятность того, что стикеры будут связаны с *любовью*, выше в дизайнах стикеров с двумя персонажами. В отсутствие текстовых описаний стикеры будут стремиться показать *любовь* с помощью сердечек и непосредственных знаков любви (к примеру, обычный контакт, такой как объятия и поцелуи, наряду с такими взаимодействиями, как держание за руки, прижимание к лицу, отдых спиной к спине и т.д.). На самом деле в контексте интернет-коммуникации символ сердца и отпечаток губ часто используются для выражения любви. Разница между ними заключается в следующем: символ помады используется только в русском контексте для выражения любви, так как он символизирует поцелуй и чаще всего используется в интимном общении между влюбленными.

Символ сердца («♥»), как известно, впервые появляется в анатомических изображениях XII века как обозначение самого органа. Затем он постепенно был заменен на сердце (которое в начале графического периода было перевернутым) с предыдущего символа растения (лист плюща). К XIX веку сам знак стал символизировать любовь. Между понятием *любви* и чувством сердца (сердечное чувство) тесная связь, и по этой причине данный символ также активно используется в русской сетевой коммуникации. С другой стороны, символ сердца может выражать не только *любовь* и *близость*, но и *благодарность* и другие дружеские и позитивные намерения (ср. многозначность русского слова *любовь*). Изображения с символом сердца «♥» используются при отправке в значении «с любовью», они тоже делают упор на значении дружеской симпатии / привязанности / расположения, но не обязательно – интимного чувства. Иногда анимированные стикеры с поцелуями и объятиями связаны с большой благодарностью за помощь, смысл использования заключается в значении «обожаю тебя за то, что помог» Также применяются, чтобы выразить признательность за ответ на сообщение. Такая модель использования характерна для эмодзи, стикеров и т.д. на различных онлайн-платформах. В общем, сердечки, поцелуи и объятия стали использоваться в разговорах в положительных отношениях для обозначения *любви* с разной коннотацией – симпатия, благодарность, внимание, восхищение – те чувства / впечатления, которые имеют общую положительную коннотацию, а соответствующий образ «разбитого сердца» обычно имеет отрицательную коннотацию (крайняя печаль).

В онлайн-коммуникации, в связи с отсутствием визуального контакта, кроме как через пунктуационные знаки для обозначения тона

высказывания, эмоциональный опыт получателя текста будет более ярким или более интенсивным для текстов с прикрепленными emoji, чем для текстов, содержащих только слова. К примеру, в контекстах СМИ (посты на форумах и рекламные объявления) или сетевого дискурса основная мысль о заботе может быть усилена, ср. два утверждения: «*Мы заботимся о Вас!*» и «*Мы заботимся о Вас! ♥*» Для подавляющего большинства получателей предложение с символом сердца кажется более теплым – и больше привлекающим внимание. Анализ распространенных стикеров в телеграмм-канале показывает, что многие стикеры разработаны в соответствии с дизайном эмодзи (идеограммы и смайлики, а также сами пиктограммы используются в электронных сообщениях и на страницах в интернете). Они совпадают в классических выражениях.

В процессе развития текст на форумах и в объявлениях превратился из обычного текста («*Любовь!*»; «*Любовь!*») в комбинацию вербального текста и невербального: «*Любовь! ♥*», на основе которых даже встречаются комбинации различных эмодзи, например, эмодзи сердца с эмодзи еды, с эмодзи животных, с эмодзи разных полов, с эмодзи различных поведенческих действий, для выражения интересов и склонностей к различным объектам; также часто можно встретить комбинации эмодзи разного цвета, формы. Наблюдается деформация / девальвация понятия [Милованова, 2020], в современных мультимодальных текстах – *размывание содержания символа*: чувственное послание, которое содержало лишь одну мысль – мысль о *любви*, в настоящее связывается в сознании носителей русского языка связывается с более широким полем представлений о дружеской привязанности, благодарности, близости, но не обязательно связанной с представлением о любви как **глубоком эмоциональном влечении, сильным сердечном чувстве** [Ожегов, 1991].

В целом фиксируем динамическое изменение в применении символики: со временем и при широком использовании, вернее, после многократной беседы с адресатами, значение отдельных символов ослабевает – чтобы компенсировать это размывание смысла, пользователю требуется включать в коммуникацию новые (иногда более громоздкие) выражения. В динамическом аспекте такое размывание / расширение знаков-символов неизбежно окажет заметное влияние на сам концепт *любовь*.

### Литература

1. Бахтин М.М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература,

1990. – 543 с.

2. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. – 2019. №1 (21). – С. 49-55.

3. Милованова М.С., Чжао М. Синтетические способы выражения семантики волевого ограничения в дисплейном тексте // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2020. – №1. – С. 17-20.

4. Милованова М.С. К определению понятия любовь: микродиахронный срез // Гуманитарные технологии в современном мире: мате-

риалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (28–30 мая 2020 г.). – Калининград, 2020. – С. 122–129.

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / С.И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой; АН СССР, Ин-т рус. яз. – 23-е изд., испр. – М., 1991. – 915 с.

6. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm> (дата обращения: 18.04.2023).

## ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ АТРИБУТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В СТРУКТУРЕ СЛОВСОЧЕТАНИЯ

Чжан Тунъюэ (г. Москва Россия; г. Чанчжи, Китай)

**Аннотация.** В статье рассматривается словосочетание в традиционных вербальных текстах и в текстах интернет-мемов, выявляются обязательные атрибутивные компоненты словосочетания, отмечается их роль в реализации коммуникативных предпочтений говорящего.

**Abstract.** The article deals with the word combination in traditional verbal texts and in the texts of Internet memes. The obligatory attributive components of a word combination are revealed and their role in realization of communicative preferences of a speaker is marked.

**Ключевые слова:** словосочетание, обязательность, атрибутивный компонент, коммуникативные предпочтения.

**Keywords:** word combination, necessity, attributive component, communicative preferences.

Как известно, словосочетание – одна из базовых синтаксических единиц, которые структурированы в пределах грамматики от словоформ-синтаксем до уровня текста. Отдельные синтаксические компоненты, в данном случае – атрибутивные компоненты, обязательны в структурно-семантической организации словосочетания, именно в таком составе они входят в структуру предложения.

Для постижения данного синтаксического явления – обязательность атрибутивных компонентов, мы используем традиционный, но необходимый трансформационный приём – элиминация (возможность опущения компонента). Суть структурной обязательности заключается в том, что «данный элемент синтаксической конструкции обладает потенциальной синтаксической валентностью и требует для реализации этой валентности обязательного присутствия определенной формы слова, словосочетания или предложения» [Иванчикова, 1965, с. 85]. Таким образом, если мы элиминируем какие-то восполняющие синтаксическую форму элементы, то оставшиеся составляют аномальное предложение-высказывание.

Атрибутивные компоненты, «выражающие признак предмета, становясь структурно обяза-

тельными, формируют новые типы словосочетаний – синтаксически неразложимые [...], новые семантические типы простых предложений – полипропозитивные с атрибутивным компликатором» [Сигал, 2020, с. 166]. Так, в примере *Мы – люди с заячьей душонкой* атрибутивный компонент выполняет конструктивную функцию, способствует семантическому распространению детерминируемого субстантивного компонента на уровне реализации подчинительной связи. При опущении атрибутивного компонента предложение-высказывание теряет свою структурную-семантическую завершенность и в коммуникативно-семантическом отношении становится неприемлемым, ср.: *\*Мы – люди с душонкой*.

Отсюда следует, что некоторые атрибутивные компоненты обязательны не в структуре простого предложения, а в структуре словосочетания, доминирующие структурные типы которого представляют схемы словосочетаний с детерминируемым субстантивным компонентом, который имеет активную синтаксическую валентность на атрибут: N + N2 (*сосед юрского периода, поэты пушкинской плеяды*), N + с (prep.) + N5 (*капитализм с нечеловеческим лицом, сериалы с бессвязными сериалами, банк с роботизи-*

**рованным лицом**), N + с (rпрер.) + N2 (долги с **первого** курса), V + N4 (понять **последние** пять минут), V + с (rпрер.) + N5 (прийти с **пустыми** руками; полежать с **закрытыми** глазами), V + о (rпрер.) + N6 (помнить о **студенческих** годах).

В интернет-среде, порождающей новые жанры, актуальным стал вербально-невербальный текст мема, в котором синтаксис вербальной части соответствует синтаксической организации традиционного предложения-высказывания: атрибутивные компоненты преимущественно реализуют синтаксическую валентность имен существительных, большое количество примеров дает социальная сеть VK, в связи с качеством мемов, наши примеры извлечены из сообщества «Мемы про студентов» (<https://t.me/egearmy1>): *Мой любимый парфюм — парфюм с запахом закрытой сессии. И \*Мой любимый парфюм — парфюм; Хорошо, когда в аптеке есть свой человек. И \*Хорошо, когда в аптеке есть человек.*

Обязательность таких атрибутивных компонентов зависит в значительной степени не от синтаксической позиции или структурной схемы словосочетания, а от семантики детерминируемого имени существительного. Так, например, *Путина просто окружают люди с разным бэкграундом, с разным происхождением* – в этом предложении со структурной схемой словосочетания N + с (rпрер.) + N5 в обоих случаях атрибутивный компонент опустить нельзя (ср. \*люди с бэкграундом; \*люди с происхождением) – получается аномальное, коммуникативно недостаточное высказывание. Но в предложении – *Нежно лысеющий блондин с рыжеватой бородкой, с тонкими пальцами, с неслышной поступью в вышитых мамой домашних туфлях...*, в этом предложении атрибутивные компоненты в одинаковом синтаксической ситуации со словосочетательной структурной схемой: N + с (rпрер.) + N5, в первом случае компонент является факультативным, (ср. *блондин с рыжеватой бородкой*), а во втором и третьем случае атрибутивный компонент опустить нельзя, (ср. \*блондин с пальцами, \*блондин с поступью), а то получится аномальным выражением.

Можно отметить, что в случае нескольких распространителей (причем признак однородности / неоднородности компонентов не является релевантным) достаточно (коммуникативно) одного – опущение прочих вполне допустимо. Ср.: *Я безнадежный оптимист с толстыми розовыми стеклами на очках* и \**Я безнадежный оптимист со стеклами на очках*, но: *Я безнадежный оптимист с толстыми / розовыми стеклами на очках.*

В вышеназванных примерах атрибутивный компонент имеет свое обычное предназначение

– конкретизирует компонент определяемый, однако по-разному будут актуализированы разные стороны одной и той же информации. Ср.: *...какие обожают строчить даже люди с хорошим литературным вкусом; ...даже люди с хорошим вкусом; ...даже люди с литературным вкусом.*

Словосочетательную природу обязательных атрибутивных компонентов подчеркивает и факт обязательности атрибутивного распространителя в устойчивых глагольно-именных словосочетаниях: *Я на лекции не поняла последние пять минут (= последние минуты), мне конец.* – \**не поняла пять минут (= минуты), но: понять урок, понять слова; Когда спросили что ты помнишь о студенческих годах.* – \**помнить о... годах, но: помнить о друзьях; Я заканчиваю с красным дипломом.* – \**я заканчиваю с... дипломом, но: заканчивать с пятерками.*

Некоторые словосочетания в составе предложения являются коммуникативно приемлемыми и в отсутствие атрибутивного компонента (обязательного в прочих случаях), однако следует учитывать, что трансформируется содержание всего предложения-высказывания, поскольку входящее в его структуру словосочетание без атрибутивного компонента реализует **другое** значение. Например: *помнить о годах*, т.е. ‘помнить о своем (солидном) возрасте’; словосочетание *заканчиваю с дипломом* подразумевает имплицитное противопоставление ‘заканчиваю с дипломом, а не со справкой’. Рассмотренное выше словосочетание *люди со вкусом* также структурно и коммуникативно приемлемо, но в этом случае оно обладает другим – самостоятельным и однозначно положительным – значением ‘люди с **хорошим вкусом**’.

Таким образом, обязательность / факультативность атрибутивного компонента связана с уровнем рассмотрения – коммуникативным (в структуре всего предложения) или докоммуникативным (уровень словосочетания), при этом важным является факт близости конкретного словосочетания к слову (номинативная функция) или к предложению (конструктивная функция). В этом активном речетворческом процессе осуществляется выбор синтаксической организации предложения-высказывания, зависящий в свою очередь от коммуникативных предпочтений говорящего / пишущего – в том числе и в тексте мема как жанра интернет-коммуникации.

## Литература

1. Иванчикова Е.А. О структурной факультативности и структурной обязательности в синтаксисе // Вопросы языкознания. – 1965. –

№ 5. – С. 84-94.

2. Майоров К.А., Исхакова З.З. Лексические особенности интернет-мема в компьютерно-опосредованной коммуникации // Филология:

научные исследования. – 2017. – №4. – С.50-56.

3. Сигал К.Я. Теория словосочетания и речевая деятельность. – М. — Ярославль: Издательство «Канцлер», 2020. – 418 с.

## РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЕ И КОМПОЗИЦИОННОЕ ЗНАЧЕНИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА: СОЦИОСЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ДИСКУРСУ

Чжан Юйси (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена исследованию вербальных и невербальных знаков и их взаимосвязи при создании репрезентативного и композиционного значений русскоязычного политического плаката на теоретической основе мультимодального дискурс-анализа Г. Кресса и Т. ван Лееувена.

**Abstract.** The paper is devoted to the study of verbal and non-verbal signs and their relationship in creating representational and compositional meanings of Russian political poster on the theoretical basis of multimodal discourse analysis by G. Kress and T. van Leeuwen.

**Ключевые слова:** политический плакат, политический дискурс, мультимодальный дискурс-анализ, социальная семиотика, русский язык.

**Keywords:** political poster, political discourse, multimodal discourse analysis, social semiotics, Russian language.

Политический плакат, включающий в себя как знаки вербальные (название, слоган, программную информацию), так и визуальные (изображение, цвет, паралингвистические компоненты) [Магера, 2005, с. 13], отражает мультимодальность политического дискурса. В рамках социальной семиотики Г. Кресс и Т. ван Лееуен, подчеркивая роль изображения как социального знака в конструировании дискурса и его взаимодействие с другими знаками, рассматривают мультимодальный дискурс как единое целое. Они предложили значение мультимодального дискурса – репрезентативное (representational), интерактивное (interactive) и композиционное значение (meaning of composition), установив основу мультимодального дискурс-анализа, что открыло возможность более всестороннего изучения политического дискурса и плаката. Исходя из этого, в данном исследовании рассматривается создание репрезентативного и композиционного значений русскоязычного политического плаката. Мы даем анализ не только его вербальных знаков, но и невербальных компонентов, а также их взаимосвязи, чтобы выявить его семиотическую систему. Примером анализа служит советский политический плакат «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» (далее – «плакат»), написанный в 1941 году.

### I. Репрезентативное значение

Репрезентативное значение означает, что изображение может по-настоящему и объек-

тивно воспроизводить реальный мир. Оно делится на нарративную (narrative) и концептуальную (conceptual) репрезентации, разница между которыми заключается в том, связаны ли элементы изображения посредством «вектора», который эквивалентен глаголу действия в языке. Нарративная репрезентация выражает развивающиеся действия и события. Элементы нарративного изображения связаны векторами, чтобы показать процесс изменения. А при концептуальной репрезентации между элементами нет векторной связи и наблюдается меньше элементов, относящихся ко времени, поэтому значение концептуальной репрезентации показывает относительно стабильное или обобщенное состояние [Ли Чжаньцзы, 2003, с. 2-3; Kress, Leeuwen, 2006, с. 45-81].

Во-первых, на «плакате» штык в руках красноармейца, доносящийся до головы Гитлера, является вектором, связывающим двух участников в изображении – красноармейца как агенса и Гитлера как пациенса, что создает процесс действия. Кроме того, изображение содержит и процесс реакции, в котором вектором может быть направление взгляда участников. Например, красноармеец смотрит на Гитлера твердым, решительным взглядом. Таким образом, через процесс действия и реакции изображение воспроизводит нарративное значение «плаката»: красноармеец штыком снял маску с лица Гитлера и беспощадно его уничтожил.

Во-вторых, визуальные знаки воплощают концептуальное репрезентативное значение через символический процесс. Цветная гамма «плаката» состоит из красного и черного цветов. Красный цвет как символ крови, справедливости и победы используется в образах красноармейца и штыка, а также в вербальных знаках «*Беспощадно разгромим и уничтожим*», выражающих действие красноармейца. А слово «*врага*», образ Гитлера и разорванного «договора о ненападении между СССР и Германией» (далее – «договор») изображены черным цветом, что символизирует тьму, опасность, зло и смерть. При этом Гитлер, лишенный настоящего человеческого облика, представлен уродливым и карикатурным образом, придавая «плакату» сатирический смысл. Упавшая маска рядом с ним метафорически означает, что лицемерие и вероломство Гитлера уже разоблачено.

## II. Композиционное значение

Мультимодальный дискурс создает композиционное значение с помощью **информационной ценности** (information value), выпуклости (saliency) и рамки (framing) [Kress, Leeuwen, 2006, с. 181-229; Гаврилова, 2016, с. 113]. Компоненты в разных положениях несут разную информационную ценность. В визуальном дизайне известная и новая информация обычно располагаются слева направо, точно так же, как актуальное членение предложения «тема – рема». На «плакате» образ врага помещен слева, что указывает на то, что нарушение Гитлером «договора» и нападение на Советский Союз стали установленным фактом. Это очевидная информация, которая произошла первой и является отправной точкой события. Наоборот, красноармеец находится в правой части изображения, чтобы подчеркнуть, что перед лицом случившегося самое главное для советского народа – дать отпор. Штык в качестве центра композиции сразу привлекает внимание аудитории и перекликается с глаголами «*разгромим*» и «*уничтожим*», усиливая эмоциональную выразительность дискурса. Кроме того, верхнее и нижнее положения также имеют разные информационные ценности. Элементы сверху являются «идеальными», общими и наиболее заметной частью передаваемого сообщения. На «плакате» слоган прописными и жирными буквами находится сверху, поясняя и дополняя семантику изображения, что усиливает экспрессивность целого дискурса «плаката». С синтаксической точки зрения, слоган представляет собой как определенно-личное предложение,

так и побудительное предложение, что не только показывает твердую уверенность победить Гитлера, но и включает в дискурс адресата как субъекта действия, достигая тем самым цели убеждения и призыва. Элементы ниже передают «реальную», более конкретную или актуальную информацию, как имя автора «плаката» и название «договора». Важно отметить, что название «договора» как вербальный знак играет решающую роль в правильном понимании социального контекста «плаката» и интерпретации его политического значения.

В аспекте **выпуклости и рамки**, цвет соединяет изображение и текст, разделяет два противостоящих лагеря, символизирующих победу и смерть, отражая политическую метафору. С точки зрения положений обоих участников изображения, высокий и мужественный красноармеец находится сверху, а миниатюрный и коварный Гитлер внизу. Путем ярких контрастов цвета и положения «плакат» передает композиционное значение, подразумевая, что справедливость в конечном итоге победит зло.

## III. Выводы

Из сказанного становится очевидным то, что помимо текста, невербальные знаки, такие как изображение и цвет, играют важную роль в формировании и интерпретации дискурса политического плаката. Как самостоятельные значимые семиотические ресурсы, вербальные и невербальные знаки дополняют друг друга при создании репрезентативного и композиционного значений политического плаката.

## Литература

1. Гаврилова М.В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 101-117.
2. Магера Т.С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2005. – 18 с.
3. Kress G., Leeuwen T. van. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. – L.: Routledge, 2006. – 291 p.
4. 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(05): 1–8. (Ли Чжаньцзы. Социально-семиотический анализ мультимодального дискурса // Исследования иностранных языков. – 2003. – № 5. – С. 1–8).

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РОССИИ И КИТАЕ

Чэнь Сыюй (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В статье рассматриваются российские и китайские исследования экологического дискурса, которые вносят вклад в понимание и будущие исследования экологического дискурса.

**Abstract.** This article reviews Russian and Chinese research on ecological discourse, which contributes to understanding and future studies of ecological discourse.

**Ключевые слова:** экологический дискурс, лингвистика, Россия, Китай.

**Keywords:** ecological discourse, linguistics, Russia, China.

Понятие дискурса становится одним из центральных в современной лингвистике, динамично развиваются его содержательные и теоретико-методологические аспекты, ученые-гуманитарии активно используют метод дискурс-анализа при осмыслении и интерпретации текстов разных дискурсивных типов.

Развитие теории дискурса и дискурс-анализа в зарубежном языкознании связано с именами З. Харриса, М. Фуко, П. Серио, Т. ван Дейка, Э. Бенвениста, Н. Фэркло и др.; в отечественном – с именами известных лингвистов В.А. Андреевой, Е.В. Белоглазовой, Е.А. Гончаровой, Е.С. Кубряковой, М.Л. Макарова, Ю.С. Степанова, В.Е. Чернявской и др. Несмотря на значительное количество существующих фундаментальных работ в данной сфере, вопрос о природе и сущностных характеристиках дискурса на современном этапе во многом остается полемическим, чем, на наш взгляд, диктуется необходимость проведения дальнейших дискурсивных исследований.

Ещё в начале XX века люди стали обращать внимание на экологию. Сегодня дискуссии на данную тему продолжаются, становятся все более актуальными и активно развиваются во всем мире, особенно в странах с быстро растущими экономиками, таких как Россия и Китай. В данной статье рассматриваются российские и китайские исследования экологического дискурса.

В российской академической традиции, исходя из критериев типологии дискурса М. Хэллiday и В.В. Красных, Е.В. Иванова определяет экологический дискурс как «устный или письменный, текст, обусловленный ситуацией общения на экологические темы. Ключевым концептом и темой экологического дискурса является природа и состояние окружающей среды» [Иванова, 2007, с. 134]. С точки зрения функционально-стилевой дифференциации Е.В. Иванова подразделяет экологический дискурс на следующие четыре разновидности: научный, медийный, религиозно-проповеднический и художественный. Из них ядро экологического дискурса составляет научный дискурс, а ближнюю пери-

ферию образуют жанры медийного дискурса [Иванова, 2007, с. 136].

А.В. Зайцева считает, что ключевой концепт и тема экологического дискурса не ограничивается природой и состоянием окружающей среды, а скорее фокусируется на экологии и охране окружающей среды [Зайцева, 2014, с. 23]. В её исследованиях особое внимание уделяется формированию экологического сознания реципиентов. А.В. Зайцева выделяет четыре функции экологического дискурса: исследовательская, агитационно-информационная, активизирующая, регулятивная.

З.И. Ломинина [Ломинина, 2000, с. 87–144] описывает когнитивно-прагматические характеристики текстов экологической направленности по типологическим и речевым параметрам в социокультурном аспекте. Н.А. Красильникова [Красильникова, 2005, с. 63–139] исследует метафорическую репрезентацию в экологическом дискурсе США, России и Англии. А.В. Созинов [Созинов, 2011, с. 65–160] представляет историко-культурологический анализ экологического дискурса на глобальном, национальном и региональном уровнях. А.А. Лагутина [Лагутина, 2013, с. 62–123] анализирует доминантные экологические реалии в современном немецком газетно-публицистическом дискурсе и средства их языковой категоризации.

В китайском научном сообществе текущие исследования экологического дискурса в основном включают две части: теоретическое построение и практики анализа дискурса. Особенно в последние годы, с развитием дисциплины экологической лингвистики, всё больше учёных осознают важность теоретического построения для развития дисциплины. Под влиянием Хэллiday на зарождение анализа экологического дискурса, многие учёные, такие как Чжан Жуйцзе, Хэ Вэй, Хуан Говэнь и Синь Чжиин, предпочитают сочетать теорию системно-функциональной лингвистики с перспективой эколлингвистики для исследования моделей и теоретического построения в анализе экологического дискурса [Хэ Вэй, Чжан Жуйцзе, 2017, с. 54–56; Хуан Говэнь, 2017, с. 1–7; Синь Чжиин,

2013, с. 7–10]. Что касается конкретных теоретических систем, Хэ Вэй и Вэй Жун построили модель анализа, которая позволяет оценить, как дискурс отражает международные экологические отношения [Хэ Вэй, Вэй Жун, 2017, с. 1–10], а Чжан Жуйцзе и Хэ Вэй разработали и построили систему межличностного значения с точки зрения эколингвистики [Чжан Жуйцзе, Хэ Вэй, 2018, с. 99–108]. Некоторые учёные напрямую используют теорию системно-функциональной лингвистики в качестве основы для анализа экологического дискурса. Кроме того, Сунь Юнчунь создал многомерную и многоуровневую модель для анализа экологическую направленность дискурса. Многомерность означает измерения, связанные с отношениями человека с природой, другими людьми и с самим собой, а многоуровневость включает предпосылки внутри текста, отношение действующих лиц и межтекстовые вопросы [Сунь Юнчунь, 2019, с. 33–43].

Подтипы прикладных исследований в области анализа экологического дискурса включают дискурсы, связанные с природной средой, а также дискурсы в поэзии или песнях, романах, рекламе, политическом дискурсе и медийном дискурсе.

#### Литература

1. Зайцева А.В. Типология текстов экологического дискурса ФРГ: дис. ... канд. филол. наук. – Смоленск, 2015. – 253 с.
2. Иванова Е.В. К проблеме исследования экологического дискурса // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3 (23). – С. 134–138.

3. Красильникова Н.А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории Свои-Чужие в экологическом дискурсе США, России и Англии: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 210 с.

4. Лагутина А.А. Доминантные экологические реалии в современном немецком газетно-публицистическом дискурсе и средства их языковой категоризации: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2013. – 524 с.

5. Ломинина З.И. Когнитивно-прагматические характеристики текстов по экологии: предметная область «Загрязнение среды»: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2000. – 224 с.

6. Созинов А.В. Экологический дискурс: глобальный, национальный и региональный уровни. Историко-культурологический анализ: дис. ... канд. ... культуролог – Краснодар, 2011. – 193 с.

7. Синь Чжиин, Хуан Говэнь. 辛志英, 黄国文. 系统功能语言学与生态话语分析, 外语教学, (3):7–10.

8. Сунь Юнчунь. 孙永春. 生态话语多维度多层次分析模式建构. 山东外语教学, 2019(1): 33–43.

9. Хуан Говэнь. 黄国文. 从系统功能语言学到生态语言学. 外语教学, 2017(5): 1–7.

10. Хэ Вэй, Вэй Жун. 何伟, 魏榕. 国际生态话语之及物性分析模式构建. 现代外语, 2017(5): 1–10.

11. Хэ Вэй, Чжан Жуйцзе. 何伟, 张瑞杰. 生态话语分析模式构建. 中国外语, 2017(5): 54–56.

12. Чжан Жуйцзе, Хэ Вэй. 张瑞杰, 何伟. 生态语言学视角下的人际意义系统. 外语与外语教学, 2018(2): 99–108+150.

---

## ПЛАТФОРМА «ПОЛИЯЗЫЧНОГО СЛОВАРЯ МЕТАФОР» КАК ЦИФРОВОЙ ИНСТРУМЕНТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗНОГО СТРОЯ ЯЗЫКОВ МАЛЫХ НАРОДОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ КАБАРДИНО-ЧЕРКЕССКОГО ЯЗЫКА)

Юрина Е. А. Ларцина С. В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности интернет-платформы «Полиязычного словаря метафор» как цифрового инструмента, способствующего решению этой проблемы. Несмотря на возросший в последние десятилетия интерес к языковой образности, малоизученной остаётся проблема описания и словарной фиксации образного строя языков малых народов РФ. Осложняет ситуацию и тот факт, что многие из них уязвимы в силу возможного исчезновения и нуждаются в поиске новых способов их развития и поддержания.

**Abstract.** The article discusses the advantages of a digital «Multilingual dictionary of metaphors» as a platform for solving this problem. Despite the increased interest in the study of the figurative structure of languages in recent decades, the problem of representing the figurative structure of the languages of the small peoples of the Russian Federation remains poorly understood. The situation is also aggravated by the fact that many of them are vulnerable and need to find new ways to develop and maintain them.

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, языковая образность, кабардино-черкесский язык, малые народы России, образный строй языка, цифровые словари.

**Keywords:** cognitive metaphor, language imagery, Kabardino-Circassian language, small peoples of Russia, figurative structure of the language, digital dictionaries.

Несмотря на то, что различные аспекты языковой образности находились в фокусе лингвистических исследований на протяжении трёх последних десятилетий, многие проблемы не утратили своей актуальности и в настоящее время. К их числу можно отнести лексикографическое описание образных средств языков малых народов России в рамках единой унифицированной модели, удобной для использования в научных, учебных и прикладных целях. Теоретико-методологическое основание данной модели составляет учение об образном строе языка, представленное в серии работ Е.А. Юриной и её последователей [Илюхина, Юрина, 2010; Балдова, 2015; Авраменко, 2016; Юрина, Шенкал, 2020]. Под образным строем языка понимается национально и культурно обусловленная система устойчивых языковых образов, закреплённая в языковых единицах с метафорическим типом семантики, которая регулярно воспроизводится в разнообразных дискурсивных практиках [Юрина, 2005, с. 3].

Многочисленные словари образных средств языка (метафор, фразеологизмов, пословиц, поговорок, крылатых слов) формируют особое направление – «фигуративную лексикографию», принципы и методы которой освещаются в работах [Грекова, 2016; Юрина, 2023 и др.]. В последнее десятилетие появляются уникальные цифровые словари, лексикографирующие образный строй сразу нескольких языков [Шиманская, 2010; Юрина, 2019]. В данной статье остановимся на характеристике цифрового «Полиязычного словаря метафор», доступного по URL-адресу [metdict.ru](http://metdict.ru). Систематизация его словарных материалов и русская база данных основаны на печатной серии «Словаря русской пищевой метафоры» в 3-х тт. [Юрина 2015, 2016, 2019]. В программную оболочку словаря интегрированы, помимо русской базы, данные английского, итальянского и казахского языков.

Стремление к системному описанию относится в большей степени к языкам, пребывающим в безопасном статусе (которым не грозит вымирание). Образный строй малых языков Российской Федерации, особенно находящихся под угрозой исчезновения, должным образом не фиксируется.

**Цель** исследования – обратить внимание на малоизученную проблему словарной репрезентации образного строя языков малых народов Российской Федерации на примере кабардино-черкесского языка. В рамках статьи предлага-

ется возможное решение этой проблемы путём использования интернет-портала цифрового «Полиязычного словаря метафор» (ПСМ) как платформы для сохранения культурного своеобразия языков малых народов.

Кабардино-черкесским языком как родным владеют приблизительно 516 тыс. человек, при этом 460 тыс. из них владеют также и русским языком. По всему миру количество пользователей языка не достигает и 2 млн. Помимо этого, в Кабардино-Балкарской Республике (КБР), где кабардино-черкесский язык является государственным, таким же статусом обладают ещё и русский, и карачаево-балкарский язык. В целом, современные исследователи характеризуют сложившуюся в КБР языковую ситуацию неблагоприятной, а власти республики не проводят программы, способствующие сохранению, поддержанию и развитию языка [Колесник, 2019].

В научной литературе освещаются отдельные аспекты национально-культурного своеобразия кабардино-черкесского языка, например, проводились сопоставительные исследования зооморфных метафор кабардино-черкесского и английского языков [Безрокова, 2016]; изучалось своеобразие языкового воплощения аксиологически значимого концепта «шхын» ‘пища’ на материале пословиц и поговорок [Юрина, Ларцина, 2021]. В последней публикации была предложена модель описания образных выражений кабардино-черкесского языка, соответствующая строению лексико-фразеологического гнезда (ЛФГ) в цифровом «Полиязычном словаре метафор».

Макро- и микроструктура ПСМ организованы таким образом, что модель представления материала в перспективе позволит всеобъемлюще описать не только пищевой код культуры, но и отразить иные аспекты человеческой жизни, переосмысленные и запечатлённые в образных средствах рассматриваемого языка. Согласно концепции словаря, его назначение достаточно обширно: он может использоваться как источник материала для контрастивного анализа, применяться на практике – в учебных целях и при переводе. Более того, поскольку поставлена задача поиска оптимальной модели для репрезентации образного строя языков малых народов Российской Федерации, то необходимо также упомянуть о реализации в рамках словаря кумулятивной функции языка, которая заключается в «накоплении и сохранении информации

в словарном составе языка и в текстах» [Жеребило, 2014, с. 25], что важно для поддержания уязвимых языков (в числе которых и кабардино-черкесский).

Макроструктура ПСМ строится в соответствии с двухчленной моделью метафоры, которая объединяет объекты из сферы-источника и сферы-мишени. На данный момент организация материала в соответствии со сферой-источником ограничена гастрономической областью, однако электронный формат словаря позволяет в дальнейшем при необходимости дополнить структуру словаря разделами, отражающими иные «коды образной визуализации тезауруса» [Шестак, 2003]. Разработанная составителями словаря модель организации материала по тематике целевых сфер представлена в виде синоптической схемы, отражающей категориальные области метафорического означивания.

Примечательно, что электронный формат словаря позволяет не проводить жёсткой границы между двумя способами организации материала (т.е. по целевой и исходной сферам), поскольку одно и то же ЛФГ может быть внесено одновременно в несколько категорий и разделов, высвечивающихся внизу web-страницы. Таким образом, при введении в словник ПСМ дополнительного материала, отражающего иной код культуры, возможна разработка такого способа его организации, который позволил бы задействовать уже имеющуюся структуру по целевой сфере. Благодаря тому, что платформа имеет функцию создания различных разделов, соединённых между собой посредством гиперссылок, схему структурной организации материала можно вынести на отдельную web-страницу. Тогда пользователь, который обратился к словарю, сможет самостоятельно в специализированном разделе выбрать интересующую его сферу-источник (в ПСМ уже представлена пищевая метафора, но возможно и включение дополнительных разделов, например, антропоморфная, зооморфная и другие типы), чтобы получить доступ к словарным статьям, демонстрирующим, как она образно интерпретирует представления человека о мире.

Для систематизации материала по гнездовому принципу составителями словаря была разработана модель лексико-фразеологического гнезда, согласно которой располагаются словарные статьи. Вершина гнезда (мотивирующая лексема в исходном значении) на web-странице открывается 1) обозначением заголовочной единицы; 2) краткой грамматической характеристикой лексемы; 3) фотоиллюстрацией называемого объекта из сферы-источника. Таким образом, пользователь словаря получает информацию как языкового, так и внеязыкового характера об интере-

сующей его лексеме и называемой реалией. В описании гнезда выделены 4 словарные зоны: 1) исходное значение; 2) образные значения; 3) типовые образные представления; 4) лингвокультурологический комментарий. Подобная организация макроструктуры словаря позволяет пользователю получить разноуровневую информацию о интересующем его явлении окружающей действительности, в частности, о том, как оно переосмысливается в образном строе языка.

Микроструктура отдельной словарной статьи содержит описание отдельной образной номинации. Метаязык описания, на котором даются дефиниции и характеристики – русский. Информация подаётся в следующей последовательности: 1) заголовочная единица; 2) помета, указывающая на структурно-семантический разряд образного выражения; 3) функционально-стилевая помета; 4) толкование образного значения; 5) эмоционально-экспрессивные и оценочные пометы; 6) контексты, иллюстрирующие употребление образной единицы; 7) буквальная перевод выражения на русский язык (для словарных материалов иноязычных баз); 8) перечень категорий-гиперссылок, которые ведут на web-страницу, где представлен полный список лексико-фразеологических гнезд, входящих в ту или иную категорию-гиперссылку.

Сформированная разработчиками ПСМ модель словарной статьи обеспечивает последовательную подачу материала, обусловленную постепенным расширением знаний пользователя о рассматриваемом явлении.

Приведем в качестве примера словарное описание ЛФГ с вершиной **шхын** «еда»:

**Шхын. 1.** Пища, еда, кушанье, угощение.

I. Исходные значения.

1. Пища, еда, кушанье, угощение. – *Хэхауэ пцэфыккэ гуэрым тету яцла шхыныгъуэ* [Блюдо, приготовленное по какому-то особому рецепту] (Словарь Кабардино-Черкесского языка, 2014).

2. Есть/съесть, принимать/принять пищу. – *Гум ирихьу шхын* [Есть с аппетитом] (Русско-кабардинский школьный справочный словарь, 1940).

II. Образные значения.

**НЭКИЭ ШХЫН.** ФЕ. Букв. «Есть глазами».

Пристально всматриваться в кого-либо (со злобой или без, возможна двойная трактовка).

**ЛЫР ШХЫН.** ФЕ. Букв. «Есть чьё-либо мясо». Обмануть, подвести кого-либо, издеваться над кем-либо.

**ШХЫН ИЕЙ ЦЫИЭКЪЫМ.** Посл. Букв. «Не бывает плохой еды, бывает плохой живот». Любая пища обладает ценностью, поскольку способна утолить голод.

**ШХЫН ЗИ ИУЭХУ ШХЫН ХУОЗЭРИ, ИУЭХУ ЗИ ИУЭХУ (ИУЭХУ) ХУОЗЭ.** Посл. Букв. «*Кто думает о пище, находит её, кто ищет дело – находит дело*». Чтобы достичь чего-то, человек должен сосредоточиться на решении конкретных задач.

### III. Типовые образные представления.

1. Пища выступает эталоном чего-л. ценного, значимого.

2. Поглощение пищи образно выражает процесс зрительного восприятия.

3. Поглощение чужой пищи ассоциируется с причинением морального вреда, материального ущерба.

При сопоставлении кабардино-черкесского «шхын» и русского «пища» было обнаружено, что для русскоязычной культуры характерна связь пищи, еды не только с животом и чувством насыщения, но и с духовной сферой бытия – умом, духом, мышлением, в то время как данный компонент отсутствует в кабардино-черкесской культуре.

ПСМ обладает интуитивно понятным интерфейсом, ориентация в котором не вызовет трудностей у неопытных пользователей благодаря логичной последовательности основных структурных элементов. Данная платформа может быть использована в качестве цифрового инструмента для сохранения, поддержания и развития языков малых народов Российской Федерации. Электронный формат словаря имеет ряд преимуществ, среди которых возможность внесения новых материалов, дополнение имеющихся словарных статей, быстрый многоканальный поиск и переход по гиперссылкам.

Авторы выражают благодарность носителю языка Бижоевой Асе за помощь в сборе и интерпретации материала.

### Литература

1. Авраменко О.В. Образы хлебобулочных изделий как основание метафорических проекций в русском и английском языках // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : сборник материалов III (XVII) Международной конференции молодых ученых. Томск, 18-23 апреля 2016 г. / ред. А. А. Долганина. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2016. – Вып. 17. – С. 255-260.

2. Адыгские пословицы и поговорки (с их толкованиями). Антологический свод адыгского фольклора / сост. Л.А. Гутова. – Нальчик: Издательский отдел ИГИ КБНЦ РАН, 2016. – 364 с.

3. Безрокова М.Б. Зооморфная метафора как способ образной категоризации (на примере английского и кабардино-черкесского языков) / М. Б. Безрокова, К.В. Абазова, А.В. Абрегова // Казанская наука. – 2016. – № 2. – С. 51-53.

4. Блягоз З.У. Жемчужины народной мудро-

сти: Адыг. пословицы и поговорки на адыг. и рус. яз. – Майкоп: Адыг. кн. изд-во, 1992. – 126 с.

5. Боровкова (Балдова) А.В. Пищевая метафора как средство выражения оценки и ценностей (на материале образной лексики и фразеологии русского языка) // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 396. – С. 5-13.

6. Грекова М.В. Фигуративная лексикография и ее место в современной русистике / М. В. Грекова // Вопросы лексикографии. – 2016. – № 2 (10). – С. 18-40.

7. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

8. Илюхина, Н. А. Юрина Е.А. Образный строй русского языка: Монография / Н.А. Илюхина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 2(10). – С. 112-116.

9. Колесник Н.Г. Кабардино-черкесский язык: аспекты языковой политики на современном этапе / Н.Г. Колесник // Языки в полиэтническом государстве: развитие, планирование, прогнозирование: Материалы Международной конференции, Улан-Удэ-Горячинск, 01–04 июля 2019 года. – Улан-Удэ-Горячинск: Бурятский научный центр Сибирского отделения РАН, 2019. – С. 109-114.

10. Словарь русской пищевой метафоры. Т. 1. Блюда и продукты питания/под ред. проф. Е.А. Юриной. Составители: Боровкова А.В., Грекова М.В., Живаго Н.А. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 428 с.

11. Словарь русской пищевой метафоры. Т. 2: Гастрономическая деятельность/авторский коллектив А.В. Балдова, М.В. Грекова, Н.А. Живаго, Е.А. Юрина; под ред. Е.А. Юриной. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. – 556 с.

12. Словарь русской пищевой метафоры. Т. 3: Субъект, объект, инструменты гастрономической деятельности/под ред. А.В. Балдовой, М.В. Герасимовой, Н.А. Живаго, Е.А. Юриной. Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2019. – 454 с.

13. Шестак Л.А. Русская языковая личность: коды образной вербализации тезауруса : Монография / Л. А. Шестак ; Л.А. Шестак; М-во образования Рос. Федерации. Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград : Перемена, 2003. – 311 с.

14. Шиманская О.Ю. Электронный двуязычный словарь метафор психологической сферы человека / О.Ю. Шиманская // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: труды Международной конференции «Диалог-2010», Бекасово, 26–30 мая 2010 года. Том 9 (16). – Бекасово: Российский государственный гуманитарный университет, 2010. – С. 584-589.

15. Юрина Е.А. Комплексное исследование образной лексики русского языка: диссертация

... доктора филологических наук : 10.02.01. – Томск, 2005. – 436 с.

16. Юрина Е.А. Лексикографическое моделирование образной системы языка // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. – 2023. – Вып. 3 (15). – С. 195–205.

17. Юрина Е.А. Метафорический образ «пища» в кабардино-черкесском языке в сопоставлении с русским языком / Е. А. Юрина, С. В. Ларцина // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей XI Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала

«Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Калининград, 18–21 мая 2023 года. – Калининград: Полиграфычъ, 2023. – С. 87-90.

18. Юрина Е.А. Принципы систематизации лингвистических баз данных в электронном «Полиязычном словаре метафор» // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей III Международного симпозиума (8-12 июня 2019 г.). Том 1. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 135-140.

19. Юрина Е.А., Шенкал Г. Межъязыковая образность как лингвокогнитивный феномен. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2020. – 160 с.

## СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ

### МОДАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЛАГОЛА МЫШЛЕНИЯ НАДЕЯТЬСЯ

Бавула Ю.И. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается глагол «надеяться». Научная новизна работы состоит в исследовании специфики и условий модально-оценочного функционирования данной лексемы. Сделан вывод о том, что глагол «надеяться» в сочетании с субъектным инфинитивом способен реализовывать модальное значение желательности, подразумевающей возможность, а также содержит в своем значении мелиоративный компонент.

**Abstract.** The article discusses the verb «to hope». The scientific novelty of the work consists in the study of the specifics and conditions of the modal-evaluative functioning of this lexeme. It is concluded that the verb «to hope» in combination with the subjective infinitive is able to realize the modal meaning of desirability, implying the possibility, and also contains a reclamation component in its meaning.

**Ключевые слова:** глагол мышления «надеяться», модальное значение желательности, модальное значение возможности, мелиоративный компонент.

**Keywords:** verb of thinking «to hope», modal meaning of desirability, modal meaning of possibility, the reclamation component.

Категория модальности, являясь универсальной семантической (понятийной) категорией, «обеспечивает живую связь высказывания с внеязыковой действительностью, устанавливает его коммуникативный потенциал» [Ваулина, 2021, с. 4], т. е. выражает отношение говорящего к сообщаемому или сообщаемого к действительности» [РГ–80, с. 214]. Модальность осмысливается современными лингвистами как «уникальная ментальная» [Сатина, 2023, с. 46], «познавательная» категория», которая рассматривается в контексте «неразрывной связи языка и мышления» [Егорова, 2017, с. 4]. Интерес к данной категории, как отмечает С.С. Ваулина, «не только не ослабевает, но и усиливается» [Ваулина, 2018, с.4]. Объяснение тому – появление и нерешённость ряда проблем. Например, вопрос когнитивной проекции модальных значений, языковых средств их выражения, в числе которых находятся важнейшие лексические единицы русского языка – глаголы поля мышления. Последние, как отмечает Р.Н. Гуднов, «охватывают широкий круг обозначений различного рода ментальных действий и состояний» [Гуднов, 2013, с. 47]. Глаголы мышления – это «коннект» в речемыслительной деятельности человека, выполняющий одновременно три основополагающие функции: коммуникативную, когнитивную и экспрессивную. По мнению Л.М. Васильева, глаголы мышления характеризуются «предельной сложностью» [Васильев, 1981, с. 5], особенно рассматриваемый в статье глагол мышления *надеяться*. Данный глагол отно-

сится к группе глаголов мышления, обозначающих результат мыслительной деятельности, содержит ядерную семему «верить» [Васильев, 1970, с. 394]. Например, верить в возможность осуществления желаемого и др. Семантическое значение глагола надеяться осложняется и обогащается тем, что данная лексема «указывает на определенное состояние того, кто верит в то, что «ожидание чего-либо не бесполезно», на связанные с этим эмоциональные переживания» [Там же, с. 397], т. е. выражает и отражает «состояние души» [НОССРЯ, 2003, с. 565].

Вышесказанным определяется актуальность настоящей работы, объектом которой является глагол поля мышления *надеяться*. Предметом исследования выступают значения ситуативной модальности: значение желательности, значение возможности, реализуемые рассматриваемым глаголом, а также оценочный компонент, содержащийся в его лексическом значении. Научная новизна определяется предметом исследования.

В русском языке одним из наиболее частотных средств выражения категории модальности является группа модальных глаголов-модификаторов, которые выполняют единственную и основную функцию – служат для выражения модальных значений. Например, глаголы *мочь*, *хотеть*, *желать* и под., а также ряд других глаголов, в числе которых представленный в статье глагол *надеяться*. Данный глагол является семантически полноценной лексемой, обладает самостоятельными значениями: 1. Иметь надежду, рассчитывать на что-л. 2. Полагаться

на кого-, что-л, быть уверенным в ком-, чем-л. [МАС, 1985, с. 344]. При этом глагол надеяться в сочетании с субъектным лексически неограниченным инфинитивом способен выполнять функцию модального модификатора. Ср.: На экзамене студенты *надеются* на гаджеты. – На экзамене студенты *надеются использовать* гаджеты, т. е. хотят, могут использовать гаджеты.

Рассмотренный пример наглядно демонстрируют способность глагола мышления *надеяться* (в сочетании с инфинитивом) реализовывать модальные значения: инвариантное значение желательности, возможности. Следовательно, указанный выше глагол входит в состав лексических средств выражения модальности.

«Корни» модального функционирования глагола надеяться находятся в его этимологии. Подтверждение тому находим в истории происхождения родственной лексики «надежда». В Этимологическом словаре О.Н. Трубачева зафиксировано сербохорватское \*nadъba «надежда»; словин. nadba «собственное мнение, намерение» [Трубачев, 1995]. Словарные данные убеждают в том, что в семантическом значении существительного надежда заключена сема желательности. Сема желательности, предполагающая возможность, содержится в аналогичном существительном современного русского языка. Ср.: Надежда – ожидание чего-л. желаемого, соединенное с уверенностью в возможности осуществления [МАС, 1985; ССРЯ, 2003]. Словарные данные убедительно говорят о том, что лексема надежда сохраняет исторически сформировавшийся модальный потенциал, который получает дальнейшее развитие в модальном функционировании глагола надеяться. В Словаре живого великорусского языка В.И. Даля зафиксировано значение глагола надеяться, содержащее модальную сему «считать исполнение своего желания вероятным». Ср.: Надѣяться – ...ожидать с уверенностью, считать исполнение своего желания вероятным [Даль, 1865, с. 1003].

Интересно отметить, что в современном русском языке в значении лексики надеяться появляется аналогичная сема «вероятность осуществления желаемого» [ССРЯ, 2003, с. 572]. Становится очевидным, что глагол надеяться в сочетании с субъектным инфинитивом способен реализовывать модальное значение желательности, возможности. Подтверждение тому находим в Национальном корпусе русского языка (далее НКРЯ):

Значение желательности: «В университете *надеются увеличить* количество базовых кафедр в партнерстве с высокотехнологичными предприятиями...» = хотят увеличить (Зачем компаниям обучать студентов вместе с вузами&

// Ведомости, 2021.08.19); «Советская власть *надеялась выручить* от продажи культурных ценностей сотни миллионов рублей» = хотела выручить (День 26 октября в истории // Парламентская газета, 2021.10.26).

Значение желательности, подразумевающее возможность исполнения: «Министерство культуры России *надеется получить* возможность полного финансирования дебютных фильмов после изменения закона о господдержке кинематографии» = хочет получить, верит в возможность получения (Минкультуры планирует довести финансирование дебютного кино до 100% // Парламентская газета, 2021.09.24); «Министры *надеются ликвидировать* кризис в течение ближайших дней, для чего и приняли решение привлечь армию к решению вопроса» = хотят, могут ликвидировать (Власти Британии мобилизовали военных ...// Парламентская газета, 2021.09.28) [НКРЯ].

Анализ текстов позволил выявить в значении глагола надеяться мелиоративный эмоционально-оценочный компонент. Проиллюстрируем примерами из НКРЯ: Ср.: «Добившись неплохих результатов в прошлом году, в корпорации *надеются повторить* этот успех» = хотят повторить успех, считают возможным (П. Куприянов. Тем же курсом // «Computerworld», 2004); «На майские праздники *надеюсь выбраться* к морю, куда-нибудь на Кипр» = хочу выбраться, имею такую возможность (Ю. Пешкова. В поисках диковинного // «Домовой», 2002.05.04).

По данным словарей мелиоративная сема содержится в лексическом значении слова. Ср.: Надеяться – «ожидать, что произойдет нечто хорошее (или нужное) для субъекта, и считать, что для такого ожидания есть все основания»; способность слова обозначать радостное ожидание события, [НОССРЯ, 2003, с. 565]. Таким образом, глагол надеяться в сочетании с субъектным инфинитивом реализовывает модальное значение, которое может быть оценено как положительное.

В ходе исследования была выявлена «двойственная природа» глагола надеяться: «утверждение о чём-то и одновременно оценка этого высказывания» [Колшанский, 2005, с. 91], в данном случае положительная.

В результате проведенного исследования было установлено, что глагол мышления надеяться способен реализовывать модальное значение желательности, подразумевающей возможность, в сочетании с зависимым субъектным инфинитивом. Выявлена лексико-грамматическая основа модального функционирования рассматриваемого глагола, в семантике которого содержится сема «вероятность осуществления желаемого», а также мелиоративный эмоцио-

нально-оценочный компонент. Глагол мышления надеяться реализовывает модальные значения, связанные с положительными (радостными) интенциями субъекта, т.е. могут быть оценены как положительные. Однако следует отметить, что характер оценки состояния, выражаемого глаголом надеяться, наиболее полно проясняется в дискурсе.

### Литература

1. Васильев Л.М. Семантические классы русского глагола: Глаголы чувства, мысли, речи и поведения: дис. ... д-ра филол. – Уфа, 1970. – 661 с.
2. Васильев Л.М. Семантика русского глагола. – М.: Наука, 1981. – 184 с.
3. Ваулина С.С. Коммуникативный потенциал модальности в диахронии и синхронии русского языка. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2018. – 206 с.
4. Ваулина С.С. Модальность. Коммуникация. Текст: сб. науч. тр. / под ред. проф. С.С. Ваулиной. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2021. – 329 с.
5. Гуднов Р.Н. Синонимические ряды глаголов интеллектуальной деятельности в современном русском языке (функционально-семантический аспект): дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2013. – 162 с.
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – 3ч. – М., 1865. – 509 с.
7. Егорова О.М. Модальные глаголы немец-

кого языка как грамматические прецедентные единицы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2017. – 21 с.

8. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: УРСС, 2005. – 120 с.

9. Национальный корпус русского языка. 2003-2022. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruscorgora.ru> (дата обращения 16.04.2024).

10. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Второе издание, исправленное и дополненное / под общим руководством акад. Ю.Д. Апресяна. – М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. – 1488 с.

11. Русская грамматика. В 2 т. / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Наука, 1980. Т. 1. – 783 с.

12. Сатина Т.В. Модальность как универсальная категория семантики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 1. – С. 46-51.

13. Словарь русского языка: в 4-х т. 1985-1988 / под ред. А.П. Евгеньевой. – Т. 2 К – О. – М.: Русский язык, 1986. – 736 с.

14. Словарь синонимов русского языка: в 2 т. Т. 1 / под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 680 с.

15. Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд. [Электронный ресурс]. – URL: <https://etymolog.ruslang.ru/index.php?act=essja> (Дата обращения 23.04.2024)

---

## ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОНЦЕПТА «ШЕСТИДЕСЯТИЛЕТНИЙ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Боженкова Н. А., Апалькова Т. В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются процессы медийной трансформации образа социальной группы людей зрелого возраста, обусловленной общемировой переоценкой возрастной периодизации. В российской лингвокультуре в результате различных социально-политических и экономических процессов наибольшие изменения фиксируются в текстах, посвященных актуальному образу жизни современных «шестидесятилетних». Смещение тематических доминант, эксплицирующих категориальные характеристики концепта в различных публикациях, свидетельствует о новом типе культуры, активно поддерживаемом в языке.

**Abstract.** The article examines the processes of media transformation of the image of a social group of people of mature age, due to the global reassessment of age periodization. In Russian linguoculture, as a result of various socio-political and economic processes, the greatest changes are recorded in texts devoted to the current lifestyle of modern «sixty-year-olds». The shift of the thematic dominants explicating the categorical characteristics of the concept in various publications indicates a new type of culture actively supported in the language.

**Ключевые слова:** шестидесятилетний, старение, общество, медиа, лингвокультура.

**Keywords:** sixty-year-old, aging, society, media, linguistic culture.

В настоящее время одной из важнейших функций СМИ оказывается функция социализации, предоставляющая членам социума возможность «адаптироваться» к действительности путем усвоения ценностей, норм и образцов поведения, принятых в данном обществе. Медийные ресурсы оказывают влияние не только на «ракурс восприятия» информации, но и на систематизацию контента, в котором «пестрое полотно» политики, охватывающее как собственно политические реалии, так и «широкий диапазон явлений, традиций и ритуалов, неразрывно связанных с социальными, историческими, культурными, психологическими, идеологическими и другими факторами социума...» [Боженкова, 2017, с. 258], становится «ядерным компонентом» и напрямую определяет аксиологические доминанты действительности. Соответственно, особенности семасиологической трансформации лексемы *шестидесятилетний* (впрочем, как и любого другого языкового знака) сегодня необходимо рассматривать через призму динамики социально-политических и историко-культурных процессов в обществе, обусловивших расширенные возможности самореализации личности и тем самым повлиявших на устои и ритм жизни россиян.

Анализ медийных текстов, актуализирующих концепт «шестидесятилетний», дает возможность рассмотреть, как за последние десятилетия происходит изменение семантического объема данной лексемы, и воссоздать образ, палитра которого в российской лингвокультуре и сознании носителей русского языка непрерывно насыщается. Неслучайно Н.Н. Болдырев пишет, что «языковые значения передают лишь некоторую часть наших знаний о мире. Основная же доля этих знаний хранится в нашем сознании в виде различных мыслительных структур – концептов <...>, в содержании которых могут постоянно добавляться новые, исходно индивидуальные характеристики» [Болдырев, 2014, с. 87].

Очевидно, что наследие прошлого детерминирует связь «шестидесятилетних» с лексемой *пенсионер*, где он предстает стариком, чаще всего немощным, ненужным обществу, с ограниченными экономическими возможностями и нуждающимся в помощи. См., например: «В официальных документах есть понятие «срок дожития», или «возраст дожития», — среднее число лет, которые человек живет после выхода на пенсию» («Важные истории», 17.12. 2021). Нередко в таких публикациях противопоставляется жизнь пенсионеров в России и в так называемых «развитых» странах: «В развитых странах пенсионеры проводят эти годы путешествуя, общаясь с близки-

*ми и друзьями, участвуя в общественной и политической жизни. Годы дожития российских пенсионеров зачастую больше напоминают годы выживания, и одиночество здесь играет не последнюю роль»* (Там же). Объективность информации, как правило, подчеркивается включением в контекст медицинских терминов, свидетельствующих о плохом физическом и психологическом состоянии пенсионеров: «Однако, по мнению кандидата медицинских наук, доцента, заведующей 5-м гериатрическим отделением госпиталя ветеранов войн № 2 департамента здравоохранения столицы Марины Черняевой, для старшего поколения Великий пост **чреват проблемами со здоровьем, если меню в эти дни будет несбалансированным... это грозит дефицитом белка, и, как следствие, обострением анемии и остеопороза, прогрессией патологий почек**» («Аргументы и факты», 23.03.2024). В аспекте лексических предпочтений обращает на себя внимание частотность использования различных существительных, прилагательных, причастий и наречий с пеойративной коннотацией, например: «**Одинок**о проживающие пенсионеры представляют собой группу людей, которые находятся в **трудной** ситуации. Старость и **отсутствие поддержки** со стороны близких людей оставляют их **одинокими и уязвимыми**... Они часто испытывают **ощущение социальной изоляции, нехватку внимания и ухода, а также физическую и эмоциональную усталость**» (электронный ресурс «Обзор посуды», 21.09.2023).

Как следствие и одновременно «в противовес» появляется значительное число новостных статей, затрагивающих темы социальных преференций от государства, увеличения пенсии, льгот работающим пенсионерам. В них рассматриваются правовые аспекты различных событий, соответственно, коммуникативные акценты делаются на краткости и ясности информации, а важную часть лексического пласта составляют юридические и экономические термины: «**Работающий пенсионер имеет право на дополнительный отпуск за свой счет без объяснения причин... Пенсионеры освобождаются от уплаты налога на имущество по одному объекту каждого вида, например одну квартиру или один дом**» («РБК», 10.11.2023); «**С 1 января проиндексирована фиксированная часть страховой пенсии для неработающих пенсионеров**» («Тинькофф Журнал», 07.03.24).

Значимо, что в современной России практически не меняются представления о старшем поколении в роли *бабушки* и *дедушки* (в ее «классическом» понимании), и сегодняшние *шестидесятилетние* жители страны в данном

аспекте не отличаются от своих родителей: «... доминантами в сознании россиян являются “консервативные”, традиционные идеи и ценности – порядок, семья, стабильность, усиливающаяся день ото дня роль государства во всех сферах жизни и т.п.» [Мчедлова, 2023, с. 56]. СМИ сообщают своей аудитории, что занятия с внуками являются для бабушек и дедушек источником положительной энергии и это **«помогает им сохранять связь с молодостью и детством... Они передают свое наследие, опыт и мудрость внуку, воспитывая его в духе семейных ценностей и укрепляя связь поколений»** (информационный портал «ntarch.ru», 18.12.2023).

Вместе с тем в последнее десятилетие в интернет-ресурсах встречается много материалов, где люди зрелого возраста предстают перед нами в другом ракурсе: если значение слова шестидесятилетний ранее было сопряжено с семантикой «одиноким», «беспомощным», «пожилой», то сегодня «шестидесятилетний» совсем не обязательно тот человек, которому следует помогать материально или физически в силу его беспомощности. Он не одинок, активно пользуется интернетом и занимается самообразованием, уделяет часть свободного времени воспитанию подрастающего поколения и, следуя рекомендациям врачей, старается вести активный образ жизни. Иначе – семасиологическим ядром таких статей является демонстрация нового типа старения – **успешного**.

Отметим, что термин «успешное старение» был введен Р. Хейвигхерстом в 1960 г. как «состояние, в котором пожилой человек испытывает максимальную удовлетворенность от жизни без серьезных затрат для общества» [Евсеева, 2020, с. 7] и получил широкое признание в научных дискуссиях конца 20 века в качестве геронтологического понятия (см., например [Мелёхин, 2014, с. 44]). В данном аспекте показательным оказывается высказывание: **«Средний россиянин считает, что старость наступает в 70,7 года! ... в России по-прежнему довольно сильны консервативные представления о хронологической структурированности жизни... Вместе с тем становятся заметны новые образцы старения, обусловленные появлением новых возможностей развития и усилением агентности людей старшего возраста, их способностью и желанием осуществлять выбор в отношении того, каким образом проживать свою жизнь»** («Собака.RU», 24.10.2023). В статьях отмечается, что **«сегодня даже 60-летнего человека мы называем пожилым достаточно условно, потому что с биологической, с медицинской точки зрения этот человек достаточно сохранный**

**сегодня. Это человек с хорошим образованием, с хорошим опытом, с хорошим здоровьем и человек, который уже состоялся, это вообще пик жизни, а мы сегодня говорим, что это пенсионный возраст»**, - пояснила геронтолог Ткачева отметила, что появился термин **“успешное старение”** («ТАСС», 16.06.2018). Мелиоративная лексика, эксплицирующая и объясняющая семасиологический посыл «60 лет – это **продолжение развития человека, а не угасание**», включает такие его составляющие, как **хорошее здоровье, внешний вид, социальная адаптация, чувство цели**; активно подчеркивается, что **«самый главный постулат - это здоровый образ жизни и активное функционирование: физическое, духовное, эмоциональное, когнитивное... Человек, который продолжает активно работать, который востребован, он дольше живет»** (Там же).

Особый интерес в этой связи вызывают публикации, которые рассчитаны на аудиторию (и не только женскую!), готовую пересмотреть стандарты женской красоты и стереотипы о (не-) возможности женщины стать матерью в зрелом возрасте: **«Благодаря работе моделью вернулась жажда жизни, и болезни отступили»** (контентная платформа «Дзен», 28.10.2020); **«Несмотря на все сложности, современная медицина позволяет женщинам становиться мамой даже в самом зрелом возрасте»** (портал «FB.ru», 14.01.2024). Представляется, что частотность публикаций такого содержания свидетельствует о принятии данной социально-медицинской позиции и существенном изменении ценностных маркеров российской лингвокультуры.

Таким образом, проведенный анализ позволяет выделить следующие тематические доминанты российских медийных текстов:

- **о социальной изоляции, болезнях, одиночестве и ощущении ненужности**: **«Вся голова забита тем, что я не нужна», «Что такое одиночество у пенсионеров, живущих в одиночку?», «Болезни старости- какие самые распространенные», «Старческие» недуги: 7 главных болезней пенсионеров»** и т.п.;

- **о льготах и выплатах, положенных пенсионерам**: **«Какие права есть у пенсионеров и как получить льготы. Инструкция. Налоги, проезд в транспорте, повышенная пенсия и другие нюансы», «Выплаты пенсионерам в 2024 году: какие положены, когда будут повышены», «Какие выплаты положены пенсионерам в 2023 году: виды, суммы, как оформить», «Как увеличить размер пенсии: кому положены надбавки и сколько денег можно получить»** и т.п.;

- **о роли шестидесятилетних в семье:**

«Какие права на внуков есть у бабушек и дедушек? И какие обязанности?», «Зачем нужен закон о бабушках и дедушках», «День бабушек и дедушек в России», «Внук – источник радости и счастья, сердце бабушки и дедушки! Какая неоценимая ценность у родственной связи поколений», «Бабушки и внуки: 6 факторов, от которых зависят отношения» и т.п.;

- **об успешном старении:** «Что такое успешное старение?» «Здоровое старение. Успешное старение. Атрибуты, критерии и модели успешного старения», «Успешное старение – это как?», «Секрет вечной молодости: как оставаться здоровым и энергичным на протяжении долгих лет? Успешное старение: привычки, которые помогут сохранить молодость и здоровье» и т.п.;

- **о реализации новой роли, позитивном мироощущении людей и о возможности продолжении трудовой деятельности:** «Жизнь после 60 лет», «Возраст: Развитие в 60 лет», «Возраст – не помеха: где можно работать после 60 лет», «Как пенсионеру найти работу в интернете», «15 популярных профессий для пожилых, или как найти работу пенсионеру» и т.п.;

- **о возможности реализации женской субъектности:** «В каком возрасте еще не поздно стать мамой?», «Как сложилась судьба пенсионерки Шубениной, родившей в 60 лет, и других «поздних» мам», «Не поздно стать мамой. Как и зачем рожают в 60 лет», «Никогда не поздно стать мамой: истории самых поздних родов», «5 моделей, которые начали карьеру после 50 лет. Возраст не помеха», «Пожилые топ-модели: наши и иностранные», «Пожилые русские женщины модели в фото-проекте «Возраст в моде», «Модные бабушки: знаменитые модели за 60 — кто они?», «Революция пожилых в мире моды» и т.п.;

- **о динамике изменений представления о старости в России и о смещении границы старости в России и в Европе:** «Шестьдесят лет – новая середина жизни», «Эпоха суперэйджеров: старость в России наступает после 70!», «В Минздраве убеждены, что россияне в 60 лет можно назвать пожилыми лишь условно», «60 лет – новая середина жизни?».

Можно утверждать, что экстралингвистические факторы способствуют переосмыслению общественных представлений о старости и кластер лексических единиц, номинирующих в русскоязычном медиапространстве группу

людей зрелого возраста, сегодня существенно расширяется. С одной стороны, проблематика данной социальной группы традиционно атрибутируется лексемами *пожилой, пенсионер, доживание*, с другой же – частотность представленности *шестидесятилетних* востребованными, опытными, продолжающими активно вносить вклад в развитие российского общества, растет. В совокупности эти две тенденции демонстрируют новое отношение универсума к данной категории лиц, в результате чего трансформируется как аксиологическая картина общества, так и конфигурация самого социального пространства.

### Литература

1. Боженкова Н.А., Боженкова Р.К., Боженкова А.М. Современный политический дискурс: вербальная экземплификация тактико-стратегических предпочтений // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2017. – Т. 15. – № 3. – С. 255-284.

2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. 4-е изд, испр. и доп. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 235 с.

3. Валиева Т.С. Концепт «старость» в языковом сознании людей среднего возраста (на примере русских и осетин) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2010. – № 12. – С. 326-335.

4. Гуц Е.Н., Худякова Н.О. Направленный ассоциативный эксперимент как инструмент изучения ценностных составляющих языковой картины мира пожилого человека // Этнопсихоллингвистика. – 2018. – № 1. – С. 112-125.

5. Евсеева Я.В. Теория успешного старения: современные исследования: Введение к тематическому разделу [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-uspeshnogo-stareniya-sovremennye-issledovaniya-vvedenie-k-tematicheskomu-razdelu/viewer> (Дата обращения: 29.03.2024).

6. Мелёхин А.И. Психологические модели успешного старения (обзор зарубежных исследований) [Электронный ресурс]. URL: <https://psyanima.su/journal/2014/2/2014n2a4/2014n2a4.pdf> (Дата обращения: 25.03.2024).

7. Мчедлова Е.М. Динамика социокультурных процессов в условиях становящегося нового мира // Наука. Культура. Общество. – 2023. – Т. 29. – № 1. – С. 51-59.

## АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ ЦЕННОСТИ СЕМЬЯ В РУССКОЙ ПАРЕМИКЕ

Бочина Т.Г. (г.Казань, респ. Татарстан, Россия)

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие аксиологической валентности. На примере пословиц о семье показано, что значимость той или иной ценности в определенной лингвокультуре проявляется как в частотности аксиолем в текстах культуры (прецедентных единицах), так и в количестве и разнообразии ассоциаций одних ценностей с другими. Продемонстрировано, что ценность семья в паремиях нередко сочетается с другими морально-этическими ценностями, а также с ценностями иных типов (утилитарно-практическими, бытийными, экономическими, познавательными).

**Abstract.** The article considers the concept of axiological valence. Using the example of proverbs about family, it is shown that the significance of one or another value in a certain linguoculture is manifested both in the frequency of axiolexemes in cultural texts (precedent units) and in the number and variety of associations of some values with others. It has been demonstrated that the value of family in paremi is often combined with other moral and ethical values, as well as with values of other types (utilitarian-practical, existential, economic, cognitive).

**Ключевые слова:** аксиосфера, аксиологическая валентность, ценность, пословицы и поговорки.

**Keywords:** axiosphere, axiological valence, value, proverbs and sayings.

Важным отличием разных лингвокультур, как известно, является своеобразие аксиосфер, которое понимается не как специфичность набора ценностей и антиценностей, в большинстве своем являющихся универсальными, а как национально специфичная иерархия этих общечеловеческих ценностей. При этом аксиосферы являются семантически и семиотически организованными пространствами, элементы которых множеством взаимоотношений связаны друг с другом. Это дает основания полагать, что значимость той или иной ценности в определенной лингвокультуре проявляется как в частотности аксиолем в текстах культуры (прецедентных единицах), так и в количестве и разнообразии ассоциаций одних ценностей с другими.

В этой связи представляет научный интерес изучение аксиологической валентности, под которой понимается «способность лем, именующих ту или иную ценность, вступать в высказываниях в семантические и синтаксические связи с другими аксиолеммами» [Бочина, 2023, с. 8].

В качестве оптимального материала исследования аксиологической валентности представляется паремиологический фонд, ибо, с одной стороны, пословицы характеризуются минимальным объемом и лапидарностью текста, с другой - стереотипичностью и аксиологичностью содержания пословицы.

На основе классификации русских пословиц и поговорок по 9 типам ценностей и скрупулезных подсчетов, известный паремиолог Л.Б.Савенкова определила, сколько паремических единиц соотносится с той или иной ценностью [Савенкова, 2002, с.138-139]. Материалы

ее исследования красноречиво свидетельствуют о том, что ценность семья занимает одно из первых мест в рейтинге ценностей в русских паремиях.

Во-первых, «семья» в числе 27 ценностей входит в самую актуальную для русских пословиц группу морально-нравственных ценностей. Во-вторых, паремии о семье количественно доминируют в данной группе, являясь стержнем 1437 народных изречений из 7838, что составляет более 18 %. Многоговорящим фактом является соотношение ценности семья с другими морально-нравственными ценностями. Например, привлекает внимание то, что паремий о семье в 7 раз больше, чем народных изречений о любви (1437:196 = 7.3), что говорит о том, что семья в русской культуре намного важнее, чем любовь – чувство, лежащее в основе семьи. Интересно также отметить, что «тема семьи встречается в русских пословицах в 5,7 раз чаще, чем тема родины (1437: 253); как представляется, это связано с тем, что семья является наиболее древней ячейкой общества и гораздо раньше вошла в код культуры как его обязательный элемент» [Бочина, 2021, с.33-34].

О значимости ценности семья свидетельствует не только значительное число паремий на данную тему, но и разнообразие валентных связей данной ценности с разнотипными ценностями и антиценностями.

• Прежде всего, очевидным является взаимодействие изучаемой ценности с другими **морально-нравственными ценностями**, которое формирует образ идеальной семьи, основанной на таких ценностях, как:

— добро: *В семье и смерть добро, на*

чужбине и жизнь худо;

— согласие и лад: *Если в семье лад, не надобен и клад; Семья крепка ладом; В семье согласно, так идет дело прекрасно; Согласно семью беды обходят;*

— дружба: *Когда семья вместе, и сердце на месте;*

— любовь: *В семье любовь да совет, так и нужды нет.*

Образ идеальной семьи отражается и в «кривом зеркале» антиценностей, когда семья, в которой отсутствуют морально-нравственные ценности или они заменены на антиценности (раздор, вражда, нелады, несогласие, разлад), оценивается как ущербная, несчастливая: *В недружной семье добра не бывает; Не будет добра, коли в семье вражда; Семейные нелады доводят до беды; Большое горе, когда семья в раздоре; Без согласия в семье – несчастье; В семье разлад, так и дому не рад.*

• Среди утилитарно-практических ценностей в связи с ценстью семья необходимо, в первую очередь, выделить дом, труд и помощь. Во-первых, дом – это не просто стены под крышей, а населяющие его близкие люди, семья, поэтому *Когда нет семьи, так и дома нет* и, напротив, даже *Дуракова семья - свое гнездо*. Главное же место в русском доме – печь, от которой зависит жизнь жителей дома, поэтому не случайно семья уподобляется печи: *Семья – печка: как холодно, все к ней собираются.*

Во-вторых, ценность семья тесно сопряжена с утилитарно-практической ценностью труд (работа, дело), при этом, с одной стороны, большая семья и совместная работа являются залогом эффективности самого тяжелого труда: *При большой семье работа спорится. Семейей (семьею) и горох молотят; Один горюет, а семья воюет.*

С другой – труд даже одного члена семьи может обеспечить благополучие всех родственников: *В семье все за одного и один за всех; Один с сошкой, а семеро с ложкой.*

• Ценность семья соединяется и с бытийными ценностями воля, счастье, удача: *В своей семье всяк сам волен; Согласно семью беды обходят; Согласно семью и горе не берет.*

• Очень активно ценность семья взаимодействует с такой экономической ценностью, как пища: *В родной семье и каша гуще; По семье глядя, и кашу варят; В семье и каша лучше естся; Семья ли сыта - хозяйка сыта; На семью чисто не настряпашь; Семейный горшок всегда кипит.* В таких поговорках формируется идея о том, что совместными усилиями

семьи легче достигается сытая жизнь.

• Ценность семья ассоциативно связана также с познавательными ценностями. Имеется соотношение семьи как с умом, так и глупостью: *Добрая семья прибавит разума; В семье не без дурака.*

Важно отметить, что ценность семья контрастирует с антиценностью одиночество: *Лучше семья гореть, чем одна вдоветь; Один горюет, а семья воюет; Один пирует – семья горюет.* Кроме того изучаемая ценность помещена в «систему координат» архетипической оппозиции «свое / чужое»: *В своей семье всяк сам большой; Своя семья потемки, а чужая - дремучий лес; Чужая семья как темная ночь.* При этом народный опыт говорит о том, что даже в хорошей семье могут быть «выродки, исключения из рода»: *В большой семье не без уroda; В семье не без уроду; И с доброй семье не без выплавка* (выплавок – яйцо, снесенной без скорлупы); *В роду не без уroda; В роду не без Ирода; В родне не без уroda; В семье не без уroda, а на урода все не в угоду.* Здесь лексема урод указывает, главным образом, не на внешность человека, а на его внутренние качества.

Итак, ценность семья в поговорках нередко сочетается с другими морально-этическими ценностями, а также с ценностями иных типов (утилитарно-практическими, бытийными, экономическими, познавательными). Таким образом, аксиологическая валентность ценности семья транслирует представление о семье идеальной, счастливой: в семейной жизни должны царить согласие и лад, любовь и дружба, взаимопомощь, совместный труд, и тогда реальными станут добро, счастье, сытость и жизнь «по уму».

## Литература

1. Бочина Т.Г. Гендерная аксиология русского семейного кода // Наследие Петровской эпохи в современной русской паремиологии (в сопоставлении с европейской): монография. – Кострома: Костромск. гос.ун-т, 2021. – С.32-42.

2. Бочина Т.Г. Коммуникативная валентность гедонистических ценностей в традиционной русской аксиосфере // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – № 6 (67). – С.7-13.

3. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г., Николаева Е.К. Большой словарь русских пословиц. – М: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. – 1024 с.

4. Савенкова Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2002. – 240 с.

## БЕЗЭКВИВАЛЕНТНЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ОБРАЗАМИ ТАКТИЛЬНЫХ ЖЕСТОВ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ван Тао (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** *Тактильные жесты играют важную роль в повседневном общении как один из видов невербальной коммуникации. В данной работе мы исследуем китайские и русские фразеологизмы, содержащие образы тактильных жестов «чесать/挠, 搔» в качестве материала для изучения специфики их образной интерпретации в языке и культуре.*

**Abstract.** *Tactile gestures play an important role in daily communication as one of the types of non-verbal communication. In this work, we use Chinese and Russian phraseological units containing images of tactile gestures «scratch» as material for studying the specifics of their figurative interpretation in language and culture.*

**Ключевые слова:** *тактильный жест, чесать/挠, 搔, фразеологизмы.*

**Key words:** *tactile gesture, scratch, idioms.*

Чувственное познание окружающего мира посредством зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания составляет необходимую основу представлений и понятий человека об объективной действительности. Одним из важнейших источников наших знаний о пространстве и механических свойствах предметов является осязание [Осипова, 2011]. Ученые сходятся во мнении, что осязание – это первое ощущение, которое развивается у человека [Paterson, 2007, с. 5]. Советский психолог Б. Ф. Ломов отмечает, что «реакции на механические раздражения кожи можно наблюдать уже у эмбрионов» [Ломов, 1982, с. 199].

Осязание является самым телесным из всех видов ощущений, поскольку при получении информации через тактильное взаимодействие человек находится в непосредственном контакте с окружающими его объектами действительности [Шиффман, 2003, с. 642]. В деятельности человека, особенно в акте общения тело воспринимается не только как материальный объект, но как носитель культуры, социальных норм, которые воплощаются в нем [Крейдлин, 2002, с. 353]. Телесные действия играют огромную роль в жизни человека, одной из функций которых является невербальная коммуникация.

Невербальный жестовый код является кодом культуры, он национально обусловлен, поскольку конкретные невербальные сигналы могут быть поняты человеком только в случае закрепления за элементом невербальной коммуни-

кации значения, установленного и принятого в определенном обществе. Внешне сходные формы невербальной коммуникации могут иметь совершенно далекие или даже противоположные интерпретации в разных культурах [Шаховский, 2009, с. 55].

Фразеологизмы отражают стереотипы национально-культурного видения мира, обычаи, традиции народа, детали быта, исторические события. Они несут в речи большую смысловую нагрузку и обладают более насыщенной информацией, чем их синонимы. Хотя обеспечивают межкультурную коммуникацию между представителями разных национальных культур, они также могут вводить в заблуждение носителей разных культур. В контексте различий в географии, истории, культуре, верованиях и образе мышления в России и Китае могут быть произведены разные тактильные коммуникативные жесты или разные интерпретации одних и тех же тактильных коммуникативных жестов. В данной работе мы используем китайские и русские фразеологизмы, содержащие тактильный жест «чесать/挠, 搔(пиньинь náo, sāo)», в качестве корпуса для исследования различий и сходств выражений тактильной коммуникации в различных культурных контекстах России и Китая, а также причин, их обуславливающих. Безэквивалентные фразеологизмы на китайском и русском языках, содержащие тактильный жест «чесать/挠, 搔(пиньинь náo, sāo)», перечислены в таблице 1.

**Фразеологизмы в русском и/или китайском языках, содержащие тактильные жест «чесать/挠, 搔»**

Таблица 1.

Безэквивалентные фразеологизмы только в русском языке, содержащий тактильный жест «чесать»		
№ п/п	Фразеологизмы	Значение
1.	Чесать в затылке/Чесать затылок	1. Быть озадаченным чем-либо. 2. Зевать, ротозейничать, обычно во время работы.
2.	Чесать зубы/ Почесать зубы.	Болтать, много говорить, разговаривать.

№ п/п	Фразеологизмы	Значение		
3.	Чесать язык/ Почесать язык. Чесать языком/ Почесать языком.	Заниматься пустой болтовней, пустословить.		
4.	Чесать языки/ Почесать языки	Сплетничать, судачить, злословить о ком-либо.		
<b>Безэквивалентные фразеологизмы только в русском языке, содержащий тактильный жест “挠, 搔”</b>				
№ п/п	Фразеологизм	фонетическая транскрипция	Значение	Дословный перевод
1.	抓耳挠腮	zhuā ěr náo sāi	а) Быть в замешательстве, не находить себе места от волнения; б) Прийти в растерянность, недоумевать; в) прийти в восторг, быть вне себя от радости	Хвататься за уши и чесать щеки
2.	百折不挠	bǎi zhé bù náo	Сколько бы неудач ни выпало на долю человека, он не отступает, демонстрируя сильную волю.	Сто раз сгибают – и не чешет (не сгибается)
3.	以指挠沸	yǐ zhǐ náo fèi	Это метафора того, что человек не может ничего сделать самостоятельно и обязательно потерпит неудачу.	Чесать кипятком пальцами
4.	留犁挠酒	liú lí náo jiǔ	Это метафора заключения династией Хань мирных договоров с правителями других меньшинств.	Использовать плуг, чтобы чесать вино
5.	挠喉捩嗓	náo hóu liè sǎng	Относится к нарушению тембра и нестройности, несоответствию ритму голоса.	Почесать и вывернуть горло
6.	搔首踟蹰	sāo shǒu chí chú	Описывается тревожное, испуганное или нерешительное настроение.	Чесать голову рукой и ходить туда-сюда
7.	隔靴搔痒	gé xuē sāo yǎng	Ничего не дать (не решить); напрасно, бесполезно; бьющий мимо цели; делать впустую;	Чесать ногу через сапог
8.	膝痒搔背	xī yǎng sāo bèi	Делать не то, что нужно	Чесать спину, когда чешется колено

Согласно русско-китайским словарям, тактильному коммуникативному жесту «чесать» в русском языке соответствуют слова «挠» и «搔» в китайском языке. Сравнивая таблицу, мы видим, что значения фразеологизмов русских и китайских, внутренняя форма которых включает образ тактильного жеста «чесать/挠, 搔», имеют как общие черты, так и свои национальные особенности. Например, и в русском, и в китайском фразеологизмах с компонентом «чесать» сохраняется основное значение «скрести, цара-

пать». Значение ‘быть озадаченным чем-либо’, выраженное русским фразеологизмом *чесать в затылке / чесать затылок*, и значение ‘сплетничать, судачить, злословить о ком-либо’, выраженное фразой *чесать языки / почесать языки*, так же используются в китайском языке. Но значение ‘болтать, много говорить, разговаривать’ выражается фразеологическим выражением *чесать зубы / почесать зубы*, и значение ‘заниматься пустой болтовней, пустословить’ выражает идиома *чесать зубы / почесать зубы*

и *чесать языком* / *почесать языком* не встречаются в китайском фразеологическом употреблении.

Т. С. Борейко рассматривает случаи метафоризации атрибутов тактильного восприятия как результат семантической деривации глаголов данного класса [Борейко, 2006]. В отличие от русского языка, в китайских фразеологизмах тактильный жест «чесать» порождает метафорическое значение 'сгибаться'. Действие, обозначенное иероглифом «挠» со значением 'чесать' обычно сопровождается сгибанием пальцев. Таким образом, иероглиф «挠» порождает метафорическое значение сгибания и уступки. Например, внутренняя форма китайского фразеологизма «百折不挠» буквально передает значение 'не сгибаться даже после того, как тебя сто раз сгибали', а метафорически описывает волевого, не боящегося трудностей и злых сил человека.

Таким образом, одинаковое тактильное воздействие имеет разные аспекты образной интерпретации в русской и китайской фразеологии. В китайском языке таких фразеологизмов больше (8 единиц) по сравнению с русским (4). В китайском языке встречается образ применения того жеста к жидкости (кипяток, вино) для выражения идеи бессмысленного действия. Это

же значение передается в образах чесания не подходящего места (чесать ногу через сапог, спину вместо колена). В китайской фразеологии отсутствуют образы чесания языка и зубов, зато встречаются образы того жеста по отношению к щекам. Несмотря на безэквивалентность фразеологизмов в целом, общим для двух языков является образ «чесать голову» для выражения семантики озабоченности и тревоги.

#### Литература

1. Акишина А.А. и др. Жесты и мимика в русской речи. – М.: Рус. яз., 1991. – 144 с.
2. Блинова О.И., Юрина Е.А. Образная лексика русского языка // Язык и культура. – №1. – 2008. – С. 5-13.
3. Большой фразеологический словарь русского языка[Z] / Под ред. В.Н. Телия. – М.: АСТ-Пресс книга, 2006. – 781 с.
4. Шлотгаур Е.А. Вербализация и метафоризация тактильных коммуникативных сигналов в русском языке: комплексное описание // Дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2023. – 191 с.
5. 汉语成语大词典[Z]. 北京华语出版社, 2007. (Большой фразеологический словарь китайского языка [Z] – г. Пекин: Пекинское издательство Хуаюй, 2007).

---

## ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЗАПАХА САНДАЛА В КОММЕНТАРИЯХ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН – НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

Вэй Жань (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В статье анализируются, как запах сандала воспринимается и интерпретируется в русском языке и культуре с точки зрения гендерных стереотипов. В статье обобщения получены на основе корпуса, включающего 50 комментариев (25 женских; 25 мужских), в которых пользователи интернет-ресурса *Фрагрантика* оценивают 3 типичных парфюмерных композиции, включающие ароматическую ноту сандала. Особое внимание уделяется тому, как мужчины и женщины воспринимают этот ароматический компонент, какие ассоциации и эмоции он вызывает. Также рассматривается влияние гендерных стереотипов на восприятие этого ароматического компонента. Исследование позволяет лучше понять, как гендерные представления формируют восприятие мира, включая восприятие запахов. Данное исследование позволяет рассмотреть запах сандала в контексте культурных норм и ценностей, а также личных предпочтений и индивидуальных особенностей восприятия.

**Abstract.** The article analyses how sandalwood odour is perceived and interpreted in Russian language and culture from the perspective of gender stereotypes. The article is summarised on the basis of a 50 comments corpus (25 female and 25 male), where users of the Internet resource *Fragrantica* rated three classic perfume ingredients containing sandalwood. Particular attention was paid to how men and women perceive this aromatic ingredient, as well as the associations and emotions it evokes. The study also explored the impact of gender stereotypes on the perception of this fragrance ingredient. This research gives us a better understanding of how gender perceptions affect people's perception of the world, including the perception of scents. This research allows us to consider the sandalwood odour in the context of cultural norms as well as personal preferences and perceptions.

**Ключевые слова:** *восприятие запаха, гендер, лингвокультура, ассоциации, культурные стереотипы.*

**Keywords:** *perceptions of smell, gender, linguoculture, associations, cultural stereotypes.*

Человеческое обоняние может различать разнообразные запахи, однако далеко не все воспринятое носом легко передается с помощью языка. Так, запах сандала является одним из наиболее распространенных древесных ароматов. В настоящий момент отношение мужчин и женщин к этому запаху неоднозначно. По этой причине изучение гендерно маркированных репрезентаций запаха сандала в русской лингвокультуре представляется актуальной задачей. Из-за недостаточности специального языка для восприятия запаха, точнее, несмотря на эту нехватку, существуют два вектора его языковой кодировки: с одной стороны, это конструкции типа «запах чего-либо» или «какой-либо запах», с другой стороны – категории «хорошего/плохого или приятного/неприятного запаха» [Риндисбахер, 2000, с. 583]. Кроме того, запах позволяет вызвать не только наши ощущения, но и ассоциации, воспоминания, стереотипные образы, т.к. одоранты способны влиять на часть мозга, отвечающую за память.

Настоящая работа основывается на корпусе, включающем 50 комментариев (25 женских; 25 мужских). На основании выбранных дескрипторов, содержащихся в комментариях женщин и мужчин, ведется подсчет единиц, обеспечивающих вербализацию запаха. Всего для описания и оценки запаха сандала были выявлены: 32 вербальные характеристики, которые даны мужчинами по отношению к восприятию сандала, содержащемуся в некоторых парфюмах; 81 характеристика, встречающаяся в отзывах женщин. Одним из главных отличий, выделенным нами при анализе, являются выбранные мужчинами и женщинами лексемы. Как показали результаты анализа, информанты-мужчины использовали больше существительных, а женщины – больше прилагательных. По данным наших наблюдений, из 32 единиц, выбранных информантами-мужчинами для описания запаха сандала, использовалось 17 существительных (53%) и 15 прилагательных (47%), а из 81 единицы, выбранной женщинами, – 24 существительных (30%) и 57 прилагательных (70%). В рассматриваемых комментариях конструкции типа «запах чего-либо» или «какой-либо запах» – это привычный, важный и продуктивный способ вербализации запаха; при этом конструкции «запах сандала» и «сандаловый запах» в состоянии указывать на источник запаха. Референтами группы «сандаловых запахов» оказываются столь разнообразные и не связанные между собой предметы и качества, в связи с

чем мужчины и женщины обладают различиями в осмыслении запаха сандала. По сравнению с женщинами у информантов-мужчин способ характеристики объекта через существительные связан с соотношением описываемого предмета с другим предметом (объектом).

Запах осмысливается пользователями парфюмерии с точки зрения гедонистических оценочных оснований, т.е. по принципу «хороший/плохой или приятный/неприятный запах» – первичная реакция на воспринимаемый одорант [Вайнштейн, 2010, с. 90]. Наблюдения за корпусом (25 женских и 25 мужских комментариев) показывают, что положительной оценкой информанты-мужчины и информанты-женщины мало отличаются – 64% и 60%; отрицательная эмоция у информантов-женщин выражается в комментариях четче и сильнее: 28% от общего числа комментариев, описывающих неприятное восприятие запаха сандала, в то же время отрицательные высказывания мужчин-информантов составляют 12%; эмоционально нейтральных высказываний у мужчин (24%) больше, чем у информантов-женщин (12%).

Так, по полученным данным неприятное восприятие запаха сандала имеет существенную маркированность (значимость). Проведя анализ качественных характеристик, встречающихся в комментариях о запахе сандала, можно заметить определенные сходства и различия в «мужском» и «женском» восприятии этого запаха: среди отрицательных, у мужчин и женщин есть только такие повторяющиеся (совпадающие) лексемы (4): *потный, запах тела, вонь, укроп и огурцы*. Из общего числа лексем, которые описывают неприятный запах сандала, важно упомянуть следующие единицы (в скобках – представления женщин): *кислый, запах пыли, искусственный / синтетический / химия /ненатуральный, химозная сладость, дед с похмелья*). Стоит отметить, интерпретируя или оценивая запах сандала, что женщины больше ориентированы на привязку аромата к гендеру, в частности к тому, чтобы отметить его преимущественное соответствие образу мужчины: сандал в интерпретации женщин больше «мужская» ароматическая нота. В комментариях мужчин не было ни одного слова о женщинах как о пользователях парфюмами с нотой сандала.

Кроме того, при осмыслении аромата комментаторы прибегают к ассоциативному методу. Некоторые ассоциации обуславливаются личным жизненным опытом субъекта описания; ассоциации вызываются по причине того, что у

носителя русского языка определенные культурные стереотипы о запахе, например, *ассоциации с индийскими магазинами, благовониями*.

Таким образом, при восприятии запаха сандала мужчины и женщины используют примерно один набор языковых средств, хотя для мужчин более свойственны субстантивные характеристики в оценке одоранта; женщинами – адъективные. Кроме того, чаще всего оценка у мужчин и женщин имеет гедонистическое основание – приятный запах или нет. В отрицательных комментариях женщины больше используют прилагательные и слова, отражающие отрицательные эмоции и предпочтения; вероятно, это связано с социальной ролью, традиционно предписываемой женщине, от которой ожидается большая, чем от мужчины, эмоциональность [Потапова, 2010, с. 197].

### Литература

1. Басалаева Е.Г. Аксиологическая антиномия в одоративной микросистеме русского языка (на материале парфюмерного дискурса) // Весник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2015. – №5 (27). – С. 92-102.
2. Вайнштейн О. Ароматы и запахи в куль-

туре. – Изд. 2-е, испр. Книга 2 / Сост. О.Б. Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 672 с.

3. Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. Жеребкиной. – СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. 1. – 708 с.

4. Потапова Т.М. К вопросу о лингвистическом аспекте гендерных исследований (на материале русской оценочной лексики) // Весник СПбГУ. – 2010. – Сер. 9. Вып. 3. – С. 195-200.

5. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / Библиотека каф. общ. и сравн.-истор. языкознания МГУ им. М.В. Ломоносова [сайт] [Электронный ресурс]. URL: [http://genhis.philol.msu.ru/article\\_66.html](http://genhis.philol.msu.ru/article_66.html) (дата обращения: 02. 04.2024)

6. Шефер Э. Золотые персики Самарканда. Книга о чужеземных диковинах в империи Тан. / Пер. Е. В. Зеймаль, Е.И. Лубо-Лесниченко, Л. Н. Меньшиков. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука». – 614 с.

7. Риндисбахер Х.Д. От запаха к слову: Моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» // Ароматы и запахи в культуре / пер. Я. Токаревой // Новое лит. обозрение. – 2000. – № 43. – С. 579-607.

---

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЛЮЗИЙ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ РЭП-ТЕКСТАХ

Воложанина Т.С., Панкова В.Ю., Никора А.Т. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Целью данной работы является исследование аллюзий и распределение их в основные тематические группы на основе лирики зарубежных и российских рэп-композиций. Также в теоретической части работы представлена информация по аллюзиям и рэпу. Для более полного анализа тематических групп аллюзий к каждой из групп приведены примеры из лирики зарубежных и российских рэп-исполнителей.

**Abstract.** The aim of the work is to study allusions and divide them into main thematic groups on the basis of lyrics of Russian and American rap-compositions. In addition, the information on allusions and rap is provided. For a more comprehensive analysis of the thematic groups, examples taken from the lyrics of Russian and American performers are given and analyzed.

**Ключевые слова:** аллюзии, смешанные аллюзии, тематики аллюзий, рэп-исполнители, рэп-текст.

**Keywords:** allusions, mixed allusions, themes of allusions, rap-performers, rap-lyrics.

Рэп – музыкальная форма вокальной подачи, при которой исполнитель исполняет словесный речитатив под ритмичную музыку [Гриценко, 2013, с. 141]. Как и у других жанров музыки, у рэпа есть отличительные черты, которые придают ему исключительность. Рэперы используют свое творчество как форму выражения протеста против общества и всего мира, в том числе и властей, и преимуществом в данном случае

можно назвать небольшие денежные затраты [Гриценко, 2013, с. 141]. Лирика рэп-композиций обладает важной особенностью – избытком аллюзий, выражающих чувства и мысли исполнителя и указывающих на его широкий кругозор.

Термин «аллюзия» происходит от латинского слова “alludere” («намеки»). По мнению Н.Н. Романовой, аллюзия – это «стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчет-

ливый намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи» [Романова, 2000, с. 58].

Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев выделяют следующие группы аллюзий, основанных на их источнике [Граудина, Ширяев, 1998, с. 229]: литературные, исторические, смешанные. Смешанные аллюзии, как правило, выделяются в отдельную группу из-за своих особенностей. Вследствие того, что в каждой из них тонко и умело переплетены несколько источников, они сложны как для создания, так и для расшифровки, и этим вызывают особый интерес.

В качестве иллюстративного материала в данной статье мы взяли культовые композиции современных западных и российских исполнителей, так как в этих треках мы выявили большое тематическое разнообразие аллюзий и особенности культур стран исполнителей: Juice WRLD “Righteous”, Juice WRLD “Smile”, Eminem “Rap God”, Noize MC «Почитай старших», Porchy, May Wave\$, Jeembo, Loqiemean, Thomas Mraz, Tvetth, Souloud, Markul & Oxxxymiron в «KONSTRUKT».

Перейдем к анализу конкретных тем аллюзий и их наиболее ярких примеров в указанных музыкальных произведениях.

Важное место в рэп-композициях занимают аллюзии на культуру. В первую очередь, это отсылки к своему творчеству, в которых отражены переживания и чувства исполнителя.

Особенно ярко это проявляется в композиции Eminem “Rap God”, почти полностью состоящей из рефлексии исполнителя.

a) *(Six minutes, **Slim Shady**, you're on) ...*

b) *You're stuck in a timewarp from **2004** though...*

Эминем в этих строках вспоминает о композициях, благодаря которым смог достичь высот музыкального Олимпа. К примеру, (a) – здесь мы видим аллюзию на его песню Remember Me? (Помните меня?) из альбома *The Marshall Mathers LP*, что можно понять из упоминания *шести минут* – именно столько звучит *Remember Me?*. Также Эминем упоминает *2004 год* (e) – не самый удачный год в его карьере. В то время он выпустил альбом *Encore*, подвергшийся многочисленным нападкам критиков.

Рэп-исполнители нередко обращаются к творчеству своих «кумиров», которые помогли им в формировании личности и творческого стиля. Благодаря таким отсылкам слушатели могут узнать больше о тех, кто сыграл не последнюю роль в становлении личности рэпера, мотивируя не сдаваться и продолжать развиваться.

Эта тема прослеживается в треке Eminem “Rap God”.

*MC's get taken to school with this music*

*Cause I use it as a vehicle to **bust a rhyme**...*

В строчке Эминем с помощью выражения *bust a rhyme* обыгрывает псевдоним рэпера *Busta Rhymes*, бывшего участника группы *Leaders of The New School*, придавая ему еще и другое значение – читать, рифмовать. Эминем показывает, что теперь он сам является лидером современных рэперов.

Рэперы также обращаются к другим видам культуры, чтобы описать многогранный мир, в котором они живут.

Noize MC в треке «Почитай старших» также отсылается на литературу, в частности – на поэзию *Маяковского*.

a) *Устрицей глядя на мир из их раковин...*

b) *Я слов бесценных мот и транжир...*

Например, в строчке (a) рэпер отсылается к стихотворению *Маяковского* «*Hame!*». Это метафора, в которой поэт критикует узкое мышление буржуазии и «культурных людей» государства, которые недооценивают его творчество, считая его шутком. Проводя аналогию, мы предполагаем, что рэпер вставил эту строчку, чтобы указать критикующим его людям на узость их кругозора.

В этом треке есть еще одна строчка, где Noize использует цитату из стихотворения «*Hame!*» (b), чтобы высказать мысль, что для него лирика, которую он пишет, – бесценна, так как это его собственные идеи.

Религия всегда была и остается дискуссионной темой из-за разного отношения каждого человека к ней. Рэп-исполнители, обращаясь к религии, обнажают свои переживания перед слушателями, повествуют о своих взлетах и падениях.

В треке Juice WRLD “Righteous” мы можем понять, что религия для исполнителя – то, что помогает справляться с жизненными трудностями.

*Devil on my shoulder tellin' me I'll die soon...*

Juice в своих треках часто обращается к образам демонов. В песне “Smile” (Juice WRLD with Weeknd) он высказывает свои опасения по поводу возможной смерти, приписывая эти предположения *демону на его плече*. Обычно под демонами человека подразумевают его «темные стороны», которые он чаще всего скрывает. Это могут быть мрачные мысли, грехи человека и то, о чем он сожалеет, что его гнетёт. К примеру, для Juice его демоны – депрессия и зависимость, из-за которой он и боится смерти.

Итак, аллюзии к религиозным образам помогают исполнителям объяснить окружающую действительность и разобраться в ней.

Кроме того, как известно, рэперы – это свободные личности, творчество которых не ограничивается никакими законами. Именно

поэтому исполнители используют в своих композициях аллюзии на преступный мир.

Например, отсылки на элементы преступного мира можно найти в треке Porchy, May Wave\$, Jeembo, Loqiemean, Thomas Mraz, Tvetth, Souloud, Markul & Oxxxymiron «KONSTRUKT».

*Лодка стафа в пачке малабара (Буу-у-у)...*

*Детку крепят вместе с опиатом.*

Мэй Вэйвс в своей строчке упоминает жевательную резинку Malabar, в пачке которой он прячет стафф (марихуану). В названии жевательной резинки исполнитель использует транслитерацию и искажает название наркотического вещества, что говорит о нем как о человеке, знающем язык преступного мира. Мэй Вэйвс и далее говорит о наркотиках, на этот раз об опиатах.

Таким образом, с помощью аллюзий на преступность рэперы показывают тяжесть своей жизни. Они вынуждены жить по правилам этого неправильного мира, чтобы выжить.

Ранее мы говорили об аллюзиях в одной конкретной группе, но есть аллюзии, которые сочетают в себе несколько тематик и представляют собой искусную вариацию первоисточников. Данные смешанные аллюзии затруднены как для понимания, так и для создания. Именно сложность подобных отсылок и делает их особенно интересными. Тематики аллюзий в строчках могут как дополнять друг друга, так и противоречить одна другой.

В проанализированном нами материале также есть смешанные аллюзии. Например, в треке Porchy, May Wave\$, Jeembo, Loqiemean, Thomas Mraz, Tvetth, Souloud, Markul & Oxxxymiron «KONSTRUKT».

*Открываю двери храма всем*

*От Адама до Садама (Ну)*

Jeembo в своей части использует аллюзии на области религии и политики. Несмотря на близость этих сфер, которая заключается в наличии идеалов, мы ощущаем противоречие при прослушивании данной строчки. Основная мысль строки заключается в том, что исполнитель открыт как для святого, так и для того, что способно уничтожить весь мир.

Таким образом, у рэп-исполнителей нет гармонии с собой. Внутри их душ сочетается воспитание в религиозной семье, зависимость, роскошный образ жизни, преступления и творчество. Единственное место, где они могут поделиться своими мыслями и где их не осудят, – их тексты. Смешанные аллюзии в треках рэп-исполнителей олицетворяют современный мир, в котором все переплетено; они достоверно изображают то, что происходит вокруг нас.

Итак, в ходе анализа иллюстративного материала мы выявили, что наибольшую часть

составляют аллюзии на творчество, потому что исполнители хотят рассказать о своей успехе. Так как смешанные аллюзии наиболее сложны для понимания и создания, они используются исполнителями реже всего.

В российских треках меньше аллюзий на религию, чем в зарубежных, что объясняется разницей в значимости религии в США и РФ. В России ее роль не так велика, так как в стране распространяется атеизм, особенно среди молодежи.

Таким образом, можно заметить, что в аллюзиях, использованных в рэп-текстах исполнителей разных стран, есть свои особенности. Аллюзии в рэп-композициях подчеркивают культурные и этнические особенности народа, к которому относится исполнитель, и слушателям предоставляется возможность узнать этого человека лучше.

### Литература

1. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи: учебник для вузов / Виноградов С.И., Платонова О.В., Граудина Л.К. и др.; отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М.: Норма: ИНФРА-М, 1998. – 549 с.

2. Гриценко Е.С. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации / Е.С. Гриценко, Л.Г. Дунашева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2. – С. 141-147.

3. Перевод текста песни Rap God исполнителя (группы) Eminem [Электронный ресурс]. URL: [https://www.amalgama-lab.com/songs/e/eminem/rap\\_god.html](https://www.amalgama-lab.com/songs/e/eminem/rap_god.html) (дата обращения: 28.03.2024).

4. Романова Н.Н. Стилистика и стили: Учеб. пособие / Романова Н.Н., Филиппов А.В.; М-во образования РФ. Моск. гос. ун-т сервиса, Ин-т туризма и гостеприимства. – М.: Моск. гос. ун-т сервиса, 2000. – 168 с.

5. Текст песни «KONSTRUKT» ft. Porchy, May Wave\$, Jeembo, Loqiemean, Thomas Mraz, Tvetth, Souloud, Markul & Oxxxymiron [Электронный ресурс]. URL: <https://genius.com/Booking-machine-konstrukt-lyrics> (дата обращения: 28.03.2024).

6. Текст песни «Righteous» [Электронный ресурс]. URL: <https://genius.com/Juice-wrld-righteous-lyrics> (дата обращения: 28.03.2024).

7. Текст песни «Smile» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.azlyrics.com/lyrics/juicewrld/smile.html> (дата обращения: 28.03.2024).

8. Текст песни «Почитай старших» [Электронный ресурс]. URL: <https://genius.com/Noize-mc-read-the-elders-lyrics> (дата обращения: 28.03.2024).

## ПРИНЦИПЫ «НОВОЙ ЭТИКИ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Дацко Д.А. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье анализируется аксиологический вектор поэтического дискурса в контексте идей новой этики. В качестве материала исследования использованы стихотворения современных немецкоязычных авторов. Дискурс-анализ данных текстов показал, что через призму новой этики эксплицируются ценностно-нормативные проблемы современного общества, в основе которых лежит моральный догматизм.

**Abstract.** The article considers the axiological vector in the texts of the German poetic discourse in the terms of a new ethics. The study material includes poems of contemporary German authors. Discourse analysis of these texts reveals that the new ethics deals with issues related to axiological-normative problems in the actual stage of development, that based on ethical consequences of dogmatism.

**Ключевые слова:** аксиологическая лингвистика, поэтический дискурс, концепт, новая этика.

**Keywords:** axiological linguistics, poetic discourse, concept, new ethics.

Cancel Culture – культура отмены, Black Lives Matter – общественное движение, выступающее за права темнокожих, хештег «#MeToo», рефрейминг понятия харассмент – все это проявления «новой этики»- концепции, цель которой заключается в том, чтобы зафиксировать происходящие в современном обществе трансформации с позиции аксиологии как пример, в частности, модификации основ нормативной регуляции. В целом принципы «новой этики» нельзя назвать самобытным явлением. Некоторые аллюзии мы находим в историческом контексте: хорошо известны эпизоды остракизма – изгнания посредством тайного голосования представляющих опасность для государства жителей или публичные казни, которые сегодня используются в роли метафоры показательного осуждения или порицания людей за спорные высказывания или поступки.

В качестве предмета исследования специфика «новой этики» выступает в трудах В.А. Ефремова, С.У. Матвеевой, исследующих гендерную проблематику в публикациях СМИ; Н.В. Жадуновой, А.А. Гришневой, рассматривающих подходы к изучению данного феномена; И.А. Тульпе, М.Ю. Смирнова, позиционирующих «новую этику» как «опыт индивидуально-субъективного переформатирования общественной морали» [Тульпе, Смирнов, 2022, с. 30] и др.

Широкое распространение в русскоязычном контексте «новая этика» получает в 2010-е годы, акцентируя внимание на феминизме, различных протестных движениях («Я не боюсь сказать», «BLM») и борьбе меньшинств за свои права. Данному феномену, как отмечает Л.М. Карпова, присущи «отрицательные оценочные характеристики: бойкот или цензура по отношению к личностям» [Карпова, 2021, с. 15], действия которых могут расцениваться как неуважение к меньшинствам или как «позитивная дискриминация в отношении групп, объявленных «привилегиро-

ванными» [Карпова, 2021, с.15]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что «новая этика» объединяет феномены, лишённые, в некоторой степени, морального содержания.

В немецкоязычном дискурсе само сочетание «новая этика» («Neue Ethik») сегодня почти не используется. Но борьба за открытую гендерную идентичность в странах запада идет достаточно давно, в частности, еще на рубеже XIX – XX веков в период расцвета немецкого феминизма возникло движение «Neue Ethik», представительницы которого выступали за эмансипацию и материальную независимость женщин. Следовательно, идеи феминизма начала XX века имеют некоторое сходство с современной интерпретацией «новой этики», так как затрагивается вопрос о новом восприятии и содержании моральной нормы.

Обратимся к поэтическим текстам.

В ходе исследования мы выделили три группы стихотворений, эксплицирующих принципы «новой этики». К первой - относятся поэтические тексты, поднимающие тему толерантности и связанные с этим аспектом различные виды дискриминации. Во вторую группу мы отнесли произведения, демонстрирующие результаты влияния коронавируса на жизнь людей, и возникновение в этой связи новой цифровой этики. Третья группа базируется на идее рефрейминга харассмента.

Тема Black Lives Matter (дискриминация по этническому признаку, борьба за свои права) стала вновь актуальной после установленного факта насилия и убийства со стороны полиции в отношении афроамериканцев. Все это привело к соответствующим акциям в социальных медиа, в США и странах Европейского союза прошли массовые протесты. Очевидно, что поэзия, будучи своеобразным временным маркером событий, отражает происходящие трансформации в обществе. Произведение Р. Кирмзе «Black

Lives didn't matter“ посредством ряда ключевых лексем негативной коннотации: Sklaven (рабы), Leid (горе), Schläge (побои), Fron (подневольный труд), Tritte (удары) погружает читателей в исторический период апартеида, конфронтации «темнокожих рабов» (Schwarze Sklaven) и «белых людей» (die Weißen): «In Ketten gelegt aus Eisen, // Rechtlose Sklaven der Weißen; // So kamen sie dereinst ins Land. // Es folgten Jahre harter Fron, // Schläge und Tritte nur der Lohn; // Jahrhunderte bitteres Leid, // Kein Gott sie je daraus befreit» [Kirmse, 2020] – (В железных цепях// Бесправные рабы белых; // Такими они пришли в этот мир // Минули годы подневольного труда, // Побои и удары – это все, что они заработали; // Горькие страдания, длившиеся веками // Бог не освободил их из рабства).

После гражданских войн, несмотря на отмену рабства, как отмечает лирический герой, появляются террористическая организация Ку-клукс-клан, отстаивающая превосходство белых, и «Суд линча»: Mit Lynchjustiz und Ku-Klux-Klan// Reagierte der weiße Mann [Kirmse, 2020] Расовая борьба продолжается и сегодня, даже, несмотря на получение афроамериканцами гражданских прав. Подобная позиция подтверждается словосочетаниями: Gefechte brauchen (необходимость сражений), Bürgerrechte kommen (получение гражданских прав) и др.

В стихотворении «Ein Mensch» автор призывает относиться с уважением друг к другу вне зависимости от расовой принадлежности, так как у представителей всех этнических групп – одинаковые сердца, все они дышат одним воздухом; все равны на своём пути: «Das Herz schlägt gleich in unserer Brust // Wir atmen gleich die gleiche Luft // Sind alle gleich auf gleicher Reise» [Leonhard, 2019].

Однако, принимая во внимание факты расовой дискриминации, у афроамериканцев в XXI веке все-таки появляются возможности построить карьеру на самом высоком уровне. Так, поэтический текст А. Горман «Der Hügel, den wir erklimmen» («The hill we climb») можно интерпретировать как программу политического курса президента США Дж. Байдена – Keep America Great (Сохраним Америку великой): стихотворение содержит аллюзии на факты из биографии и карьерный взлет вице-президента США К. Харрис, которая стала первым темнокожим политиком – женщиной и первым политиком азиатского происхождения. Экспликация подобной мысли реализуется посредством соответствующих цепочек лексем: ein schwarzes Mädchen (темнокожая девочка), von Sklaven abstammt (потомок рабов), von einer alleinerziehenden Mutter großgezogen wurde (воспитанная матерью – одиночкой) [Горман, 2020].

Представленные поэтические тексты, иллюстрирующие процесс межэтнических конфликтов, позволяют сделать диахронный срез изучаемого объекта. Р. Кирмзе дает оценку историческим событиям, что подтверждается набором лексем негативной семантики: rechtlose Sklaven (бесправные рабы), Jahre harter Fron (годы подневольного труда), Jahrhunderte bitteres Leid (столетия горьких страданий). Ф. Леонхард ставит знак равенства между всеми этническими группами, что следует из многократного повторения лексемы gleich (равный, одинаковый). А. Горман, признает факты этнической дискриминации в современном европейском обществе, однако автор также утверждает, что благодаря принципам «новой этики» женщины, в частности, азиатского происхождения получили доступ к власти.

Вторая группа наиболее репрезентативна, так как «пандемия COVID-19 повлияла не только на физическое и ментальное здоровье людей, но и стала катализатором изменений в различных сферах жизни» [Дацко, 2024, с. 81]. В частности, при выборе стихотворений нас интересует, как в немецкоязычном поэтическом дискурсе декларируются изменения в жизни людей, вызванные непосредственно пандемией. Очевидно, что речь идет о внедрении в реальную действительность интернет – платформ для проведения занятий совещаний, конференций, которые сегодня стали неотъемлемой частью профессиональной деятельности. Показательным в этой связи становится стихотворение Й. Кнейсла „E-Learning“, в котором на основе синтаксического параллелизма изображена современная модель коммуникации, совмещающая в себе признаки сюрреализма:

In der Videokonferenz serviert die Ehefrau dem // amerikanischen Sprachstudenten Kaffee// Hunde bellen am geöffneten Fenster // Der IT-Experte aus Brasilien muss schnell weg – // bringt müde Computerhirne zum Laufen// Die tunesische Juristin fliegt aus der Leitung// Kater Felix sitzt auf dem Schoß der Kroatin// Der Französin hängt ihr Sohn am Hals// Die griechische Straßenhündin Larissa liegt // dem österreichischen Moderator zu Füßen... [Kneißl, 2020] - На видеоконференции жена подает кофе// американскому студенту – лингвисту// Лай собак у открытого окна// Программист из Бразилии должен ненадолго отлучиться // он устает от подобной коммуникации // Юристку из Туниса выбросило из конференции// Кот Феликс лежит на коленях участницы из Хорватии// Француженку обнимает сын// Греческая дворняжка Лариса лежит// у ног австрийского модератора.

Что касается третьей группы стихотворений, посвященных переосмыслению понятия харассмент, на данный момент она немногочисленна.

Большинство поэтических текстов посвящено проблеме сексуального насилия и роли женщины в качестве жертвы, как это показано в стихотворении Р. Ланг «Sexuelle Belästigung»: «Ich hab nein gesagt. // Doch Du hast einfach weiter gemacht. // Alle haben gewusst, // was Du mit mir machst. // Doch keiner hat was gesagt, // sie haben alle nur gelacht [Lang, 2020] – (Я сказала: «Нет», // тем не менее ты просто продолжил дальше // все знали о том, // что ты сделал со мной, // но никто ничего не сказал // все смеялись. Харассмент проявляется не только в совершении действий сексуального характера, это более широкое понятие, включающее в себя любую форму нежелательного поведения, которое может быть унижающим по отношению к другому человеку. Однако стихотворения, эксплицирующие второе значение данного понятия, встречаются достаточно редко на базе современного немецкоязычного поэтического дискурса.

Подведем итоги. Принципы, лежащие в основе «новой этики» в рамках немецкоязычного поэтического дискурса XXI века, в целом не являются новыми, так как их можно найти и в исторических документах, и в работах по философии. Однако, благодаря развитию идей подобной концепции, представители в прошлом угнетенных групп меньшинств приобретают возможность открыто заявлять о своём негативном опыте и быть услышанными. Эта тенденция распространяется не только благодаря СМИ и социальным сетям, но и современным поэтическим текстам.

#### Литература

1. Дацко Д.А. Цифровые навыки участников образовательного процесса как фактор успеш-

ной интернет-коммуникации: отклик на книгу К.А. Милованова «IT-тренинг для преподавателей» (М.: Издание книг ком, 2020. — 192 с.) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – № 1. – С. 81-84.

2. Карпова Л.М. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra / Л.М. Карпова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2021. – № 3(32). – С. 14-19.

3. Тульпе И.А. «Новая этика» как социальный диагноз / И. А. Тульпе, М. Ю. Смирнов // Концепт: философия, религия, культура. – 2022. – Т. 6, № 1(21). – С. 30-38.

4. Gorman A. Der Hügel, den wir erklimmen (The hill we climb) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rnd.de/kultur/amanda-gorman-gedicht-auf-deutsch-lesen-sie-hier-die-ubersetzung-und-das-original-the-hill-weclimb-QOXSZUHXREFJNXHXKM2S4VEUY.html> (дата обращения: 01.04.2024).

5. Kirmse R. Black Lives didn't matter. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reflab.ch/sklaverei-ihre-geschichte-und-ihre-gegenwart/> (дата обращения: 28.04.2024).

6. Kneißl J. E-Learning [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dasgedichtblog.de/lockdown-lyrik-131-e-learning-von-johann-kneissl/> 2020/05/25/ (дата обращения: 23.04.2024).

7. Lang R. Sexuelle Belästigung URL: <https://www.e-stories.de/gedichte-lesen.phtml?217514> (Дата обращения: 02.04.2024)

8. Leonhard F. Ein Mensch [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/YDFgA/> (дата обращения: 21.04.2024).

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ В ПРОСТРАНСТВЕ КИНОДИСКУРСА

Копытин А.И. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности лингвокультурного типажа как подхода в изучении языковой личности. Описывается специфика структурного устройства типажа, определяется его место в пространстве кинодискурса.

**Abstract.** The paper considers the peculiarities of linguistic and cultural personality type as an approach to the study of linguistic personality. It describes the specifics of personality type structure and defines its place in the film discourse system.

**Ключевые слова:** лингвокультурный типаж, аксиологические установки, кинодискурс.

**Keywords:** linguistic and cultural personality type, axiological attitudes, film discourse.

Антропоцентрический подход в современной лингвистике определил языковую личность (далее — ЯЛ) как ключевой объект исследова-

тельского внимания. Ввиду быстро оформившегося и продолжающего расширяться до сих пор объема работ, посвященных ЯЛ, В.П. Нерознак

предложил выделить подраздел языкознания, занимающийся исключительно ей, – лингвоперсонологию [Нерознак, 1996, с. 112-116].

В рамках лингвоперсонологии ЯЛ стала не только призмой, преломляющей в себе все аспекты изучения языка, но и превратилась в сквозную идею, размывающую границы между дисциплинами. При этом так как любая ЯЛ обнаруживает себя в коммуникации, то любое её изучение всё равно в определённой мере остаётся лингвистическим.

Вне зависимости от плоскости, в которой рассматривается ЯЛ, всегда важным является вопрос её типизации. В лингвокультурологии для решения данной задачи было предложено понятие «лингвокультурный типаж» (далее — ЛТ). Под ним О.А. Дмитриева предлагает понимать «обобщенные образы личностей, чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества» [Дмитриева, 2013, с. 197]. Соответственно, классификация ЯЛ в рамках данного направления сводится к выделению ЛТ, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества [Карасик, 2007 с. 88].

При этом ЛТ не представляют собой некие универсальные образы, которые воплощают исключительно положительно трактуемое в обществе поведение. В зависимости от контекста они могут получать негативную оценку, декларируя аксиологические доминанты «от обратного», через демонстрацию антиценностей. ЛТ формируют «оптику», используемую в лингвокультурологии при изучении языковой личности, т.е. являются подходом к её рассмотрению как более широкому явлению.

Исходно выступая как образование когнитивное и лишённое конкретности, ЛТ может восприниматься как разновидность концепта, содержанием которого является типизируемая личность [Дмитриева, Карасик, 2009, с. 180]. Следовательно, закономерным становятся выделение в нём трёх аспектов, которыми обладает любой концепт: образного, понятийного и ценностного [Дмитриева, Карасик, 2009, с. 180].

Как отмечают и О.А. Дмитриева, и В.И. Карасик, ЛТ способен реализовываться как персонаж художественного произведения [Дмитриева, 2007, с. 115; Карасик, 2007, с. 88]. Более того, рассмотрение типажей через призму искусств является одним из наиболее эффективных способов исследования их образной стороны, т.е. внешности, стиля одежды, места жительства, работы, происхождения, окружения, семейного положения, коммуникативных и поведенческих особенностей и т.д. Через внешние проявления

ЛТ, а также через особенности их взаимодействия со средой формируется аксиологическая характеристика типажа, его ключевой параметр в разрезе лингвокультурологии. Наиболее репрезентативными в этом смысле оказываются визуальные искусства. Таким образом, рассмотрение ЛТ в пространстве современного кинодискурса кажется нам наиболее перспективным.

Кинодискурс представляет собой семиотически неоднородное, мультимодальное образование, взятое в сумме экстралингвистических факторов. Вслед за А.Н. Зарецкой мы трактуем его как «связный текст, являющийся вербальным компонентом фильма, в совокупности с невербальными компонентами – аудиовизуальным рядом этого фильма и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами, т. е. креолизованное образование, обладающее свойствами целостности, связности, информативности, коммуникативно-прагматической направленности, медийности и созданное коллективно дифференцированным автором для просмотра реципиентом сообщения (кинозрителем)» [Зарецкая, 2010, с. 7].

Кинодискурс — всегда продукт коллективного или индивидуального авторского взгляда, следовательно он оказывается тесно связан с национальной картиной мира, свойственной культуре авторов и исходно влияющей на их творчество. Каждая национальная картина мира, как замечает С.В. Лурье, «воплощает в себе ценностные доминанты, присущие культуре данного народа» [Лурье, 2004, эл. ресурс]. Ввиду этого кинодискурс, как одна из форм предметной фиксации НКМ, является очевидным средством демонстрации специфики аксиологического устройства общества. Ввиду полисемиотического устройства кинодискурса в его инструментарий входят как лингвистические, так и нелингвистические знаки, соответственно, реализация ценностного содержания может происходить и вербализованно, и с помощью элементов визуально-звукового ряда.

Как мы отметили ранее, в кинодискурсе лингвокультурные типажы реализуются через используемых автором персонажей. Вслед за Е.Е. Саблиной мы понимаем под персонажем «любое лицо (с антропоморфными существами включительно), которое получает в производстве статус объекта <...> демонстрации (в драме, спектакле, фильме)» [Саблина, 2009, с. 8]. При этом чрезвычайно важно, что в кино должен предлагаться «естественный способ бытия в мире (общение героев с вещами и себе подобными), который зрители видят в мимике, жестах, взгляде и который с очевидностью определяет знакомые им ситуации» [Слышкин,

Ефремова, 2004, с. 27]. Соответственно, фильм как формальная рамка кинодискурса обладает высокой мерой внутренней правдоподобности и визуальной убедительности, ввиду чего может трактоваться как средство отражения и осмысления текущей реальности.

Данная мысль находит отражение и в исследованиях Н.С. Плотниковой. Учёная, занимаясь типологией персонажей, предлагает выделять его миметический вариант, который приближен, насколько это возможно, к настоящему человеку, и «существует в художественном мире, похожем на реальный мир» [Плотникова, 2006, с. 93-94], т.е. пространство его бытия совпадает с действительным (авторским и зрительским), таким образом подробно воплощая образный аспект ЛТ. Изучение миметических персонажей представляется нам наиболее эффективным с точки зрения демонстрации характеристик современных ЛТ.

Резюмируя, мы можем сказать, что аксиологическое пространство культуры крайне непостоянно: восприятие ЛТ из-за их «ценностной природы» стремительно меняется вместе с запросами и взглядами общества. Кино ввиду своей массовости, непродолжительности производственного цикла и нацеленности на получение от зрителя широкой положительной реакции (верификации показанного), видится нам наиболее «репрезентативным» искусством с точки зрения фиксации ценностных особенностей конкретной культуры в её синхроническом разрезе. Соответственно, исследование категориальных характеристик кинодискурса «с фокусом» на признаковых характеристиках ЛТ выступающих как точки аксиологического «напряжения», является, на наш взгляд, крайне перспективным.

#### Литература

1. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX в.: монография.

– Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.

2. Дмитриева О.А. Модельная личность в ракурсе теории лингвокультурных типов // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики – Екатеринбург: Изд-во УГПУ, 2013. – №1 – С. 196-201.

3. Дмитриева О.А., Карасик В.И. Лингвокультурный типаж как предмет изучения // Языковые ключи. – М: Гнозис, 2009. – С. 176-191.

4. Зарецкая А.Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2010. – 21 с.

5. Карасик В.И. Лингвокультурный типаж // Язык. Текст. Дискурс: науч. альманах Ставропольского отд. РАЛК / под ред. проф. Т.Н. Мананенко. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. – № 5. – С. 86-89.

6. Лурье С.В. Историческая этнология: учеб. пособие для вузов. – М.: Гаудеамус: Акад. Проект, 2004. – 622 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/lurie-istor\\_etnologiya-a.htm](http://yanko.lib.ru/books/cultur/lurie-istor_etnologiya-a.htm) (дата обращения: 30.03.2024).

7. Нерознак В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины // Сборник науч. трудов Моск. гос. лингв. ун-та. – 1996. – Вып. № 426. Язык. Поэтика. Перевод. – С. 112-116.

8. Плотникова С.Н. Человек и персонаж: феноменологический подход к естественной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 89-104.

9. Саблина Е.Е. Поэтика Д. Хармса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М: Московский городской педагогический университет, 2009. – 21 с.

10. Слышкин Г.Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) – М. : Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

## НЕЙРОСЕТИ ДЛЯ КРЕАТОРОВ: ПОМОЩНИКИ ИЛИ КОНКУРЕНТЫ?

Курганова Е.Б. (г. Воронеж, Россия)

Публикация осуществляется в рамках проекта «Нейрогеймификация в медиасфере»,  
реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей 2023/2024  
Стипендиальной программы Владимира Потанина

**Аннотация.** Нейросети: помощники или конкуренты креаторов? С одной стороны, нейросети представляют угрозу для творческих профессий на рынке труда. С другой, пока вклад креатора в создание творческого продукта даже в случае использования нейросетей ощутимо выше. Автор на основе анализа решения креативной задачи с помощью нейросети приходит к выводу: выигрывают в конкурентной борьбе креаторы, которые обладают навыками взаимодействия с ИИ.

**Abstract.** Neural networks: helpers or competitors of creators? On the one hand, neural networks pose a threat to creative professions in the labor market. On the other hand, so far the creator's contribution to the creation of a creative product, even in the case of using neural networks, is significantly higher. Based on an analysis of solving a creative problem using a neural network, the author comes to the conclusion: creators who have the skills to interact with AI win in the competition.

**Ключевые слова:** нейросети, ИИ (искусственный интеллект), креативные индустрии, конкуренция на рынке труда, креаторы.

**Keywords:** neural networks, AI (artificial intelligence), creative industries, competition in the labor market, creators.

По данным поиска Яндексa, с начала 2022 г. по настоящее время интерес к нейросетям вырос более, чем в 15 раз. Сейчас «нейросеть» встречается в поисковых запросах так же часто, как общеупотребительные «рыбалка» или «помидоры». Поэтому неудивительно, что «нейросеть» признана словом 2023 года экспертным советом Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина на основе критериев упоминаемости в СМИ и частотности в речи. В феврале 2024 г. по данным опроса Яндексa среди городских жителей России в возрасте от 18 до 65 лет, более 58% знают о текстовых нейросетях, при этом используют их 26%. Лучше осведомлены о текстовых нейросетях мужчины (60%) и ожидаемо молодые россияне в возрасте от 18 до 24 лет (77%). С картиночными нейросетями знакомы 76% опрошенных, применяют их 33%. В знании об изобразительных нейросетях более подкованы также мужчины (78%) и молодежь от 18 до 24 лет (83%). Текстовые нейросети в основном используют для решения практических задач (62%), картиночные – для развлечений. Сценарии применения нейросетей варьируются в зависимости от возраста: молодежь чаще решает задачи, связанные с учебной, 25-45-летние – с профессиональной деятельностью. Представители старшего поколения используют нейросети для личных запросов и развлечений [Нейростат, 2024].

Что касается представителей креативных индустрий, они сегодня рассматривают ИИ не только как источник возможностей, но и как поставщика конкурентов, которые могут выполнять многие задачи гораздо быстрее и эффек-

тивнее, чем человек. Опасения креаторов о наводнении рынка труда нейроконкурентами небеспопачены. Это подтверждают результаты зарубежных исследований. По данным отчета Всемирного банка, в ближайшие 5 лет ИИ заменит почти 1/4 рабочих мест в мире [Baschuk, 2023]. Результаты исследования о влиянии нейросетей на развитие рынка труда США, проведенного OpenAI (разработчиком ChatGPT) и Пенсильванским университетом, показывают: больше всего ИИ затронет специальности, связанные с информацией, текстами, работой онлайн. В числе профессий, на которые ИИ окажет наибольшее воздействие, оказались представители креативных индустрий: копирайтеры, дизайнеры [Eloundou, 2023]. В отчете инвестиционного банка Goldman Sachs-2023 на основе анализа рынка труда в США и Европе утверждается, что 2/3 рабочих мест в мире в ближайшее время могут быть автоматизированы (это 300 млн сотрудников в области офисной и административной поддержки) [Kiderlin, 2023]. Что касается российских исследований в этой области, то их результаты неоднозначные. Опрос ВЦИОМ «Искусственный интеллект: угроза или светлое будущее?» в декабре 2022 г. показал: 46% участников опасаются, что развитие ИИ оставит людей без работы [ВЦИОМ, 2022]. Участники онлайн-опроса «Способен ли искусственный интеллект заменить человека?» от общества «Знание», инициированного в октябре 2023 г, настроены более оптимистично: 1/4 респондентов считают, что ИИ не может заменить человека ни в какой сфере, 64% уверены, что ИИ заменит человека только в решении

рутинных задач. И только чуть более 7% заявляют, что ИИ заменит людей повсеместно [Российское общество «Знание», 2023].

Тем не менее, мы считаем, что нейросети пока для креаторов – больше помощники, чем конкуренты. В конкурентной борьбе на рынке труда сегодня выигрывает не нейросеть, а специалист с навыками взаимодействия с ИИ. Это подтверждает статистика: в России за 2023 год число вакансий с требованием навыков работы с ИИ увеличилось более, чем в 10 раз. Согласно данным исследовательского центра «Зарплата.ру», преимущественно такой навык указывался в описаниях вакансий в сфере коммуникаций: 1/3 из них приходится на отрасль услуг для бизнеса (маркетинговые, рекламные агентства), а 5,5% – на «СМИ, маркетинг и рекламу, PR, дизайн и продюсирование» [Захарова, 2023].

Чтобы получить качественный результат при работе с нейросетями, необходимо обладать навыками промтинга – искусства составления подсказок в виде предложения, вопроса или инструкции, которые предлагаются нейросети. Существует множество механик промтинга. При создании креативного продукта эффективны следующие: 1) последовательное уточнение: запрос уточняется после первого результата (например, при генерации текста в уточнении мы можем указать объем или стиль запрашиваемого текста); 2) поведенческая роль (пользователь задает роль, которую будет исполнять нейросеть в ходе диалога); 3) подражание (нейросети предоставляется изначальный фрагмент текста, пользователь обращается за генерацией нового, который бы соответствовал стилю и манере первого автора); 4) промт на основе знаний позволяет улучшить качество ответов нейросети за счет добавления в промт фактического контекста (дат, имен, географических названий) или внешних данных (статистики, цитат, определений); 5) самоуточнение через запрос. Критикуем ответы нейросети или просим нейросеть покритиковать свой ответ. Механика может быть полезна в случае «галлюцинаций» нейросети [Курганова, 2023, с.69].

Рассмотрим на авторском примере, чем могут быть полезны нейросети современным креаторам. Согласно техзаданию, необходима генерация экспертного текста от фармкомпании на тему «Дефицит витамина Д у человека». Данные должны быть научно доказанными, стиль – информационный. Эмоциональный окрас – нейтральный, сдержанный. В тексте должны содержаться ответы на вопросы: 1. Какие сигналы подает организм при нехватке витамина Д? 2. В каких продуктах питания он содержится? 3. С какими витаминами его нельзя принимать?

Как принимать правильно? 4. Как избежать передозировки? 5. Можно ли принимать его самостоятельно или только под наблюдением врача? Почему? 6. Кому нельзя принимать витамин Д? Почему?

Для решения задачи выбрана текстовая нейросеть Gigachat (от Сбера). Механики промтинга: поведенческая роль и последовательное уточнение. Промт сформулирован так: *«Привет! Представь, что ты сотрудник пресс-службы фармацевтической компании. Тебе необходимо подготовить статью от лица компании на тему «Дефицит витамина Д у населения». Далее дублировалась информация из ТЗ. Ответ нейросети: «Уважаемые коллеги! Витамин Д играет важную роль в организме человека. Он помогает усваивать кальций и фосфор, поддерживает здоровье костей и зубов, улучшает иммунитет и участвует в регуляции работы сердца и сосудов. Однако многие люди страдают от дефицита этого витамина. Организм сигнализирует о недостатке витамина Д такими симптомами, как усталость, слабость мышц, боли в костях и суставах, проблемы со сном и ухудшение настроения. Если вы замечаете подобные симптомы, то стоит обратиться к врачу для проведения анализа крови на уровень витамина Д. Витамин Д содержится в жирной рыбе (лосось, тунец), яичных желтках, печени трески и некоторых видах грибов. Кроме того, организм может синтезировать этот витамин под воздействием солнечного света. Важно помнить, что витамин Д следует принимать вместе с витамином К2, который помогает ему лучше усваиваться. Также не рекомендуется совмещать прием витамина Д с витамином А, так как они могут негативно взаимодействовать друг с другом. Чтобы избежать передозировки витамина Д, необходимо строго следовать рекомендациям врача и не превышать рекомендуемую дозу. Избыток витамина Д может привести к гиперкальциемии – состоянию, когда уровень кальция в крови становится слишком высоким. Это может вызвать проблемы со здоровьем, такие как камни в почках или повреждение органов. Самостоятельный прием витамина Д не рекомендуется без консультации с врачом. Витамин Д является жирорастворимым, поэтому его избыток накапливается в организме и может привести к серьезным последствиям. Только специалист может определить необходимую дозу и продолжительность приема. Некоторые группы людей не могут принимать витамин Д. Например, беременные женщины и кормящие матери должны получать достаточное количество витамина Д из пищи и добавок, но перед началом приема им следует проконсультиро-*

ваться с врачом. Также есть определенные заболевания, при которых прием витамина Д противопоказан. Мы надеемся, что эта информация поможет вам сохранить свое здоровье и предотвратить дефицит витамина Д».

Уточнение промта: «Придумай заголовок к данному тексту». Ответ нейросети: «Значение витамина Д для здоровья: как распознать дефицит и правильно его восполнить?»

Уточнение промта: «Вставь в заголовок указание на фармкомпанию N. Сократи заголовок до 9 слов». Ответ нейросети: «Значение витамина Д: советы от N».

Уточнение промта: «В текст вставь цитаты врача-эксперта в этой области Ивана Иванова». Ответ нейросети: «Вот пример цитаты: «Витамин Д крайне важен для нашего организма, но многие люди сталкиваются с его дефицитом. Я настоятельно рекомендую обращать внимание на сигналы, которые подаёт ваш организм, и своевременно обращаться к специалисту», – говорит Иван Иванов, врач-эндокринолог».

Уточнение промта: «Пожалуйста, добавь к этому тексту справку о фармкомпании N». Ответ нейросети: «Фармацевтическая компания N была основана в 2005 году и с тех пор занимается разработкой и производством лекарственных препаратов. Компания специализируется на создании инновационных решений для лечения различных заболеваний. Наши препараты проходят строгий контроль качества и безопасности, чтобы обеспечить максимальную эффективность и минимальные побочные эффекты. Мы стремимся помочь людям жить здоровой и полноценной жизнью, предоставляя им доступ к лучшим лекарствам».

Уточнение промта: «Придумай новостные поводы, к которым мог быть приурочен выпуск текста». Ответ нейросети: «1. Всемирный день борьбы с остеопорозом. 2. Выход исследования о распространённости дефицита витамина Д среди населения России. 3. Презентация новой линейки продуктов, содержащих витамин Д. 4. День рождения фармацевтической компании N».

В итоге, нейросеть собрала качественный текст экспертной статьи с наличием следующих структурных элементов: заголовок, основного текста с включением цитаты, справки о компании; сгенерировала инфоповоды, к которым может быть приурочена публикация материала на сайте, в соцсетях или в СМИ.

Сервис для улучшения текста «Главред» оценил текст от Gigachat по критерию чистоты на 7,7 баллов из 10 (недочеты: необъективная оценка; личные местоимения); по критерию читаемости на 9,4 балла из 10 (проблемы: 12

стоп-слов; отсутствие глаголов; неуклюжий синтаксис; скобки).

Как мы видим, нейросеть успешно справилась с текстовой генерацией. Но и вклад креатора в финальный результат весомый, в его зону ответственности входили следующие задачи: 1) грамотно подобрать подходящую под запрос нейросеть; 2) определить подходящую под задачу механику промтинга или их сочетание; 3) сформулировать промт, уточнить его для получения качественного результата; 4) верифицировать финальный текст. Это доказывает, что пока только в ходе взаимодействия нейросети и человека можно создать качественный продукт, решающий определенную креативную задачу.

Итак, нейросеть – помощник или конкурент креатора? Ответим на этот вопрос цитатой профессора философии и предпринимателя Деймона Хоровица: ««Искусственный интеллект не должен замещать человека, а служить ему помощником и расширением его возможностей».

### Литература

1. ВЦИОМ. Новости: Искусственный интеллект: угроза или светлое будущее? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-ugroza-ili-svetloe-budushchee> (дата обращения: 30.04.2024).

2. Захарова И. Зарплаты.ру: дизайнеры и маркетологи могут остаться без работы из-за нейросетей [Электронный ресурс]. URL: <https://runews24.ru/society/22/03/2023/6b48c4sd1a87279d9c9fc9c7bc141c4d> (дата обращения: 30.04.2024).

3. Курганова Е.Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR // МедиаВектор. – 2023. – №9. – С.68-71.

4. Нейростат – статистика знания и использования генеративных нейросетей [Электронный ресурс]. URL: <https://ya.ru/ai/stat> (Дата обращения: 30.04.2024).

5. Российское общество «Знание». Способен ли искусственный интеллект заменить человека? [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/al\\_im.php?sel=710954756&w=wall-135454514\\_90041%2F035f48073f5f0083f6](https://vk.com/al_im.php?sel=710954756&w=wall-135454514_90041%2F035f48073f5f0083f6) (дата обращения: 30.04.2024).

6. Baschuk B. Tech, AI Driving Job Changes for Nearly a Quarter of All Workers [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-30/tech-ai-driving-job-changes-for-nearly-a-quarter-of-all-workers> (дата обращения: 30.04.2024).

7. Eloundou T., Manning S., Mishkin P., Rock D. GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models [Электронный ресурс]. URL: <https://arxiv.org/>

pdf/2303.10130 (дата обращения: 30.04.2024).

8. Kiderlin S. Goldman Sachs says generative A.I. could impact 300 million jobs – here's which ones [Электронный ресурс]. URL: <https://www>.

cnbc.com/2023/03/28/ai-automation-could-impact-300-million-jobs-heres-which-ones.html (дата обращения: 30.04.2024).

## ОБРАЗ ДЫХАНИЯ В ВЕРОВАНИЯХ (СПЕЦИФИКА ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ)

Тан Бэйбэй (г. Москва, Россия / Китай)

**Аннотация.** В статье исследуется связь между дыханием и жизнью, рассматриваются теории космического творения разных народов и роль дыхания в них, также анализируется связь дыхания с жизненной силой человека, его психическим состоянием и духовным миром.

**Abstract.** The article explores the relationship between breath and life, considers the theories of cosmic creation of different peoples and the role of «breath» in them, analyses the relationship of breath with the life force of man, his mental state and spiritual world.

**Ключевые слова:** образ дыхания, верования, дух, душа, лингвокультурология, этнолингвистика.

**Keywords:** breath image, belief, spirit, soul, linguoculturalology.

Дуновение, дыхание связаны с принципом жизни, животворящим духом, эманацией (ср. др.-евр. רוּחַ, др.-греч. πνεῦμα, лат. spiritus – слова, обозначающие как дыхание, так и дух, а также рус. «дух» и «воздух») [Мейлах, 1980, с. 241]. В легендах и мифах многих народов акт дыхания много раз и вполне естественно ассоциируется с самой жизнью или душой. Согласно Библии, сотворение человека началось с дыхания: «И вдунул в ноздри его дыхание жизни» [Быт 2:7]. Из этого следует, что дыхание — это связь между Богом и человечеством, соединяющая возвышенного Бога с низшим земным прахом: «Бог создал мир благодаря дыханию и благодаря дыханию он сохраняется» [Зохар 1:47a]. Во многих космогонических мифах Бог действует похожим образом – он вдыхает дух или душу в созданную им человеческую форму, тем самым давая ей жизнь, составляя триединство «дыхание-дух-жизнь».

В греческой мифологии Прометей создал человека из глины, а Афина, богиня мудрости, дохнула на творение, чтобы придать ему *духовность*. Под духом древние греки часто подразумевали дыхание (= жизнь), например, в Илиаде говорится: «Дух Сарпедона оставил, и очи покрылись мглой. Скоро опять он вздохнул, и кругом его ветер прохладный / Вновь оживил, повевая, тяжелое персей дыханье» [Гнедич, 2012, с. 350]. Древний перевод на старославянский, относящийся к византийскому периоду, гласит: «есть бѣ. иже са печеть моимъ брашномъ. то бо е(ст). иже кормить всако дыханіе и застѹпникъ животѹ моємѹ» [Житие Андрея Юродивого (середина XI

в. – середина XII в.)]. В Китае существует легенда о Паньгу, открывающем мир. После смерти Паньгу его тело претерпело большие изменения: дыхание, которое он исторгал, превратилось в ветер и облака четырех времен года. В индуистской мифологии выдох Брахмы означает творение мира, а вдох – его уничтожение [Мейлах, 1980, с. 241]. Брахманическое 'я' или 'дух' (Бог-Я) иногда считается дыханием для человека и четыре основных вещества, из которых состоит мир (земля, вода, огонь и ветер), из которых 'ветер' воплощается в человеке в виде дыхания.

Дыхание — это жизнь, а отсутствие дыхания – смерть. Диоген, древнегреческий философ, закончил свою жизнь, отказавшись дышать. Буддизм, зародившийся в Индии, считает, что жизнь проходит между дыханиями. Согласно последней главе классической буддийской книги «Сутра из сорока двух глав» («四十二章经»), Будда спросил монахов: «какова продолжительность жизни человеческой?» Только один из монахов дал ответ, который удовлетворил его: время вдоха и выдоха. Буддисты верят, что человеческая жизнь заключена в дыхании, и вместо того, чтобы думать, что жизнь коротка, они считают, что она непостоянна. Из одного из четырех великих китайских романов «Речные заводи» («水浒传») в пословице '三寸气在千般用, 一旦无常万事休.' ('三寸气' — это идиома как 'дыхание', которое означает жизнь, состоящая из слов 'три дюйма' и 'ци'. Среди них 'три дюйма' относится к дантяню на теле человека, то есть к трем дюймам ниже пупка, который является

важной частью человеческого тела для работы ци и крови, 'ци' — это дыхание по-китайски. Пока человек жив, он может сделать тысячу дел, но когда он умирает, все десять тысяч дел прекращаются.) можно также понять, что жизнь заключается в дыхании: жизнь не может быть отделена от дыхания, как только дыхание прекращается, жизненная сила уходит от человека — наступает конец жизни вместе с ним. Древние китайцы считали 'ци' ('дыхание' по-китайски) основной категорией материального бытия и тесно связывали ее с жизнью, ср. в древней китайской литературе: 《管子·枢言》, что '有气则生, 无气则死, 生者以其气' (Если у тебя есть 'ци', ты родишься, если у тебя нет 'ци', ты умрешь, а те, кто рождается, рождаются со своей 'ци'). Образ дыхания выражает ограниченность и непостоянство человеческой жизни: «Жизнь исчезает столь же быстро, как дымка или пар от дыхания холодным утром» [Иакова 4:14]; «Подлинно, совершенная суета (в английских переводах это слово передается как 'дуновение', 'пар' или 'туман') всякий человек живущий» [Псалтирь 38:6].

Согласно Библии, дыхание Бога спасло Его народ: «И простер Моисей руку свою на море, и гнал Господь море сильным восточным ветром всю ночь и сделал море сушею, и расступились воды» [Исход 14:21; 15:10]. Но дыхание не всегда имеет положительный эффект — иногда оно может лишить жизни. Неверные и нечестивые человеческие дела справедливо наказываются Божьим дыханием: «Духом уст Своих убьет нечестивого» [Исаия 11:4]; «како ѿ конецъ и до конецъ. г(с)не мои великыи. все дыхание хотащее въстати сбереть бѣ въ мгновеньѣ оунакѹпъ» [Житие Андрея Юродивого (середина XI в. — середина XII в.)]. В Библии описывается гигантский змей, василиск, который обладал сверхъестественной силой и чье дыхание могло уморить траву и деревья и раздробить скалы.

Дыхание также тесно связано с жизненной силой и психологическим состоянием человека, потому что вдыхаемый газ может свободно проникать в клетки внутри тела и приближаться к глубинам тел, включая субъективные чувства, эмоции и сознание дышащего, которые связаны с душой: «воскрес... Иисус завтра в первую субботу, явился прежде Марии Магдалины, из неяже изгна семь бесов» [Мк. XVI, 9]. Русская былина «Илья Муромец и Святогор» повествует о диалоге Святогора с Ильей Муромцем перед смертью Святогора: «Видно, тут мне и кончинушка пришла. Наклонись ко мне, Илья, дохну я на тебя, — у тебя силушки и прибавится» предполагает, что в русских преданиях духовная сила может передаваться через дыхание. [Былины... 1973]. Для древних греков дыхание было физиологическим названием души: «Древ-

ние греки считали, что душа человека находится на диафрагме, откуда и происходит древнегреческое слово *френ*, являющееся синонимом названия этого мышечного органа, сохранившегося в наименовании диафрагмального нерва *-n.phrenicus*, так что в настоящее время имеют место такие термины, как *френология*, *олигофрения*, *шизофрения* и д.р.» [Максимов, 1987, с. 67].

В культурах многих народов духовные практики связаны с аномальными состояниями сознания, вызванными связью с дыханием, в которых душа непрерывно обновляется материально с каждым вдохом, и это явление особенно ярко выражено в религиозных представлениях. «Необычайно утонченные и развитые методики подобного рода можно найти в древнеиндийской науке дыхания — пранаяме. Особые техники, включающие напряженное дыхание или задерживание дыхания, также являются частью различных упражнений в кундалини-йоге, в сиддха-йоге, в тибетской ваджраяне, в практике суфиев, буддистских бирманских и даосских способах медитации и множестве других традиций» [Культурно-исторические аспекты феномена дыхания: Электронный ресурс]. Дыхание — одна из важных буддийских практик: в процессе медитации достигается освобождение и овладение телом через контролируемые вдохи и выдохи. Среди китайских даосских божеств Пэн Цзу известен своим долголетием, благодаря которому он продлевал свою жизнь с помощью специальных методов дыхания, дожив до 800 лет. Даосская мысль гласит, что тонкие субстанции и энергии, обычно называемые 'ци', которые происходят из сущности сменяющих друг друга небес, сливаются с естественной ци вдыхаемого воздуха и непрерывно циркулируют по всему телу. Когда 'ци' не хватает, человек заболевает, и когда 'ци' исчезает, человек умирает. Из этого следует, что «дыхание является эффективным инструментом изменения и расширения сознания, лечения и профилактики заболеваний, достижения гармонии и внутреннего равновесия.» [Европейская Школа Дыхания: Электронный ресурс].

Таким образом, в традиционных верованиях различных языковых культур дыхание является источником жизни, связующим звеном между Богом и человеком; в то же время оно является посредником между духом и телом, влияя на человеческие «души», его «сознание», «дух», «мысли», «эмоции» и т.д.

### Литература

1. Библия онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://bible.by/verse/1/2/7/> (дата обращения: 14.04.2024).

2.Гнедич Н.И. Стихотворения. Рождение Гомера. Сиракузянки, или Праздник Адониса. Рыбаки. Простонародные песни нынешних греков. Танкред. Илиада Гомера, переведенная Гнедичем [Электронный ресурс]. – М.: РГБ, 2012.

3.Европейская Школа Дыхания. Электронный ресурс. URL: <https://breathe.ru/statya/dyhanie-v-kulture-i-istorii-chelovechestva/> (дата обращения: 14.04.2024).

4.Колпакова Н.П.Былины: пересказала для детей Н.П. Колпакова. – Л.: Художник РСФСР, 1973. – 44 с.

5.Культурно-исторические аспекты феномена дыхания. [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/11\\_127430\\_kulturno-istoricheskie-aspekti-fenomena-dihaniya.html](https://studopedia.ru/11_127430_kulturno-istoricheskie-aspekti-fenomena-dihaniya.html) (дата обращения: 14.04.2024).

studopedia.ru/11\_127430\_kulturno-istoricheskie-aspekti-fenomena-dihaniya.html (дата обращения: 14.04.2024).

6. Максимов И. Фониатрия / Пер. с болгар. В.Д. Сухарева. – М., 1987. – 288 с.

7. Мейлах М.Б. Воздух // Мифы народов мира: Энциклопедия. – М., 1980. – Т. 1. – 1147 с.

8. Словарь библейских образов: Справочник / Под общ. ред. Лиланда Райкена, Джеймса Уилхойта, Тремпера Лонгмана III ; ред.-консультанты: Колин Дюриес, Дуглас Пенни, Дэниел Рейд; / пер.: Скороходов Б.А., Рыбакова О.А. – СПб.: Библия для всех, 2005. – 1423 с.

---

## ОРИЕНТАЦИОННЫЕ ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ МЕТАФОРЫ «ВВЕРХ И ВНИЗ» И «ВЫСОКО И НИЗКО» (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ «СОН В КРАСНОМ ТЕРЕМЕ»)

Саакян Л.Н., Тан Цяньсюе (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В работе разбираются пространственные метафоры «вверх и вниз» и «высоко и низко» в китайском романе 18 века «Сон в Красном тереме», написанном на бэйхуавень, легшим в основу современного литературного китайского языка. Цель статьи – выявить сходство и различия в когнитивных ориентационных метафорах русской и китайской лингвокультуры.

**Abstract.** The paper deals with the spatial metaphors «up and down» and «high and low» in the 18th century Chinese novel «A Dream in Red Mansions», which is the basis of modern literary Chinese. The aim of the paper is to identify similarities and differences in cognitive orientational metaphors of Russian and Chinese linguocultures.

**Ключевые слова:** ориентационные метафоры, лингвокультурология, сопоставительная лингвистика, когнитивная лингвистика.

**Keywords:** orientational metaphors, linguocultural science, comparative linguistics, cognitive linguistics.

В когнитивной лингвистике метафора пронизывает нашу концептуальную систему и является одним из самых фундаментальных способов человеческого мышления. Ориентационные метафоры, как наиболее базовый и многочисленный набор метафорических форм, лежат в основе построения многих абстрактных понятий. Взяв за основу пространственную область, ориентационные метафоры переносят образную структуру пространственной области на непространственную, абстрактную область, так что мы можем думать и говорить о непространственных понятиях через пространственные понятия. Среди всех пространственных ориентаций «вверх-вниз» и «высоко-низко» являются одними из самых основных категорий ориентации, сформированных человеческим опытом, и поэтому у людей очень сильно развито чувство «вверх-вниз» и «высоко-низко», почему пространственная ориентация «вверх-вниз» и «высоко-низко» проецируется очень широко.

В некоторых языках, например, финно-угорских, существует даже особая падежная форма – сублатив (от лат. *sublatus* «возноситься»), т.е. «верхнеприблизительный» со значением движения от чего-либо по направлению вверх, из-под чего-либо (используется в основном в финском, венгерском и цезском языках).

Дж. Лакофф и М. Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем» (1980) классифицировали метафорические значения ориентации «вверх и вниз» и «высоко и низко» на четыре основные категории в соответствии с различными целевыми областями: область состояния, область количества, область времени и область социальной иерархии. В области социальной иерархии общество проецируется как пространство с иерархической структурой. Очевидно, что те, кто находится на вершине пространственной структуры, имеют высокий социальный статус; и наоборот, те, кто находится в нижней части пространственной структуры, имеют отно-

нительно низкий социальный статус [Лакофф, Джонсон, 2008, с. 39]. Однако из-за того, что ориентационные метафоры происходят из непосредственного физического опыта людей, а их конкретное применение зависит от языкового мировоззрения, обычаев, географической среды, когнитивной ориентации и культурной истории этнических групп, в разных этнических группах существуют пересекающиеся и не пересекающиеся метафоры ориентации. Например, понятие «верх и вниз» в китайском и русском контекстах означает «верх – почетный» и «вниз – низкий», но при этом существуют различия в их конкретном применении и выражении. Поэтому в данной статье мы берем за основу анализа метафоры «верх и вниз» в тексте «Сон в Красном тереме» – одного из четырех великих классических шедевров Китая, и попытаемся разобрать строение когнитивных метафор, учитывая различия между китайской и русской национальными культурами. Стоит отметить, что «Сон в Красном тереме» объединяет культурную сущность феодального общества китайского народа, поэтому при переводе ориентационных метафор необходимо не только добиться преобразования языковой формы, но и справиться с коммуникацией и столкновением между различными национальными культурами.

«Сон в Красном тереме» – произведение, описывающее жизнь феодального общества, являющееся зеркалом феодального общества в миниатюре. В основе сюжета – четыре семьи Цзя, Ши, Ван и Сюэ, отличающиеся высокой иерархичностью, и описание этой иерархической системы в книге очень точно и подробно. В романе «Сон в Красном тереме» абстрактное понятие социального статуса обычно представлено пространственной ориентацией «вверх-вниз» и «высоко-низко». Наиболее распространенными выражениями являются «вышестоящий, нижестоящий, вышестоящая комната, нижестоящая комната, вышестоящая» и так далее.

1) 偶因一着错，便为**人上人**。

«Один случайный взгляд ее **возвысил**».

В примере 1 описывается история Цзяо Синь, которая по воле случая стала наложницей Цзя Юйцуня из девушки-служанки только потому, что еще раз взглянула на него, и в итоге стала его женой, став «высшим человеком», где слово «возвысил» означает обрести более высокий социальный статус.

2) 我家从无这样事情，自祖宗以来，皆是宽柔待下。

У нас в доме такого еще не бывало со времен моего деда, со слугами всегда хорошо обращались.

В примере 2 фраза «宽柔待下» означает относиться к тем, кто находится ниже статус, чем вы

сами со снисхождением и мягкостью. Слово «下 (низкий)» означает «слуга», а локативное слово «высоко-низко» является метафорой социального статуса: «LOW SOCIAL STATUS IS DOWN». Но поскольку китайское «下» не совсем соответствует русскому «низко», китайское «下» обозначает «людей, обслуживающих высший класс», то есть слуг. А в русском фрейме пространное слово «выший и низкий» больше подчеркивает социальную иерархию, например, в фразеологии «Выше – выше, ниже – ниже» имеет в виду социальную иерархию, и не имеют значения «слуга» как в китайском фрейме. Поэтому в данном случае перевод не переводит «низкий» напрямую, а скорее переводит значение слова «слуга», которое является значением слова «下 (низкий)» в русской контексте.

3) **上面**两席是南北王妃，**下面**一席是众公侯诰命。

Циновку **на почетном месте** заняли жены Бэйцзинского и Наньаньского ванов. **Ниже** поместились жены гунов и хоу.

В примере 3 слова «**на почетном месте**» и «**ниже**» оба используют ориентацию «выше-ниже» как метафору социального статуса: важное положение находится выше, а второстепенное – ниже. В восприятии китайцев те, кто сидит наверху, обычно являются людьми со статусом и почетом, а те, кто сидит внизу, – люди с относительно низким статусом.

4) 那宝钗却又行为豁达，随分从时，不比黛玉孤高自许，目无下人，故深得下人之心。

Баоюй попрощался с Цзя Шэ и **поднялся в верхнюю комнату** [Цао Сюэцинь, 1995, с.70].

В примере 5 термин «**верхняя комната**» обозначает комнату в передней части традиционного дворового здания, которую обычно занимают люди с высоким статусом.

6) 心比天高，身为下贱，风流灵巧招人怨。

Пусть нас **возносит сердце к небосводу**, Но тянет плоть неотвратимо **вниз**, Души непревзойденность, дерзновенность лишь ропот вызывают иль каприз [Цао Сюэцинь, 1995, с.90]

В примере 6 фраза «**возносит сердце к небосводу**» метафорически стремится к более высокому социальному классу, а фраза «Но тянет плоть неотвратимо **вниз**» – метафора его низкого статуса в современном обществе.

7) 才自精明志自高，生于末世运偏消。

Чисты твои таланты и светлы, душевные **стремленья высоки**.

В примере 7 «**才自精明志自高**» означает «Талантливый и амбициозный». Слово «высоки» – это метафора «благородный и далеко идущий», которая является проявлением пространственного концепта, спроецированного на оценочную область.

8) 下官此来，并非擅造潭府，皆因奉王命而

来, 有一件事相求。

**Я не посмел бы** вас тревожить по собственной воле, лишь по приказу моего господина... [Цао Сюэцинь, 1995, с. 280]

В примере 8 чиновник был скромнен и внешне не называл себя «下官 (подчиненным чиновником)», но на самом деле он сделал причину «просить кого-то из Цзяфу» неопровержимой. Азимут «下» является метафорой, обозначающей более низкий социальный статус, но в русском контексте нет понятия, соответствующего слову «下官», поэтому переводчик пытается выразить его скромность словами **«не посмел бы вас тревожить»**, что больше соответствует языковому стилю оратора и нормы русского словоупотребления.

9) 如今且说现在的, 倒是把他的东西, 作瞒上不瞒下, 悄悄的打发人送出去与了他。

Кстати, сестра, не выполнишь ли ты одну мою просьбу? Недаром говорят: **«Обманывай высших, низших не обижай!»** Передай Цинвэнь ее вещи, пока они здесь.

В примере 9 слово «высших» во фразе **«Обманывай высших, низших не обижай»** относится к госпоже Ван, которая является одной из начальниц дома Жунго, она мать Баюя и Юаньфэя, поэтому ее статус очевиден, а госпожа Ван намерена изгнать Цинвэнь из дома Цзяфу, поэтому, естественно, она не может дать знать госпоже Ван. Под «низшие» в выражении **«Обманывай высших, низших не обижай!»** подразумеваются служанки, такие как слуги. Здесь «высшие» и «низшие» - ориентационные метафоры социального статуса: «более важный статус – выше», «менее важный статус – ниже». В русском языке также есть такая система прострастных метафор, например, «верхи общества», «вышестоящая инстанция», «вышестоящее учреждение», «подчиняться», «подчинённый подмастерье», поэтому в переводе **«Обманывай высших, низших не обижай!»** не только соблюдается структурная согласованность с оригинальным текстом, но и достигается максимально полный эквивалент.

10) 尤氏答应了, 又笑回说道: “他坐不惯首席, 坐在上头横不是竖不是的, 酒也不肯吃。” – Она говорит, что не привыкла сидеть на **почетном месте**, – ответила госпожа Ю, – что на возвышении чувствует себя стесненно и даже выпить не может в свое удовольствие.

11) 凤姐在上坐, 二姐忙命丫头拿褥子便行礼。Фэнцзе села на **возвышении**. Эрцзе велела служанке принести подушку для сидения.

В примерах 10, 11 «на» в русском языке не только указывает на направление, но и является метафорой «более важного социального статуса», поскольку Цзяфу очень иерархичен, банкеты и трапезы имеют строгие правила рассадки,

«сидеть на **почетном месте**» или **«на возвышении»** должно быть статусом почетных людей.

Из приведенных примеров можем сделать следующие выводы: во-первых, с семантической точки зрения, когда «вверх и вниз», «высоко и низко» используются в русско-китайских фразеологии для обозначения «социального статуса», пространственное слово сопровождается большей частью тех же значений. В русско-китайских фразеологии слова «высоко и верх» используются для обозначения «человека, занимающего высокое положение, обладающего властью» и выражения доминирования, а слова «низко и вниз» – для обозначения «человека более низкого социального положения и выражения покорного поведения». Стоит отметить, что в китайском языке слова «вверх, вниз, высоко и низко» имеют более широкие значения, чем в русском языке.

Во-вторых, с точки зрения процесса метафорического картирования, семантическая однородность терминов «вверх, вниз, высоко и низко», обозначающих «социальные отношения», показывает, что процесс семантического картирования терминов «вверх, вниз, высоко и низко» через категории русско-китайских фразеологии одинаков в обоих языках, где оба языка сопоставляют ориентацию слов «вверх» и «высоко» с концептами «лидер» и «доминант», а слова «вниз» и «низко» – с концептами «покорный» и «маленький».

В заключение отметим, что проекция пространственных понятий на непространственные происходит непосредственно из телесного опыта людей. Метафоры, порожденные доменами «вверх», «вниз», «высоко» и «низко», являются наиболее часто используемыми метафорами ориентации, которые расширяют ряд богатых метафорических значений с пространственными значениями «вверх», «вниз», «высоко» и «низко» в качестве ядра. Анализируя пространственные метафоры в романе «Сон в Красном тереме» и их соответствующих русских переводах, обнаруживается, что, несмотря на большие различия в культуре, когнитивном мышлении и языковых нормах между Китаем и Россией, обе они имеют схожую систему построения метафор социальной иерархии: LOW SOCIAL STATUS IS DOWN, HIGH SOCIAL STATUS IS UP. На основании данного результата также можно заключить, что абстрактные представления человека часто выражаются при помощи пространственных метафор. Изучение пространственных метафор не только способствует глубокому пониманию природы, классификации и объема абстрактных понятий, но и в значительной степени способствует исследованию языка, психологии и ценностных установок людей. Можно

утверждать, что когнитивные метафоры могут быть использованы не только для интерпретации поэзии и художественной литературы, но и играют уникальную роль в практике сопоставительного языкознания. Использование теории когнитивной метафоры при изучении анализа литературных произведений во переводной практике не только расширяет сферу ее применения, но и способствует развитию и уточнению данной когнитивной теории.

### Литература

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 39 с.
2. Саакян Л.Н., Клубничкина Д.А. Концепт «красота» в языковом сознании носителей русского языка // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2022. – №1 (44). – С. 230-243.
3. Саакян Л.Н., Северская О.И. Новые смыс-

лы в актуальном политическом дискурсе сквозь призму корпусных исследований // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – №. 6. – С. 20-25.

4. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А.П. Чудинов ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2001. – 238 с.

5. Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме / Пер. с китайского В.А. Панасюка. – М.: Научно издательский центр Ладомир, 1995.

6. 曹雪芹、高鹗. 红楼梦[M]. 北京: 人民文学出版社, 1982.

7. 高玉海. 从文化背景看两部《红楼梦》俄文译本的差异[J]. 华西语文学刊, 2011(01):152-156页.

---

## К ЭТИМОЛОГИИ СЛОВА КУПИНА

Тельпов Р.Е., Первунинских Е.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается комплексное название растения купина и его значения, связанные с библейским образом Неопалимой купины. Особое внимание уделяется установлению этимологических связей между лексемой купина и схожим диалектным названиям растений. В заключение выводится мысль о том, что сема «совокупность» является изначальной для растений, объединенных названиями, образованными от корня куп-.

**Abstract.** The article discusses the complex name of the купина plant and its meanings associated with the biblical image of the burning bush. Special attention is paid to the establishment of etymological links between the купина lexeme and similar dialect names of plants. In conclusion, the idea is derived that the seme «totality» is the original for plants united by names formed from the root of the куп-.

**Ключевые слова:** купина, семантика, этимология, библейская ботаника, диалектные названия растений.

**Keywords:** bush, semantics, etymology, biblical botany, dialect names of plants.

В данной статье предпринята попытка прояснить исторические и семантические взаимосвязи, имеющие место среди названий растений, объединенных условным комплексом купина / купена (далее – купина), который имеет особую символическую значимость для всего христианского славянского мира в связи с упоминанием в Библии в книге Исход. Сделаем оговорку, что мы анализируем только слова из славянских языков, оставляя в стороне его название на древнееврейском языке, а также споры о реальном ботаническом прототипе данного растения.

Обратимся к названию купина, фигурирующему в переводе Библии на церковнославянский язык: *Явися же ему Ангел Господень в пламени огненне из купины: и видит, яко купина горит*

*огнем, купина же не сгараше. Рече же Моисей: мимошед увиджу видение великое сие, яко не сгарает купина (Исх. 3:1-2)* (здесь и далее цитаты из Библии приводятся по [Азбука Веры, 2024]). В данном контексте слово купина выступает в качестве более общего названия, фигурирующего в русском Синодальном переводе как *терновый куст: И явился ему Ангел Господень в пламени огня из среды тернового куста. И увидел он, что терновый куст горит огнем, но куст не сгарает (Исх.3:1-2).*

Этимология названия купина связана с латинским корнем *campus* «поле» и лит. *kaĩtras* «угол», «местность» [Фасмер, 1986, Т.2 с. 420]. В Словаре М. Фасмера приводятся этимологически родственные слова из других славян-

ских языков с близким значением, например, укр. *купина* «куст», болг. *къпина* «ежевичный куст», сербохорв. *купина* «ежевика, крыжовник», словенск. *korina* «ежевика», чешск. *kurina*, польск. *kępina*, *kępa* «островок, поросший кустарником» и др. [Там же]. Общий компонент семантики для приведенных слов – «куст». По параметру тактильного воздействия на человека *терновник*, *ежевика* и *крыжовник* объединяет такое качество как колкость, однако оно не актуализируется в названии *купина*.

Таким образом, мы можем зафиксировать два комплекса признаков, актуализированных в комплексе *купина*. Одну группу признаков можно объединить семей «куст», вторую группу признаков можно объединить семей «колючее растение». Бытование названия *купина* в значении «куст» фиксируется в словаре церковнославянского языка, в котором оно иллюстрируется примером: *Видить, яко купина горитъ огнемъ, купина же не сгараше* [СЦРЯ, 1867, Т. 2, с. 236]. Значение «куст» не позволяет идентифицировать какое-либо конкретное растение, скрывающееся за данным названием, но дает возможность перенести слово *купина* в качестве гиперонима на другие кустообразные растения. Представленность слова *купина* в значении «куст» в церковнославянском словаре позволяет нам относить его к церковнославянизмам.

В Словаре Академии Российской 1789 года рассматриваемое нами слово также фигурирует в значении «куст» и иллюстрируется библейским контекстом с пометой сл.: *Видить, яко купина горитъ огнемъ, купина же не сгараше* [САР, 1792, Т. 3, с. 1069].

Наряду со значением «куст», которое можно назвать гиперонимическим, слово *купина* применительно к библейским контекстам толкуется как «терновник». Именно в таком значении оно представлено в Материалах для словаря древнерусского языка И.И. Срезневского, в котором также иллюстрируется примером на церковнославянском языке: *Коупиноу тоу неопальноу... достойно славимъ* [Срезневский, 1989, Т. 1, с. 1369]. С одной стороны, лексема расширила свое значение и включила значение конкретного растения – *терновника*. Но, с другой стороны, данное лексическое значение в дальнейшем будет вытеснять общее недифференцированное значение *куста*.

В словаре древнерусского языка Р.И. Аванесова за лексемой *купина* также закреплено значение *терновника*, *тернового куста*, что иллюстрируется примером из Геннадиевой Библии: *Въ пшеници мѣсто да възидеть ми кропива. и въ ячмени мѣсто купина* [СДРЯ, 1991, Т. 4, с. 332]. С другой стороны, это значение отделяется от того, которое связано непосредственно

с купинной, увиденной Моисеем, выступающей во втором значении и иллюстрируемой контекстом *Богъ в купинъ огнемъ* [там же]. Мы можем прийти к выводу о разграничении двух значений, отмеченных нами выше, наблюдающимися уже в древнейших источниках. Мы можем предположить, что слово *купина*, служившее общим названием для кустов, приобрело более узкое значение «терновый куст», и религиозное значение, согласно данной статье, стало вторичным.

Рассмотрим другие растения, именуемые посредством слова *купина* или родственных ему слов и представленные в русских диалектах. Одним из таких растений является растение рода *Polygonatum*, растущее на болотах, которое под названием *купина* бытует, например, в говорах жителей Петропавловского района Воронежской области ([ЛАРНГ, 2017]), а также в Словаре русских народных говоров (СРНГ), в котором для растений рода *Polygonatum* представлены названия типа *купена*, *купень*, *купинка*. Другие диалектные названия растений рода *Polygonatum* с корнем *куп-* приводятся в ботаническом словаре Н.И. Анненкова: *купина*, *купень*, *купёни*, *купека*, *куп*, *купено*, *купена-лупена* [Анненков, 1878, с. 106-107]. Библейская *купина* и диалектный комплекс названий, объединенный корнем *куп-* этимологически родственны. У корня *куп-* в русском языке можно выделить два тесно связанных значения: 1) «совокупность»; 2) «холм, кочка». Второе значение чаще представлено в диалектных словах, и в СРНГ можно найти несколько слов с основанными на нем значениями: *куп* «сырая кочка в болоте», *купина* «холмик, бугорок на низменном или болотистом месте» [СРНГ, 1980, с. 95-96]. Е.В. Пурицкая предполагает связь названий растения рода *купена* (*Polygonatum*) с праславянским корнем *\*kup* со значением «гора, холмик», поскольку *купена* часто растет на пригорках [Пурицкая, 1998, с. 55-56], а связь названия растения с болотом можно объяснить тем, что некоторые виды *купены* для развития надпочвенной части растения требуют достаточного количества влаги в грунте [Тимашук, 2016, с. 57].

Стоит обратить внимание, что растения рода *купена* растут кустообразно по несколько стеблей, что, на наш взгляд, также служит доказательством о первоначальной связи корня *куп-* со значением «совокупность», которое оказалось связано с глаголом *купать* по народно-этимологической интерпретации и из-за метонимического переноса. М. Фасмер считает связь слова *куст* с праславянским корнем *\*kup* и старославянизмом *купа* менее убедительной, однако, на наш взгляд, с точки зрения семантики понятие *куст* подтверждает гипотезу об этимологическом родстве *купины* и *купены* [Фасмер,

1986, Т.2 с. 431]: основной признак куста – это множество стеблей, и именно *множественность* обеспечивает связь между значениями «совокупность», «куст» и «холм», которое проявляло себя в названии библейской Неопалимой Купины, а также в названии тернового куста и растения из рода *Polygonátum*.

В качестве примера акта номинации, основанного исключительно на библейских событиях, можно привести использование названия *купина* для именованного растения *ясенец белый* (*Dictamnus*), у которого наблюдается неспособность к возгоранию из-за содержащихся в нем эфирных масел. Его диалектное название *неопалимая купина* бытует во многих регионах, в том числе и на Южном Урале [Мустафина, 2012, с. 1796]. Впрочем, перенос библейского названия на *белый ясенец* (*Dictamnus*) возможен не только из-за его неспособности к возгоранию, но и из-за того, что растение по структуре кустообразно.

В заключение отметим, что исконное общее значение, актуализированное в названиях *купина* и *купина*, можно на наш взгляд, охарактеризовать как «совокупность». Именно в нем, на наш взгляд, заложены базовые семы, которые затем по-разному проявили себя как в использовании данного слова в качестве названия тернового куста, так и в названии растения *Polygonátum* – в последнем выбор названия оказался поддержан народно-этимологической связью с глаголом *купать*. В использовании слова *купина* в качестве названия для растения *ясенец белый* (*Dictamnus*) могут быть задействованы как акт вторичной прецедентной номинации, напрямую основанной на библейских событиях, так и акт актуализации древней группы значений «куст» или «совокупность», поскольку это растение является кустом.

#### Литература

1. Азбука Веры [Электронный ресурс]. URL: <https://azbyka.ru/biblia/?Ex.1&r> (дата обращения: 27.04.2024)

2. Анненков Н.И. Ботанический словарь: словарь. – Изд. новое испр., пополн. и расшир.

издание. – СПб.: Типография Императорской академии наук, 1878. – С. 106-107.

3. ЛАРНГ – Лексический атлас русских народных говоров (ЛАРНГ): Т. I. Растительный мир. – М.; СПб.: Нестор-История, 2017. – 736 с.

4. Мустафина А.Н., Абрамова Л.М. Современное состояние и виталитетная структура природных популяций редкого вида *Dictamnus gymnostylis* Stev. На Южном Урале // Известия Самарского научного центра РАН. – 2012. – №1-7. – С. 1796-1798.

5. Пурицкая Е.В. Купёна-лупёна: о некоторых названиях растений в псковских говорах // III Межведомственная научная конференция аспирантов и студентов. Этнографическое изучение Северо-Запада России (итоги полевых исследований 1998 г. в Ленинградской, Псковской и Новгородской областях). Краткое содержание докладов. – СПб.: СПбГУ, – 1998. – С. 55-56.

6. САР – Словарь Академии Российской, 1789-1794: словарь в 6 т. Т. 3: 3-Л. – Санкт-Петербург: Императорская Академия Наук, 1792.

7. СДРЯ – Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.): словарь в 10 т. Т. 4 / под ред. Р.И. Аванесова – М.: Русский язык, 1991.

8. СРНГ – Словарь русских народных говоров: словарь / Академия наук СССР, Институт русского языка, Словарный сектор. – М.: Наука; Л.: Наука, Ленинградское отд-ние. – 1965-2023.

9. СЦРЯ – Словарь церковнославянского и русского языка, составленный Вторым отделением Академии наук: словарь в 4 т. Т. 2. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Н.Л. Тиблен, 1867-1868.

10. Срезневский И.И. Словарь древнерусского языка: словарь в 3 т. Т. 1 / И. И. Срезневский. – М.: Книга, 1989.

11. Тимашук Д.А., Потапова Э.Н. Лесоводственная оценка сосновых насаждений в зоне рекреационного воздействия в Воронежской области // Лесотехнический журнал. – 2016. – №1 (21). – С. 53-61.

12. Фасмер М. Этимологический словарь Макса Фасмера: словарь в 4 т. Т. 2. / Макс Фасмер; под ред. Б.А. Ларина; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубочева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1986.

## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОППОЗИЦИЯ «БЕДНОСТЬ – БОГАТСТВО» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ

Юрина Е.А., Ду Цуйфан (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** Настоящая работа посвящена интерпретации концептов «бедность» и «богатство», связанных с тематическим дискурсом «снижения бедности» в российских и китайских СМИ. Целью исследования является анализ структуры вышеуказанных концептов, сравнение сходства и различия в репрезентации тематики «борьбы с бедностью» и выявление национальных особенностей. Установлено, что основным языковым приемом в китайском и российском медиадискурсе является когнитивная метафора, отражающая сущность концептов.

**Abstract.** This paper is devoted to the interpretation of the concepts of «Poverty» and «Wealth», which are associated with the thematic discourse of «poverty alleviation» in the Russian and Chinese media. The purpose of the study is to analyze the structure of the above concepts, to compare similarities and differences in the representation of the theme «poverty alleviation» in Russian and Chinese media and to identify their national characteristics. It was established that the main language technique used in Chinese and Russian media discourse is cognitive metaphor, denoting the essence of the concepts.

**Ключевые слова:** концепт, снижение бедности, медиадискурс, метафора, богатство и бедность.

**Keywords:** concept, poverty reduction, media discourse, metaphor, wealth and poverty.

### Введение

В работах последних лет исследование тематических дискурсов СМИ представляет собой актуальное направление, в ходе которого реализуется дискурсивная практика. Концепты «богатство» и «бедность» отражены в работах [Гетман 2013; Стешина, 2012; Чулкина, Кольцова, 2017].

Материалами для нашей работы послужили публикации российских и китайских газет на тему борьбы с бедностью за период с января 2020 г. по январь 2021 г., в том числе всего 300 текста из следующих источников русских газет: «Известия», «Аргументы и Факты», «Парламентская газета», «Коммерсант», «Ведомости» и 90 публикаций из газеты «Жэньминь жибао» на русском языке, 17 публикаций из источника «Журнал Китай». Общий объём составил 125547 лексических единиц.

### Основная часть

В настоящее время существует множество определений концептов, но единого понимания дефиниции не имеется. Русский лингвист С. Г. Воркачев в работе «Любовь как лингвокультурный концепт» анализировал структуру концепта «любовь» и культурное значение ее этнической принадлежности. В вопросе определения понятия ученый придерживался собственного понимания: «Любой концепт – это элемент определенной концептуальной системы носителя сознания как информации о действительном или возможном положении вещей в мире и в качестве такого связан со всем множеством других, действительных или возможных, «систем мнений», отражающих взгляды на мир» [Воркачев, 2004, с. 20].

Ю. С. Степанов полагает, что «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то,

в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 1997, с. 40], Автор также подчеркнул мысль о том, что концепт коррелирует с ментальным миром человека «Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [Там же, с. 41].

Стоит отметить, что поле концепта распространяется не только на канонические тексты, но и дискурс. Дискурс – это «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136-137]. На основе структурных функциональных и тематических подходов Т. Г. Добросклонская определяет дискурс в качестве тематического стержня, который «позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности, вокруг определенных социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного мнения» [Добросклонская, 2014, с. 181-182].

В. И. Карасик разделяет типологии дискурса на личный и институциональный, рассматривал медиадискурс как «важнейший тип институционального воздействия власти на граждан, реализуемый в наши дни в трех режимах: печатных изданиях (газеты и журналы), электронных трансляциях (телевидение и радио), компьютерной опосредованной передаче информации (средства массовой информации)» [Карасик, 2019, с. 293]. Ученый также подчеркнул, что «медиадискурс – коммуникативная практика массово-информационного общения» [Карасик, 2015, с. 172].

Проблематика преодоления бедности соот-

ветствует одной из первостепенных задач внутривластной программы правительства Китая, представлена в дискурсе официальных лиц и руководителей страны. В российских СМИ и дискурсе политических лидеров данная тематика также присутствует.

При анализе фрагментов русских и китайских газет выявлено, что в них проявляется образный компонент концептов «бедность» и «богатство» посредством когнитивной метафоры. Как пишет Д. Лакофф и М. Джонсон, «метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, причем не только язык, но и мышление и деятельность» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 25]. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична», к примеру, *айсберг бедности и ловушка бедности*.

В российских медиадискурсе часто рассматривается концепт «бедность» как болезнь: *излечить язвы массовой бедности, лучшее лекарство от бедности – социальный контракт*. С когнитивно-лингвистической точки зрения здесь осуществляется перенос на процесс заболевания человека: бедность, словно лихорадка, одолевает человека и побуждает его принять меры по выздоровлению.

Приведенные концептуальные метафоры отражают сущность концепта бедности. Бедность как отрицательное социальное явление, можно *«победить»* и *«излечить»*.

У концепта есть многомерная структура. З. Д. Попова и И. А. Стернин с точки зрения когнитивного подхода нам пояснили, что структура концепта состоит из образа, информационного содержания и интерпретационного поля [Попова, Стернин 2010, с. 106-115]. Образ: перцептивный образ и когнитивный образ. Информационное содержание: близко к содержанию словарной дефиниции. Интерпретационное поле: оценочная зона, энциклопедическая зона, утилитарная зона, регулятивная зона, социально-культурная зона, пармиологическая зона [Попова, Стернин, 2020, с. 106-115].

В. И. Карасик предлагал три аспекта измерения концепта: образный, понятийный и аксиологический [Карасик, 2002, с. 107].

Мы можем показать структуру бедности в медиадискурсе с помощью фрейма. «Фрейм – одна из центральных фигур представления знаний» [Бабушкин, 1996, с. 24]. Структура фрейма характеризуется наличием нескольких слотов, которые представляет собой важные компоненты представлений.

*Структура фрейма бедности в России:*

Слот 1: субъект – семья с многодетными детьми, работающие бедные, бедные «по доходу» и бедные «по лишениям».

Слот 2: средства – социальный контракт, программа маткапитал

Слот 3: причина – низкий доход, экономическая депрессия, высокий налог

*Структура фрейма бедности в Китае:*

Слот 1: субъект – крестьянин, мало берущий, мало получающий, безработный, живущий в слабо развитых деревнях.

Слот 2: средства – развитие производств и образования, увеличение занятости, улучшение окружающей среды, укрепление здоровья и расширения социального обеспечения малоимущего населения, переехавшего из бедных районов в обеспеченные.

Мы видим, что структура фреймов, представленных в российских и китайских СМИ, отражает свои национальные особенности. Основными субъектами бедности в России являются *семья с многодетными детьми*, в то время как в Китае – это крестьянин или человек с низкими доходами. Меры, принимаемые двумя странами для борьбы с бедностью, также отличаются: российское правительство предпочитает адресную помощь, в то время как китайское правительство более склонно оказывать поддержку с более макроэкономической точки зрения, например, в области производства, образования, здравоохранения и т. д.

Анализ показал, что пространственные метафорические глаголы отчасти используются как в китайских, так и в российских СМИ для выражения концепта «богатство», например: *повысить пособия, повысить пенсионное обеспечение; повысить благосостояние крестьян, принести доходы*.

Заметим, что в традиционном понимании концепт «богатство» обычно означает личный достаток, в частности, материальное богатство. В российско-китайском медиaprостранстве богатство – это макроконцепт, означающий улучшение и повышение различных аспектов, связанных с уровнем жизни.

#### **Заключение**

В заключение отметим, что на основании материалов, собранных из русских и китайских газет, были выявлены концепт «бедность» и «богатство», представляющие многомерную и многоаспектную структуру. В структуре субъект бедности в России – это *семья с многодетными детьми*, а в Китае – это *крестьяне или малоимущие*. Более того, сущность вышеуказанных концептов представляется с помощью когнитивной метафоры, включая онтологическую, структурную, ориентационную. Концепт богатство в российских и китайских медиадискурсе означает *«повышение уровня жизни»*. Установлено было, что в структурном анализе бедности и благосостояния они отражают свои национальные

особенности.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
  2. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства / А. В. Авидзба // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1 (21). – С. 35-40.
  3. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1996. – 104 с.
  4. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
  5. Гетман А.А. Концепты «Богатство» и «Бедность» в XXI В. (на материале англоязычных интернет-источников) // Мир науки. культуры. Образования. – 2013. – № 6(43). – С. 324-328.
  6. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного исследования // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181-187.
  7. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
  8. Карасик В.И. Языковое проявление личности. – М.: Гнозис, 2015. – 384 с.
  9. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
  10. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль яз. в познании мира. – М.: Яз. славян. культуры, 2004. – 555 с.
  11. Лакофф Джордж, Джонсон Марк. Метафоры, которым мы живем: Пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
  12. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 296 с.
  14. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2010. – 314 с.
  15. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа. Языки русской культуры, 1997. – С. 40-76.
  16. Стешина Е.Г. О структурных компонентах вербализации концепта «Бедность» (на материале русского и английского языков) // Мир русского слова. – 2012. – № 3. – С. 44-49.
  17. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие – М.: Флинта: Наука, 2006. – 254 с.
  18. Чулкина Н.Л., Кольцова Н.В. Уровень конфликтности концептуального поля богатство/бедность в языковом сознании русских и китайцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 4. – С. 1178-1190.
  19. Юрина Е.А. Образная лексика русского языка. Часть II: Пищевой код культуры в образном строе языка: учеб. пособие. – Томск: Издательский дом Томского государственного университета, 2015. – 132 с.
-

## СЕКЦИЯ 3. ЯЗЫКИ МЕГАПОЛИСА: О ЧЕМ И КАК С ЧЕЛОВЕКОМ ГОВОРИТ ГОРОД

### УРБАНОНИМЫ МОСКВЫ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ И ЛИНВКУЛЬТУРОЛОГИИ

Гончарова Л.М. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена изучению исторических урбанонимов г. Москвы, подходам к их классификации и описанию.

**Abstract.** The article is devoted to the study of historical urbanonyms of Moscow, approaches to their classification and description.

**Ключевые слова:** урбанонимы, исторические урбанонимы, лингвистический ландшафт.

**Keywords:** urbanonyms, historical urbanonyms, linguistic landscape.

Любой населенный пункт обладает своей системой передачи сведений о нем – через наименования улиц, городских объектов, знаки, сообщения – тематически, семантически, семиотически связанные между собой «прикреплением» именно к этой географической местности. В совокупности этих посланий формируется лингвистический ландшафт, воспринимаемый как местным населением, так и людьми, посещающими данное место.

Под **лингвистическим ландшафтом** понимается «визуально-вербальная представленность коммуникативных объектов в социокультурном пространстве» [Гончарова, 2021, с. 43]. В это понятие входят в том числе вывески и объявления на улицах и дорогах, надписи на общественных зданиях, уличная реклама, дорожные знаки, указатели и другие городские объекты. Именно они показывают характерные для той или иной местности языки, шрифты, графические изображения, наличие или отсутствие контактов с другими странами. Значительную роль в образовании специфического лингвистического ландшафта географической области играют урбанонимы.

**Урбанонимы** относят к разновидностям топонимов, однако данный термин используется более широко. Под термином «урбаноним» понимаются собственные названия внутригородских объектов: улиц, площадей, переулков, набережных, проспектов, памятников, театров, музеев, гостиниц и т. п. Н.В. Подольская говорит, что под урбанонимом в современной лингвистике понимается название любого внутригородского объекта [Подольская, 1978].

**Исторические урбанонимы** появились в различные временные периоды, сохранив свою уникальность и значение на сегодняшний день. Исторические урбанонимы могут иметь происхождение от различных языков и диалектов, этнических групп, профессиональных и куль-

турных сообществ, которые населяли данную область в разные периоды времени, могут иметь корни в древних языках и сакральное значение, а также отражать социально-экономическое развитие и культурные традиции области.

Приведем примеры: *Ваганьково*: В.И. Даль отмечал, что слово «ваганить» относится к вологодскому наречию и означает «забавлять, играть, шутить, баловаться», что связано с названием Ваганьковской слободы, в которой жили придворные шуты, скоморохи и гусяры; *Балчуг*, *Арбат*, *Ордынка* – тюркизмы; *улица Старый Гай* – Гай - в переводе с украинского – роща, *Маросейка* – от Малороссия с искажением: в подворье останавливались приезжавшие из Малороссии купцы, дипломаты и пр., *Старопанский переулок*, *Большая и Малая Грузинские*, *Кузнецкий мост*, *Кожевническая улица* и пр.

Исторические урбанонимы обнаруживают следы многовековой истории, культуры и традиций, которые влияли на формирование уникальной атмосферы и идентичности города. На протяжении времени исторические урбанонимы могут изменяться и адаптироваться, чтобы подстраиваться под новые реалии и традиции населения города.

Следует сказать, что лишь немногие урбанонимы сохраняют свои исконные названия на протяжении веков, таковые встречаются относительно редко (доля таких наименований в городском ономастиконе, по мнению исследователей, составляет не более 1%). Так, С.А. Жилюк выделяет собственные имена с обязательной статусной частью (улица, площадь) и наименования, где статусная часть носит факультативный характер, называя их «реликтом древнейшей городской топонимии» [Жилюк, 2021, с. 40]: *Красная площадь*, *Соколиная Гора* и подобные. Однако историко-культурная значимость их велика, поскольку они важны для непрерывной

культурной памяти народа.

Большинство современных урбанонимов содержат в себе статусную часть «улица», «проспект» или «переулок».

Часть улиц Москвы, несмотря на значительное расширение и современную архитектуру, сохранила историческую статусную часть «переулок», напоминая о старой городской инфраструктуре: *Кривоколенный переулок, Кривоарбатский переулок, Рождественский переулок, Знаменский переулок, Ильинский переулок, Лебяжий переулок, Колымажный переулок.*

Названия времен Советского Союза связывались с именами знаковых для коммунистического строя явлений или личностей и, как правило, не именовались переулками: их статусная часть была не меньше улицы, а чаще площадь или проспект: *Комсомольская площадь, Ленинский проспект, проспект Калинина, площадь Дзержинского, проспект К. Маркса, улица Горького, площадь Свердлова и пр.*

Урбанонимы, наименования которых «привязаны» к располагавшимся рядом объектам или роду деятельности и социальному статусу населения также сохраняют исторический облик: улицы *Моховая, Мясницкая, Лубянка, Кузнецкий мост, Тверская-Ямская, Камергерский переулок*, а также близость к фортификационным сооружениям или защитным укреплениям: *Бутырский вал, Земляной вал, Крымский вал, Никитские ворота, Петровские ворота, Красные ворота* и пр.

Отражение исторической городской планировки и инфраструктуры также находит свое место в московском ономастиконе: *Бульварное кольцо, Садовое кольцо, Огородный проезд.*

Оставляли свой след в названиях городских мест и проживавшие или приезжавшие в Москву гости: *Переяславская улица* – название возникло по находившейся здесь Переяславской ямской слободе, которая была названа по городу Переяславлю-Залесскому, куда ямщики перевозили грузы и пассажиров, *Арбат* (в переводе «пригород», «предместье») – место называли купцы, торговавшие с Персией, Аравией, Крымом.

Значительное место в городской среде занимают исторические названия, связанные с православными традициями наименования места по находившемуся рядом храму или монастырю (т.е. происходят от экклезионимов): *Никольская улица (от монастыря Николы Старого), Сретенка (по Сретенскому монастырю), Варварка (по церкви Варвары Великомученицы), Якиманка (в честь придела Иоакима и Анны Благовещенской церкви), Соборная площадь.*

С исторической урбанистикой также связаны некротопонимы (наименования городских

погостов): они относились к какому-то храму или монастырю, и нередко название связано с ними: *Донское кладбище, Новодевичье кладбище*; либо с историческим названием местности: *Миусское кладбище (по местности Миусы), Ваганьковское кладбище (от названия села Ваганьково)* и др.

Можно также выделить:

- исторические урбанонимы, образованные по «указательному» принципу: направлению, куда вела соответствующая дорога: *Тверская улица, Ордынка, Ярославская улица;*

- мотивированные гидронимами (названия рек) и лимнонимами (названиями прудов и озер) – *Замоскворечье, Сивцев Вражек (был овраг, по дну которого протекала речка Сивка), Неглинка, Трехпрудный переулок, Чистопрудный бульвар, Патриаршие пруды;*

- связанные с оронимами (наименованиями возвышенностей): *Воробьевы горы, Соколиная гора;*

- получившие названия от антропонимов: *Елизаветинский переулок, Костомаровский переулок, Настасьинский переулок (по имени вдовы князя Волконского), улица Волхонка;*

- «отобъектные» названия, указывающие на реальные свойства денотата, содержащие объективную информацию об объекте, его местонахождении с использованием исторического топонима, т.е. такие имена собственные могут указывать на расположение объекта в городе. *Например, Театр на Малой Бронной, театр «У Никитских ворот», Центральный рынок на Маросейке, рынок «Теплый стан» и пр.*

Популярная группа урбанонимов, исторически сложившаяся в советский период: наименования, указывающие на ассортимент реализуемой продукции или характер оказываемых услуг («*Булочная*», «*Продукты*», «*Ремонт часов*», «*Обувь*», «*Химчистка*»). Подобные наименования стали типовыми, по словам М.В. Голомидовой, они обслуживают массового потребителя, посему одинаковы для разных мест [Голомидова, 1995].

Интересно, что одна и та же тенденция наименования урбанонимов в разные эпохи привела к похожим результатам. Дореволюционная традиция именования улиц по стоящему на ней храму привела к тому, что названия становились штампами, тиражировавшимися во всех городах: улицы *Покровская, Ильинская, Петровская.* Советская эпоха обеспечивает все города всех республик улицами, проспектами и шоссе *50-ти и 60-летия ВЛКСМ, Ленина, Мира, Строителей и Энтузиастов, Маркса и т.д.* Современная картина также показывает тенденцию к серийности, сетевому бизнесу и заимствованию запад-

ных наименований. Так, во многих российских городах здания правительства именуют *Белым домом*, Современные городские застройки для бизнес-целей именуют *Сити*.

Еще одна группа – неофициальные урбанонимы, они чаще всего создаются метными жителями на основе сокращения исходного названия – традиция, закрепившаяся в языке и активно используемая социумом. Это хорошо иллюстрирует разностилевую картину городского лингвистического ландшафта: языковое пространство мегаполиса включает в себя литературный язык, просторечия, полудиалекты, жаргоны, арг, иноязычную лексику. С этой точки зрения М.В. Голомидова делит названия на официальные и неофициальные [Там же]. Этот же критерий официальности/неофициальности выделяет и Т.А. Голикова [Голикова, 2020, с.150]. Действительно, нередко «народные» топонимы закрепляются в официальной географической карте города. Первые, как правило, создаются на базе литературного языка, вторые – функционируют в речи горожан наряду с официальными. Такие неофициальные урбанонимы имеют разговорно-сниженную, нередко юмористическую окраску. Но при этом закрепляются в сознании жителей и гостей города на протяжении многих лет именно в таком виде: *Патрики – Патриаршие пруды, Ленинка – название РГБ, Маяковка – название станции и театра, Бауманка – название улицы и станции метро, Тишинка и т.п.* Данное словообразование топонимов фиксировалось и появлялось на официальных картах: *Рождественка, Волхонка, Ильинка, Якиманка, Петровка, Покровка.*

Ойкодомонимы – названия магазинов, кафе, гостиниц, жилых комплексов и других городских объектов обычно вписываются в общий языковой фон города и сами представляют историческую ценность не только как архитектурные сооружения, но как места, хранящие в своем названии историческую память (*гостиница «Балчуг», Большой театр, Гостиный двор*).

С другой стороны, появляющиеся в городской среде новые наименования позволяют наблюдать живые процессы, происходящие в языковой действительности города. Вывески не только дают характеристику объектам и несут рекламную функцию, но и отражают модные тенденции и историческую ситуацию. Так, в каждую эпоху появлялись свои герои, и соответствующее название, посвященное данной личности (меморатив), закреплялось в памяти жителей города как дань уважения: *Елисеевский магазин, Пашков дом; Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина; Всероссийский художественный научно-реставрационный центр имени академика И.Э. Грабаря; к/т «Октябрь», театр*

*имени В.В. Маяковского, Метрополитен им. В.И. Ленина; Московская государственная картинная галерея народного художника СССР Александра Шилова; Московская государственная картинная галерея народного художника СССР Ильи Глазунова.*

Современная нам эпоха уже внесла свои коррективы в городскую среду. То, что В.Г. Костомаров называл «карнаваллизацией языка» внедрилось и в современный московский ЛЛ. Отметим, что это очень характерная картина именно для Москвы – с ее извечной ярмарочностью и многоголосием. По мнению О.П. Быковой и ее соавторов, «в наиболее динамично развивающемся ярусе языковой системы – лексическом – процессы интеграции отражаются в многочисленных заимствованиях, являющихся результатом тесного языкового взаимодействия и функционирующих в коммуникативном пространстве современного русского языка [Быкова, 2022, с.10]. Например, на сегодняшний день появляются иноязычные вкрапления, иллюстрирующие внедрение иной культуры: *Москва-Сити, МФК «Кунцево Плаза»* и др.

Таким образом, урбанонимы отражают как материальную, так и духовную, языковую сферы городской культуры: накопленный интеллектуальный и духовный опыт, традиции, историю социума. С точки зрения диахронического подхода урбанонимы отражают историческую действительность в обществе, поддаются влиянию моды, массовой культуры, политики. При этом названия внутригородских объектов могут складываться как стихийно (неофициальные), так и быть результатом целеполагающей номинативной деятельности (официальные).

Следует отметить, что ономастическое пространство современного города обладает лингвокультурологической и лингвокреативной ценностью. При этом исторические урбанонимы остаются важной частью культурного наследия всех регионов, где они возникли. Их изучение и сохранение является важной задачей не только для лингвистов, но и для общества в целом, чтобы передать будущим поколениям наследие и идентичность городов.

### Литература

1. Быкова О.П. Коммуникативные и социолингвистические аспекты изучения названий российских коттеджных посёлков / О.П. Быкова, М.А. Мартынова, В.Г. Сиромеха // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11, № 2. – С. 10-21.
2. Голикова, Т.А. Методология лингвокультурологических исследований в России: аналитико-тематический разбор / Т.А. Голикова // Вестник

ТвГУ. – 2020. – № 4. – С. 149-166.

3. Голомидова М.В. Урбанонимы в контексте культуры современного города / М.В. Голомидова // Ежегодник Научно-исследовательского института русской культуры. 1994. – Екатеринбург: УрГУ, 1995. – С. 76-86.

4. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10, № 2. – С. 43-47.

5. Гончарова Л.М. Лингвистический ландшафт в аксиологическом осмыслении / Л.М. Гончарова // Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни / Е. В. Белоглазова, Е. В. Бобырева, Н.

А. Боженкова [и др.]. – М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2023. – С.106-112.

6. Жилюк С.А. Контрастивный анализ урбанонимов исторических городов Германии и России // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете : Сборник научных статей / Санкт-Петербургский государственный университет. Том Вып. XI. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021. – 308 с.

7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А.В. Суперанская; Институт языкознания АН СССР. – М.: Наука, 1978. – 200 с.

## «ДАВНО СТИХАМИ ГОВОРIT НЕВА...»: О ЧЕМ СРЕДСТВАМИ УРБАНИСТИКИ ГОВОРIT СОВРЕМЕННЫЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Задонская Г.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье говорится о культурном пространстве современного Санкт-Петербурга, сохраняющего и развивающего культурно-ценностные смыслы, заложенные в городском нарративе; выявляются его возможности в формировании духовно-нравственного потенциала личности.

**Abstract.** We are talking about the cultural space of modern St. Petersburg, preserving and developing cultural and value meanings inherent in the urban narrative; its possibilities in the formation of the spiritual and moral potential of a person are revealed.

**Ключевые слова:** культурное пространство города, образовательный урбанизм, культурно-ценностные смыслы.

**Keywords:** cultural space of the city, educational urbanism, cultural and value meanings.

Сохранение и дальнейшее развитие культуроориентированности современного российского образования, играющего важную роль в преодолении кризиса цивилизации, предопределяет обращение к городу как к особому образовательному пространству, воплощающему духовно-нравственные ценности народа, на территории которого он располагается и культуру которого аккумулирует, транслирует, сохраняет и развивает. Выявляя тенденции научной парадигмы актуальных гуманитарных исследований, Л.М. Гончарова, главный редактор известного научного журнала «Современная коммуникативистика», отмечает, что «лингвистические, философские и культурологические работы апеллируют к нашему духовному опыту» [Гончарова, 2022, с.5].

Одним из воплощений уникального градостроительно-архитектурного и духовного опыта является Санкт-Петербург – город, отличающийся многогранностью своей жизни, особым миром человеческих связей и взаимодействий, которые

он опосредует и на развитие которых влияет. Закономерно, что, являясь памятником материальной и духовной культуры, Санкт-Петербург, чуткий и развивающий дух места (*genius loci*), концентрирующий наиболее значимое для современной цивилизации природное и культурное наследие, входит в Список ЮНЕСКО, созданный для сохранения исторически значимых объектов и следования уже существующим ценностям. С понятием «дух места» (идея философов эпох романтизма и символизма, принятой мировым культурным сообществом), перекликается идея «души города». Исследуя культурное пространство мегаполиса, пути его постижения и интерпретации, известный культуролог Е. Н. Мастеница обращается к работам Н. П. Анциферова и его учителя профессора И. М. Гревса – основателям отечественной Школы краеведения и экскурсионизма, ставших, как отмечает автор, «предшественниками культурологического и семиотического подходов к изучению культуры города». Именно И. М. Гревс отме-

тил, что каждый из них представляет «неповторимую собирательную «личность», и корректно интерпретировать текст культурного пространства города – это познать душу города в ее развитии и целостности [Мастеница, 2015, с. 227-232].

Обращаясь к концепции духа города и рассматривая идентичность в архитектуре и градостроительстве постиндустриального периода как ключевой фактор развития исторического мегаполиса, известные архитекторы А. Э. Рихерт и И. Н. Агишева утверждают: «Дух создает пространство, и в то же время, пространство создает и структурирует этот «дух». Понятие «дух места» определяется авторами как совокупность «материальных и нематериальных, физических и духовных элементов, которые придают территории ее индивидуальный характер, смысл, эмоциональность, таинственность» [Рихерт, Агишева, 2019, с. 76]. Не эта ли «таинственность» и «эмоциональность», за которой скрывались (скрываются) гармоничные отношения человека-созидателя, творца, и северной природы, ее неповторимого ландшафта; белых ночей и «спящих громад пустынных улиц», света «Адмиралтейской иглы», рождала поэтов, писателей, художников? Не потому ли строптивая, грозящая наводнениями Нева не бунтует, но, по мнению советского поэта, переводчика С. Я Маршака, «давно стихами говорит Нева. Страницей Гоголя ложится Невский. Весь Летний сад - «Онегина» глава. О Блоке вспоминают острова, а по Разъезжей бродит Достоевский.». Образ северной столицы, многогранный, сложный, изменчивый, создаваемый писателями и поэтами на протяжении нескольких веков, впитавший разные исторические события и социальные изменения, был принят жителями как образ жизни, соотносимый с «мы-идентичностью».

Предпринятый Е. Н. Мастеницей анализ многочисленных исследований философов, искусствоведов, социологов, филологов разных поколений, посвященных культурному пространству города, позволил автору обобщить концептуальные представления о нем как о духовно-ценностном потенциале, «осмыслить его как социокультурный феномен, отражающий историю становления общества и сохраняющий мироощущение многих поколений его жителей» [Мастеница, 2015, с. 232]. Как и любой другой город, глобальные процессы урбанизации меняют Санкт-Петербург, но неизменным остается концепт преемственности, идентичности в отношении архитектурно-градостроительной и социокультурной практики мегаполиса. Порождая известную унификацию, глобализация, как отмечает известный архитектор, академик Г.В. Есаулов, заставляет «обращаться к глубинным истокам региональной архитектуры»; в

направлении интенсивного развития процессов урбанизации он выделяет два «соседствующих» вектора: «вектор признания архитектурно-культурной ценности и вектор отрицания архаики и консерватизма» [Есаулов, 2018, с. 12-18]. Они помогут понять, о чем средствами урбанистики говорит сегодняшний Санкт-Петербург, хотя, как утверждает доктор архитектуры, искусствовед Ю.С. Янковская, «без вербальной интерпретации со всей ее многозначностью архитектурный объект останется в сфере бытовой реальности вне сферы культуры» [Янковская, 2004, с. 1].

Интернет-пользователи уже выделили несколько знаковых объектов, названных ими символами Петербурга XXI века. Один из них – Лахта Центр – самый высокий небоскреб Европы, отвечающий всем требованиям мировых стандартов в энергоэффективности и экоустойчивости, в 2020 году получил «Emporis Skyscraper Awards» – главную мировую премию в области высотной архитектуры. Концепция делового Лахта Центра, с одной стороны, отразила конструктивно-строительные возможности современных градостроительных практик (помним о ландшафтно-географических особенностях города); с другой, – сохранила исторические архитектурные силуэты доминант Петербурга. Силуэт башни представляет собой переходную форму от купола к шпилью – два традиционных высотных образа Санкт-Петербурга, а наклонные формы стилобатной части, в свою очередь, символизируют корпус корабля. На десятилетие отодвинули создание уже утвержденного проекта поиска компромисса для места строительства Лахта Центра: первоначально это должен был быть Охта Центр, но локация, по мнению горожан, могла бы нарушить «небесную линию Петербурга» (Д. С. Лихачёв). Построенный на Лахте, небоскреб играет свою доминантную роль в морском фасаде Санкт-Петербурга.

Современный инновационный подход к появлению знаковых для урбанистики «третьих мест» (Р. Ольденбург): «Новая Голландия», «Севкабель Порт», «На Карповке», «Никольские ряды», «Гостинка» и другие - позволил как сохранить культурно-значимые объекты классического Санкт-Петербурга, так и создать общественные пространства, ставшие площадками социального взаимодействия молодых людей, возвращающими их из виртуального пространства к активной городской жизни. В городском ландшафте Санкт-Петербурга возникают новые смыслы как проявление «духа времени» (Ле Корбюзье). Соединение духа места, духа времени и непреходящих духовных ценностей, которые стоят за этими понятиями, находим и в малых архитектурных формах. По мнению философа

К.С. Пигрова, арт-объекты – это «продукты» многообразных диалогов города», «опредмеченные формы культуры» [Пигров, 2010, с. 286].

В Санкт-Петербурге такими архетипами, инвариантами идентичности, «материализующими» связь поколений, выступают петербургские ангелы. Их множество: на шпилях, куполах и под куполами, фасадах зданий и культовых сооружений; как утверждают городские мифы, они хранители нашего города. К трем главным (Золотому – на шпиле Петропавловского собора, Серебряному – на куполе храма Святой Екатерины и Бронзовому – на верхней части Александрийской колонны) совсем недавно примкнули ещё три ангела, один из которых, по интернет-данным, стал кодовым знаком современного города; его так и называют: Петербургский ангел. Их автор – известный художник-кукольник Роман Шустров. Слова этого замечательного скульптора, сказанные на открытии арт-объекта в Измайловском саду, можно прочесть на своеобразном памятном металлическом листе, рядом с парковой скамейкой, на спинку которой скромно присел Ангел. В них ключ к пониманию всеобщей любви петербуржцев к ангелам нового времени. «Скульптура «Петербургский ангел» посвящена старикам из моего ленинградского детства, носителям особенной душевной культуры и интеллигентности. Эти старики, пережив все невзгоды первой половины 20-го века (гражданскую войну, голод, сталинские репрессии, блокаду, потерю родных и друзей), сохранили в себе оптимизм. Они восстанавливали наш город из руин...». Среди многочисленных отзывов с разных сайтов интернета находим: «Ангел и правда почти ничем не отличается от истинного петербуржца, который присел на скамеечку почитать». «Он весь петербургский, совсем не парадный...». «Истинными петербуржцами» можно назвать и Грустного ангела со скамейки недалеко от Первого медицинского института, тихо скорбящего по врачам, ушедшим, как и сам автор, от ковида, и юного Босоногого ангела, подставившего нос солнцу в Любашинском саду, недалеко от дома, где жил Роман. Не потому ли жители приносят ангелам цветы, конфеты, вяжут теплые шарфы, пишут письма (у Петербургского ангела есть свой почтовый ящик), сидят и разговаривают с ангелами, что они – «люди, только с крыльями за спиной» [Интернет-пользователь], олицетворение добра, любви, отзывчивости, интеллигентности, бесконечного гуманизма – тех глубоких культурных смыслов, которые раскрывает, воспроизводит городское пространство как духовно-ценностный «капитал» средствами малых арт-форм.

Современный Санкт-Петербург дает множество таких примеров, стоит только вспомнить

Скульптурный дворик филологического факультета СПбГУ. Рассуждение уместно заключить словами историка и теоретика архитектуры, академика И.А. Бондаренко: «В архитектуре современность стала ощущаться как настоящее, расширяющее временные рамки и вбирающее в себя, актуализирующее и консервирующее всевозможные культурные ценности» [Бондаренко, 2023, с. 48].

Развиваясь, Санкт-Петербург по-прежнему остается одним из центров академической и прикладной науки, университетов, образования, а значит, он также привлекателен для учащейся молодежи и тех, кто ищет большие возможности для самореализации. Чтобы полноценно интегрироваться в его культурно-образовательное пространство, «транслирующее и генерирующее новые смыслы, ценности, социокультурный опыт» [Порозов, 2009, с. 11.], чтобы город стал «своим», необходимо осмысление и приобщение к заложенным в пространстве жизни культурно-ценностным смыслам, «я-соучастие».

Возвращаясь к задачам российского образования, обратим внимание на прикладные социокультурные исследования: образовательная урбанистика – это «направление в педагогике, занимающееся исследованием и использованием в образовании педагогических ресурсов городской среды в виде городских объектов и отношений» [Игнатьева, Паршина, 2023, с. 228]. Доктор культурологии И. Я Мурзина, развивая идеи образовательной урбанистики, акцентирует внимание на задачах, которые могут успешно решаться в рамках этого направления – «формирования духовно-нравственной устойчивости личности», «воспитание личности через узнавание и приобщение к традиционным для общества ценностям» [Мурзина, 2023, с. 129]. Интегрирование городского культурного пространства Санкт-Петербурга, сохраняющего и развивающего в городском нарративе духовно-ценностные смыслы, в образовательное поле высшей школы, использование богатейшего арсенала гуманитарных дисциплин, в том числе лингвистики и русского языка как иностранного [Задонская, 2023, 2024] будут способствовать формированию личности не только профессионально-компетентной, но и духовно-нравственной, уверенной, что незыблемые ценности культуры и гуманизма существуют.

### Литература

1. Бондаренко И.А. Архитектура в эпоху модернизации образа современности // *Современная архитектура мира. Вып. 20 (1/2023) / Гл. ред., сост. Н. А. Коновалова. М.; СПб.: Нестор-История, 2023.* [Электронный ресурс]. URL: <https://i.archi.ru/i/420/391497.png>. (дата обращения

ния: 11.12.2023).

2. Гончарова Л.М. И все-таки они существуют: коммуникация и культура как ценности современного мира // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. - 2022. - № 3. - С. 5-9.

3. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. - 2021. - Т. 10, № 2. - С. 43-47.

4. Есаулов Г. В. Об идентичности в архитектуре и градостроительстве // Academia. Архитектура и строительство. - 2018. - №4. - С. 12-18. [Электронный ресурс]. URL: <https://aac.raasn.ru/article/view/87> (дата обращения: 20.01.2024).

5. Задонская Г.А. Современная архитектура Санкт-Петербурга в поликультурном диалоге с РКИ // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: Сб. науч. трудов IX Международной научно-методической конференции. - Санкт-Петербург, 2023. - С.155-159.

6. Задонская Г.А. Архитектура современного Санкт-Петербурга как духовно-ценностный потенциал в обучающем пространстве лингвотерритории // Проблемы преподавания филологических дисциплин в высшей школе (к 225-летию со дня рождения А. С. Пушкина): материалы докл. и сообщ. ХХIX междунар. науч.-метод. конф. - Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2024. - С. 84-91.

7. Игнатъева Е.Ю., Паршина Ю. Г. Образовательная урбанистика: возвращение в реальность // Непрерывное педагогическое образование как фактор развития региональной экосистемы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф., Великий Новгород, 17-18 мая 2022 г. Великий Новгород, 2023. - С. 226-231. [Электронный

ресурс]. URL: [https://doi.org/10.34680/978-5-89896-840-3/2023\\_education.37](https://doi.org/10.34680/978-5-89896-840-3/2023_education.37)(дата обращения: 05.04.2024).

8. Мастеница Е.Н. Культурное пространство города: пути постижения и интерпретации // Труды Санкт-Петербургского института культуры. Том 212. - 2015. - С. 223-237. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 05.02.2024).

9. Мурзина И.Я. Медиапроекты в русле прикладной (образовательной) урбанистики: теория и практика // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. -2023. - Т. 29. -№ 4. - С. 126-137.

10. Пигров К.С. Петербург как диалог культур // Диалог культур и партнёрство цивилизаций: становление глобальной культуры: X межд. Лихачевские научные чтения, 13-14 мая 2010 г. - Санкт-Петербург: СПбГУП., 2010. - С.283-287.

11. Порозов Р.Ю. Культурно-образовательный потенциал городского пространства: теоретико-культурологический анализ: Автореферат дис. ... канд. культурологии /ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». - Челябинск, 2009. - 25 с.

12. Рихерт А.Э., Агишева И.Н. Идентичность в архитектуре и градостроительстве как ключевой фактор развития исторического города // Архитектура зданий и сооружений. Известия КГАСУ - 2019 - № 3 (49). - С. 71-79.

13. Янковская Ю.С. Семиотические механизмы социально-психологической обусловленности архитектурного проектирования [Электронный ресурс] /Ю.С. Янковская //Архитектон: известия вузов. - 2004. - №1(6). [Электронный ресурс]. URL: [http://archvuz.ru/2004\\_1/5](http://archvuz.ru/2004_1/5) (дата обращения: 02.03.2024).

---

## ЭПИГРАФИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Медведева Е.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию функционирования эпиграфических текстов в городском пространстве. Представляется, что современные эпитексты ведут особую коммуникацию с горожанином и обеспечивают возникновение особого контекста, значимого для самовосприятия личности в окружающем пространстве. В статье проводится сопоставление эпитекстов, лаконичных, формальных, деловых, с одной стороны, и образных, креативных, художественных, - с другой.

**Abstract.** The article is devoted to the study of the functioning of epigraphic texts in the urban space. It seems that modern epigraphic texts conduct a special communication with the citizen and provide the emergence of a special context that is significant for the self-perception of the individual in the surrounding space. The article compares epigraphic texts, concise, formal, on the one hand, and figurative, creative, on the other.

**Ключевые слова:** городская среда, коммуникативное пространство города, коммуникация го-

рода и человека, урбанистика, эпиграфика.

**Keywords:** *urban environment, communicative space of the city, communication between the city and the citizen, urban studies, epigraphic texts.*

В рамках концепции «город как текст культуры» на основе работ Н.П. Анциферова, В.Н. Топорова, Ю.М. Лотмана, участников тартусско-московской семиотической школы к настоящему моменту вполне сформировалось направление, изучающее городское пространство как своеобразный «гетерогенный текст», чье содержание результирует из взаимосвязи всех его элементов, относящихся к разным семиотическим языкам: город «говорит нам своими улицами, площадями, водами, островами, садами, зданиями, памятниками, людьми, историей, идеями» [Топоров, 2003, с. 22]. Взаимодействие данных элементов в городской среде способствует возникновению общей «культурной субстанции» [Дридзе, 1994] или иначе – того основного сообщения текста города, которое можно интерпретировать как стиль жизни, его атмосферу.

Изучение городской среды (фактически – текста города) подводит к пониманию того, что этим термином следует понимать «не только ландшафты, но и качественное состояние естественно-природных и “рукотворных” составляющих, уровень информационного обмена, характер господствующей символики» [Дридзе, 1994, с. 131]. Сказанное означает, что в понятие городской среды оказываются включены четыре компонента, каждый из которых взаимосвязан с остальными, а изменение одного из них влечет за собой и изменение всех остальных:

- природный – территориально-ландшафтные особенности, специфика флоры и фауны;
- рукотворный – материальные достижения цивилизации;
- информационный – коммуникативные потоки городского пространства, системы знаков и символика города;
- социопсихоантропологический – образ и стиль жизни, менталитет и контакты между резидентами [Дридзе, 1994, с. 134-135].

Таким образом, коммуникативные потоки в городском пространстве являются неотъемлемой составляющей городского текста и оказывают непосредственное влияние на его формирование. В этой связи представляется необходимым сфокусировать внимание на изучении современной городской эпиграфики – кратких текстов, расположенных на различных объектах городского пространства, предусматривающих ситуативную необходимость транслируемой ими информации (в т.ч. необходимость потенциальную) и способных управлять действиями адресата в зависимости от ситуации. Так, например, надпись «Аптека»

над входом сообщает прохожим о профиле торговой организации, а табличка «Окрашено» – предупреждает о том, что к данному объекту лучше не прикасаться. Городской эпиграфический текст или эпитекст, по мнению С.В. Лихачева, представляет собой надпись, «1) обладающую логической связью с предметным контекстом, 2) необходимую любому адресату, действующему в предметной ситуации, 3) управляющую дальнейшими действиями адресата в отношении к предмету, 4) оформленную настолько лаконично, чтобы адресат мог воспринять ее, охватив одним взглядом, не перечитывая» [Лихачев, 1999, с. 7].

К числу городских эпитекстов в настоящее время можно отнести навигационные таблички в городском пространстве (например, указатели с урбанонимами или эргонимами), вывески с эргонимами, наружную рекламу, плакаты и объявления, стикеры на транспортных средствах, граффити и пр., а также постоянно возникающие новые малые жанры, часто пока не имеющие специальных наименований. Безусловно, за каждым таким сообщением стоит индивид или организация, т.е. любое сообщение имеет индивидуального или коллегиально-кооперативного автора и/или отправителя. Однако все вместе они превращают городскую среду не только и не столько в коммуникативное пространство, сколько в самостоятельный источник информации и даже в самостоятельного коммуниканта (особенно, если учесть тот факт, что в большинстве случаев прохожие не склонны рефлексировать над авторством табличек, плакатов, вывесок и пр., а воспринимают их как информацию, исходящую непосредственно от городской среды).

Итак, город как самостоятельный речедеятель «разговаривает» с горожанами, ориентируя и направляя их в пространстве, приглашая и запрещая, информируя и разъясняя. При этом, как и в любом коммуникативном акте, одно и то же смысловое содержание может быть передано в разной форме, с помощью разных вербальных (лексико-грамматических, стилистических и пр.) средств и, в том числе, с различной интонацией. Особенно важным данное обстоятельство представляется в связи с тем, что подобного рода коммуникация со стороны города

1) оформляет повседневную жизнь городского населения, превращаясь в своего рода «контекст» для восприятия горожанами как самих себя и своего места в жизни, так и разного рода внутригородских и мировых событий;

2) формирует мироощущение подрастающего поколения;

3) воздействует на восприятие города и определение его места в картине мира у приезжих.

Действительно, директивное «По газонам не ходить» разительно отличается от вежливых и креативных эпитекстов, размещенных, например, в «Аптекарском огороде» в г. Москва:

«Просим нигде в саду не сходить с дорожек! Даже ради фотографических шедевров! :)).  
 Иначе говоря, даже прямые запреты, которые обычно реализуются в коммуникации города с горожанами с помощью сообщений, оформленных в виде повелительных конструкций (нередко носящих угрожающий характер), могут быть сформулированы в виде вежливой просьбы:

<p>«Не мусорить!»;                  «По газонам не ходить!»;                  «Штраф ...»;                  «Животных не кормить!»                  и т.д.</p>	<p>«Помогите нам поддержать чистоту парка. Бросайте мусор в урны. Спасибо!»;                  «Просим не потчевать наших животных невесть чем, дабы не наделать им вреда. У них – особая диета»</p>
--	---

Строительные работы, традиционно ведущиеся за неказистыми заграждениями, сопровождающиеся шумом, пылью и мусором, как правило, снабжены запрещающими эпитекстами и/ или визуальными знаками, однако

все чаще сообщения, оповещающие горожан о ремонтных работах, вместо привычных запретов содержат вежливые извинения и обещания улучшить окружающую среду:

<p>«Вход на стройку строго запрещен»;                  «Проход запрещен. Ведутся строительные работы»;                  «Опасная зона! Автомобили не ставить!»                  и т.д.</p>	<p>«Уважаемые москвичи и гости столицы! ЗАО «ПК ИНЖЭНЕРГОСТРОЙ» приносит свои извинения за временно причиненные неудобства в связи со строительными работами»;                  «Скоро здесь будет уютно и красиво».                  И даже так:                  Баннер с фотографией котенка, сопровождаемый эпитекстом: «Скоро здесь будет интересно. А пока посмотрите на эту прелесть:))»</p>
--	---

Заведения торговли и общепита могут привлекать посетителей традиционными средствами, а

могут и с помощью дополнительной коммуникации с потенциальными потребителями:

<p>Функциональное обозначение организации + эргоним, например:                  Кафе «Шоколадница»</p>	<p>Нестандартный эргоним, оформленный в виде надписи на стене (часто без указания функционала организации), например:                  «Маленькую капучину можно» (кофейня в г. Санкт-Петербург)                  Функциональное обозначение организации + эргоним + дополнительный сопровождающий текст:                  «Добрая бутылка кахетинского Стоит трех бутылок бургундского.                  А.С. Пушкин                  Пейте только прекрасное!»</p>
--	--

Приведенные примеры наглядно иллюстрируют сказанное выше: как и в любом коммуникативном акте, в коммуникации города с горожанами одно и то же содержание сообщения может быть выражено разными средствами и передано различными способами. Тем не менее, хотелось бы подчеркнуть, что продемонстрированное сопоставление левого (лаконичного, формального, делового) и правого (образного, креативного, художественного) столбцов таблиц отнюдь не

означает противопоставления «плохо» / «хорошо» или «так не надо» / «так надо». В зависимости от стиля эпитекстов, преимущественно используемых в городском пространстве, возникают два разных образа города/ речедеятеля, в каждом из которых городская среда диктует свои правила проживания. Так, слева возникает современный, активный, деловой город, в котором царит порядок, чувствуется регламентированность жизни, неизбежность существую-

ющих правил и их обязательность к исполнению. Представляется, что такой город живет в быстром темпе, нацелен на достижение результата, в общественном городском пространстве нет места для лирики, а если и есть, то только в специально отведенных для этого местах (например, под вывеской «Парк культуры и отдыха»).

Справа возникает иной – неспешный, возможно, слегка старомодный – город, обладающий чувством юмора, располагающий к общению и наблюдению за окружающей жизнью и людьми, в его пространстве хочется подмечать и рассматривать бытовые детали и жанровые сценки. Этот город шутит, играет и его цель – не результаты и достижения, а сам жизненный процесс, своего рода «art de vivre». Здесь могут появляться и эпитексты, сами способные становиться новыми городским достопримечательностями, особенно если они связаны со значимыми местами в городском пространстве. К таким следует отнести, например, то появляющийся, то исчезающий знак, оформленный как знак дорожного движения, на Патриарших прудах в г. Москва: «*Запрещено разговаривать с незнакомцами*». Возвращаясь к определению С.В. Лихачева, отметим, что данный эпитекст определенно связан с данной локацией, однако не является непосредственно необходимым для горожан – скорее, он обогащает городской текст дополнительными смыслами и ассоциациями и становится неким «украшением» городской среды.

Аналогично и надпись на фасаде дома 45 по ул. Рождественская в г. Нижний Новгород, выполненная шрифтом, который имитирует рукописный почерк А.С. Пушкина, нацелена на привлечение внимания прохожих к историческому зданию, но прямо не указывает на его ценность (это сделано с помощью дополнительного разъяс-

нения), а скорее служит сообщением, наделяющим городской текст новыми смыслами:

*«Это была шутка, сказала графиня, –  
клянусь Вам!»*

*А.С. Пушкин «Пиковая дама»*

Дополнительно внизу: *2 сентября 1833 года г. Нижний Новгород посетил А.С. Пушкин, на улице Рождественская он видел дом С.В. Строгановой, дочери княгини Голицыной, послужившей прообразом «Пиковой дамы».*

Приведенный пример показывает, что эпитексты могут не только маркировать уже имеющиеся, но и создавать и закреплять в городской среде новые мемориальные и ассоциативные места – своеобразные «точки сопряжения» истории, культуры и реального географического пространства, вносящие свою лепту в формирование города как текста культуры.

Таким образом, эпитексты как часть информационного компонента городской среды оказываются способны внести свою лепту в культурную субстанцию города, превращая его не только и не столько в пространство коммуникации, сколько в самостоятельный источник информации и даже в самостоятельного коммуниканта.

#### Литература

1. Дридзе Т.М. Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании // *Общественные науки и современность*. – 1994. – №1. – С. 131-138.
2. Лихачев С.В. Язык современной эпиграфики. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1999.
3. Топоров В.Н. Петербургский текст русской литературы. – М.: Искусство-СПБ, 2003. – 617 с.

## СЕКЦИЯ 4. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ И ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

### МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ЭЛЕКТРОННОМ АУТЕНТИЧНОМ ТАНДЕМНОМ ОБУЧЕНИИ (E-TANDEM)

Богданова Н.В., Каталкина Н.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме формирования прагматической межкультурной компетенции в рамках электронного тандемного обучения иностранному языку. В данном исследовании проанализированы многосложные устойчивые выражения, которые необходимы для достижения коммуникативной компетенции, предложено использовать стратегии исправления ошибок экспертами носителями языка в рамках электронного тандемного обучения. Данные стратегии разработаны в процессе экспериментального обучения российских студентов 1-4 курсов, обучающихся немецкому языку как второму иностранному в Высшей школе международных отношений Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого по направлению «Зарубежное регионоведение. Европейские исследования». Основными методами исследования являются анализ научной литературы в области методики преподавания иностранного языка, педагогическое наблюдение, экспериментальное обучение иностранным языкам в тандем-группах.

**Abstract.** This article is devoted to the problem of the formation of pragmatic intercultural competence within the framework of electronic tandem foreign language teaching. In this study, the polysyllabic stable expressions that are necessary to achieve communicative competence are analyzed, and it is proposed to use error correction strategies by native speakers in the framework of electronic tandem learning. These strategies were developed in the process of experimental training of Russian students of 1-4 courses studying German as a second foreign language at the Higher School of International Relations of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University in the direction of «Foreign Regional Studies. European Studies». The main research methods are the analysis of scientific literature in the field of foreign language teaching methods, pedagogical observation, experimental teaching of foreign languages in tandem groups.

**Ключевые слова:** электронное тандемное обучение, межкультурная прагматическая компетенция, аутентичность, многосложные сочетания.

**Keywords:** e-learning tandem, intercultural pragmatic competence, authenticity, polysyllabic stable expressions.

**Введение.** Преимущества электронных тандемов для приобретения и развития навыков межкультурной коммуникации может использоваться как параллельный путь на фоне развития языковых навыков обучающихся. Все большее число методистов уделяет внимание не абстрактным моделям, а таксономиям межкультурных отношений. Коммуникация сама по себе предполагает в первую очередь успешное межкультурное взаимодействие. Электронные тандемы больше подходят для приобретения словарного запаса, чем для усвоения морфосинтаксических знаний. Кроме того, вероятно, что многие многословные выражения усваиваются тандем-партнерами в процессе общения и имеют прагматическую функцию. Поэтому

можно утверждать, что обучение в электронном тандеме играет большую роль в развитии прагматической и дискурсивной компетенций во втором языке и лишь незначительно в приобретении морфосинтаксических знаний [Богданова, 2022, с. 148]. Более того, вполне вероятно, что это одновременно и слабость, и сила. Применение формальных правил обучения имеют порождающую функцию, которая отсутствует, если вы просто изучаете отдельные элементы. Однако если обратиться к современным теоретическим методам развития коммуникативной компетенции, то путь обучения в тандемном взаимодействии можно рассматривать как метод приобретения прагматической компетенции. Многословные выражения успешно усваиваются

тандем-партнерами и это имеет прагматическую функцию.

**Целью исследования** является анализ процесса формирования дискурсивной компетенции в рамках электронного тандемного обучения иностранному языку. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: проанализировать научные исследования в области формирования межкультурной прагматической компетенции; выявить ряд характеристик аутентичного дискурса, которые необходимы для достижения коммуникативной прагматической компетенции; предложить стратегии и техники обучения в рамках электронного тандемного обучения.

**Материал и методы исследования.** В данном исследовании применялись следующие методы: анализ научной литературы, посвященной данной проблеме; педагогическое наблюдение; экспериментальное обучение немецкому языку как второму иностранному российских студентов с 1 по 4 курс, обучающихся по направлению «Зарубежное регионоведение: Европейские исследования» в Высшей школе международных отношений Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого с применением Тандем-метода.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Коммуникация – это адаптация прагматических норм общества, т.е. замена исходного языка на целевой язык. По мнению Кечкеса (2014), степень успешного выполнения коммуникативного акта зависит от частоты межкультурных контактов. В межкультурной коммуникации существующая прагматика, основанная на L1 (первый язык), корректируется в соответствии с компетенциями собеседников и требованиями фактического ситуативного контекста и допускает предпочтения человека (оратора и слушателя). Эта корректировка обычно носит временный характер и не оказывает существенное влияние на существующую прагматическую компетенцию пользователя языка. Конечно, чем больше человек занимается межкультурными столкновениями, тем более вероятно, что его/ее прагматическая компетенция будет более существенно меняться [Kecskes, 2014, с. 61]. Чтобы объяснить, как это происходит, ученый вводит в образовательный процесс термин «концептуальная социализация» в этой области, которую он определяет, как трансформацию концептуальной системы, которая претерпевает характерные изменения в соответствии с потребностями нового языка и культуры.

**Прагматическая компетенция** предполагает языковые средства в определенных функциональных целях (реализация коммуникативных функций, порождение речевых актов)

в соответствии со схемами взаимодействия. В этот компонент также включается овладение дискурсом, когезия и когерентность, распознавание типов и форм текстов, иронии и пародии. Особое влияние на формирование прагматической компетенции оказывают социальное взаимодействие и культурная среда [CEFR, с.13]. В процессе концептуальной социализации доминирует L1, концептуальная база которого постепенно реструктурируется, освобождая место для получения новых знаний и информации, поступающих через L2 (второй языковой канал) [Kecskes, 2014, с. 67]. В этом процессе особенно подчеркивается роль контакта со стандартными многословными выражениями. *Прагматическая компетенция* напрямую связана и развивается через использование шаблонных выражений. Другими словами, процесс концептуальной социализации рассматривается опосредованно с использованием языка через языковые практики, предполагая, что принятие многословных выражений идет рука об руку с социализацией в речевом сообществе изучаемого языка. Фактически, *шаблонное (аутентичное)* использование языка характеризует его *как родной*. Оно отражает социальное поведение речевых сообществ. Кроме того, тип обучения, возникающий в результате конфронтации с многословными выражениями, имеют не только лексическую природу. Исследователь ссылается на развитие прагматической компетенции на изучаемом языке, как умение правильно использовать шаблонные фразы либо для функциональных, либо для символических целей. Предпочтительные способы высказывания обычно отражаются в их использовании. Выбор правильных слов и выражений, что напрямую связано с прагматической компетенцией, важнее синтаксиса. Языковая социализация зависит от усвоения того, что ожидается сказать в конкретных ситуациях, и какое языковое поведение считается целесообразным в данном речевом сообществе [Kecskes, 2014, с. 71].

По оценкам лингвистов, около 50% как письменный, так и устный дискурс принимает форму шаблонных оборотов речи, а не отдельных лексических единиц (т.е. отдельных слов) [Schmitt, 2004, с.1]. Данные обороты обозначаются авторами как лексические фразы, многословные выражения, языковые формулы, идиомы, устойчивые выражения речи и др. [Voers, 2006, с. 246]. В нашей статье они будут называться просто многословными выражениями. Фанни Менье определяет их как комбинации как минимум из двух слов, которые носители языка предпочитают, как альтернативные комбинации [Meunier, 2012, с. 111].

Насколько важно для изучающих иностран-

ный язык использовать такие многословные выражения, подчеркивает Элисон Рэй, которая считает это важной составляющей успешного изучения языка, а именно овладение идиоматическими формами выражения, включая идиомы, словосочетания и предложения [Wray, 2000, с. 463].

Приведем в качестве примера стандартные выражения из нескольких слов, которые необходимо включать в репертуар обучающихся, предложенные в качестве рекомендаций тандем-партнерами для презентаций (Рис.1). Запись таких выражений может принести значительную пользу обучающимся, поскольку они могут улучшить беглость речи и точность. Поскольку считается, что шаблонные последовательности извлекаются из памяти целиком

компактно, считается, что они способствуют развитию беглости речи. Производству продукта речевой деятельности в режиме реального времени может помочь формульная последовательность. Говорящие достигают определенной степени лингвистической точности, поскольку выражения заранее заготовлены. Необходимо определить ступень, на которой участники электронного тандема могут записывать многословные выражения, используемые их партнерами, и внедрять повторное использование. Все, что можно сказать на данный момент, это то, что электронные тандемные взаимодействия, вероятно, представляют собой богатый источник таких выражений, и, следовательно, поддерживают приобретение лексических знаний на изучаемом языке.

#### Bezug nehmen / Exkurse — Отсылки / Отступления

**Wie ich eben schon sagte, ...** — Как я уже сказал(а), ...

**Wie ich am Anfang erwähnt habe, ...** — Как я уже упомянул(а) вначале, ...

**Wie Sie sicher wissen / gehört haben ...** — Как Вы наверняка знаете / слышали ...

**Wie Ihnen sicherlich bekannt ist ...** — Как Вам наверняка известно ...

**Wie wir später noch sehen / hören werden ...** — Как мы позже ещё увидим / услышим ...

**Bevor ich über ... spreche, vielleicht noch einige Bemerkungen über/zu ...** — Прежде чем я расскажу о ..., ещё несколько замечаний о ...

**In diesem Zusammenhang kann ich vielleicht auch erwähnen, dass ...** — В связи с этим я могу ещё упомянуть, что ...

**Aber nun zurück zum Thema.** — Вернёмся к теме.

Рис. 1. Скриншот рекомендаций тандем-партнера многосложных выражений для презентаций

Бурс и др., со своей стороны, подчеркивают необходимость оказания помощи обучающимся в построении репертуара шаблонных выражений – это может быть полезным вкладом в улучшение их устной речи. [Boers, 2006, с. 245].

**Исправление ошибок** в тандеме. Несмотря на свои преимущества и непреходящую популярность, обучение E-Tandem не лишено проблем. Центральное место в концепции тандемного обучения занимает практика исправления ошибок. Но исправление ошибок партнером не может считаться само собой разумеющимся. Корректирующая обратная связь от носителя языка должна быть оговорена в начале подобного проекта. Партнер по обучению часто неточен – что становится все более очевидным – синхронное, E-Tandem общение позволяет делать видеозапись и затем при повторном просмотре провести лексический анализ. Японский преподаватель Акияма проанализировал продолжающийся 14 недель электронный тандем японско-

го и английского языков по Skype, в котором он попробовал использовать методы исправления ошибок с партнерами E-Tandem. Обучение состояло из регулярного часового семинара. Автор отмечает, что корректирующая обратная связь предоставлялась только на очень низком уровне. Лишь 0,8% ошибок было исправлено от общего числа ошибок на занятиях по английскому языку и 4,1% исправлено от общего количества ошибок в японских сессиях. Преподаватели часто отмечают полное отсутствие коррекции – обратная связь во время текстового SMS не была реализована [Akiyama, 2017, с. 61].

Нами были предприняты попытки использовать экспертов-обучающихся в электронном тандеме, которые должны были исправлять ошибки обучающихся, что отчасти помогло. Опыт был успешен. Эксперты скачивали чаты и отправляли их обратно по электронной почте в исправленной версии. В результате удалось исправить почти две трети ошибок. Анализ

данной корректуры показывает, что эксперт (носитель языка) обращает максимально внимание как на орфографические, грамматические так и на лексические ошибки (Рис.2).

- 1) Орфографические – Mann>> man,
- 2) Грамматические – sind zu sehen; denn sie

Mann kann ein Basketballspiel sehen. Das Bild zeigt, dass es ein sehr aktives Spiel ist gibt. In der Bildmitte können wir einen Mann sehen, der einen Ball wirft. Auf der rechten Seite und auf der linken Seite des Bildes sind seine Gegner zu sehen über das Spiel, dadenn sie haben eine andere Form haben an (... , dies kann man an der unterschiedlichen Uniform erkennen). Ich persönlich denke, dass Basketball ein sehr interessantes und sehr aktives SportSpiel(Sportart) ist, bei dem sowohl Männer als auch Frauen mit oder gegen einander spielen können.

haben ... an,

- 3) Лексические (аутентичные) – es gibt>> ist; aktives Spiel (Sportart); mit oder gegen einander. + Комментарий «hier ist der zweite Satz nicht verständlich, wenn man nicht „mit oder gegen einander...“ einfügt».

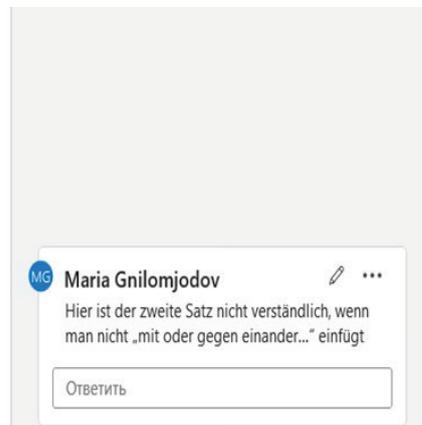


Рис.2. Пример исправления ошибок экспертом (носителем языка)

Наиболее распространенные методы исправления ошибок по мнению Листера и Ранты (1997): явное исправление ошибок (явное исправление ошибок), металингвистическое уточнение, выявление (инструкции по самокоррекции), повторение (повторение неправильное высказывание), пересказ (повторение без ошибок), уточнение запрос (уточняющий вопрос) [Lyster, Ranta, 1997]. Следует согласиться с японскими коллегами, которые признают, что создание взаимной ситуации преподавания/обучения является непростой задачей. Партнеры E-Tandem находятся в парадоксальной ситуации, поскольку, с одной стороны, они стремятся сосредоточиться для концентрации на форме, а с другой стороны нужно выполнять коммуникативную задачу за ограниченное время [Akiyama, 2017, с. 61].

Помимо нехватки времени и преимущественной ориентации на общение проявились и некоторые другие причины, объясняющие низкую скорость исправления ошибок в синхронных электронных тандемах. Известно, что партнеры по обучению различаются часто по возрасту, образованию и культурным особенностям [Stickler, 2004]. Межличностные отношения, безусловно, являются также важным фактором в тандемах [Akiyama, 2017, с. 61]. Испанские методисты сообщили о более высоких показателях исправления ошибок чем обычно, если на первом пропедевтическом занятии подчеркнуть роль ученика/учителя, что «вероятно, позволило сделать вывод, что воспринимаемая роль ученика/учителя привела к большей коррекции. Необходимость осуществления обратной связи привела к активизации процесса исправления ошибок и их анализа. Исправления были

направлены в первую очередь на словарный запас. Ли пишет, что лексические, а не синтаксические ошибки были в центре внимания» [Lee, 2006, с. 147]. В статье Сотильо говорится, что из всех типов ошибок, исправленных носителями языка, только 14% (9 из 65) были сосредоточены на грамматике [Sotillo, 2005, с. 487].

Примеры показывают, что а) партнеры электронных тандемах, исправляя ошибки, ориентируются прежде всего на смысл, а не на грамматическую форму; б) обратная связь богата лексическими альтернативами (синонимы, гипонимы, связные ассоциации) – это то, что помогает обучающемуся развить богатый словарный запас целевого языка.

Преимущественное исправление лексических ошибок позволяет предположить, что овладение вторым языком в электронном тандеме следует иному пути обучения, чем морфосинтаксический с акцентом на языковые формы. Бреффни О'Рурк также указывает на такой вывод, который смелость и мужество процесса исправления ошибок характеризует как проблему, и не придает ему прагматической ценности [O'Rourke, 2007, с. 48]. Тем не менее, примеры аутентичного дискурса побуждают обучающихся L2 задуматься и интерпретировать свои высказывания.

**Гипотезы и выводы.** Изучение иностранного языка в электронном тандеме, вероятно, идет несколькими путями. Один из этих путей может сосредоточиться на форме. Но это не преобладающий путь. Исправление ошибок партнерами в первую очередь ориентировано на смысл. В форме исправления участники E-Tandem обычно получают в ответ на высказывания на неродном

язык т.е. интерпретации родного языка (например, синонимы, связанные ассоциации, идиомы, словосочетания, многословные стандартные выражения). Предметом дальнейших исследований должно стать 1) определение доли интерпретации, предлагаемые участнику E-Tandem и включение выражения из нескольких слов, предоставленные их партнерами в процессе исправления ошибок; 2) степень, в которой такие выражения затем используются повторно тандем-партнером.

Другими словами, можно утверждать, что язык тандем-партнера присваивается в процессе осмысленного общения: люди используют лингвистические конвенции для достижения социальных целей. Грамматические конструкции многосложных выражений усваиваются из отдельных актов употребления языка.

Участники тандемного обучения также используют эти два ключевых навыка. С одной стороны, они пытаются понять смысл своих высказываний, чтобы заинтересовать собеседника, а с другой стороны, эти высказывания (или исправления ошибок) служат для распознавания их структурных закономерностей. Это возможно только на основе коммуникативного подхода, согласно которому овладение вторым языком с помощью тандем-метода наиболее предпочтительно. E-Tandem имеет значительное преимущество перед методами, обеспечивающими грамматическую правильность, тандем-партнеры отдают предпочтение функциональному общению (т.е. процесс фокусируется на создании смысла), и это возможность расставлять приоритеты. Существует множество аспектов использования языка, не соответствующего описанию в четко сформулированных правилах, которые доступны или изучаемы.

Способ думать о зрелой лингвистической компетенции, затем представляет собой структурированный перечень конструкций, некоторые из которых похожи на многие другие и поэтому находятся в более похожем на ядро центре, и другие из которых связаны с очень немногими другими конструкциями и находятся скорее на периферии словарного запаса. Важность прагматической компетенции в изучении языка не следует недооценивать ни в онлайн-тандеме, ни в овладении вторым языком в целом. По мнению Томаселло, «прагматика т.е. человеческое общение первично как в филогенетическом, так и в онтогенетическом отношении, и природа обычных языков и то, как они усваиваются – можно понять, только отталкиваясь от процессов общения в широком смысле» [Tomasello, 2009, с. 70].

**Заключение.** Свободно владеющие иностранным языком контролируют не только весьма абстрактную синтаксическую конструк-

цию, но и конкретные выражения, основанные на индивидуальных словах или фразах, такие как ритуальные приветствия, идиомы, метафоры и неканонические фразовые словосочетания. Кроме того, что немаловажно, они также контролируют многие так называемые смешанные конструкции, которые находятся где-то посередине, имея как конкретные, так и абстрактные элементы.

Изучение корпуса электронных тандемных дискурсов может выявить насколько они всеобъемлющи, обширны и взаимосвязаны, и насколько лингвистические и прагматические аспекты присутствуют в тандемном обучении и в различных формах коррекции, выражения неопределенности, а также использование и принятие многословных выражений. Это остается исследовательской инициативой и необходимостью проверить и доказать справедливость высказанных здесь гипотез.

### Литература

1. Богданова Н.В., Каталкина Н.А., Колола Е.Я. Электронное тандемное обучение иностранному языку и дискурсивная компетенция. Гуманитарные технологии в современном мире: XI Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана (18-21 мая 2023 года), Светлогорск / сост.: Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. – Калининград: Полиграфычъ, 2023. – С. 145-149.
2. Akiyama, Yuka. Learner beliefs and corrective feedback in telecollaboration: A longitudinal investigation. In: *System*, 64, 2017. – Pp. 58–73.
3. Boers, Frank; Eyckmans, June; Kappel, Jenny, Stengers, H el ene & Demecheleer, Murielle. Formulaic sequences and perceive oral proficiency: putting a Lexical Approach to the test. In: *Language Teaching Research*, 10 (3), 2006. – Pp. 245–261.
4. Common European Framework of Reference for Languages // <https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16809ea0d4> (дата обращения 01.03.2024).
5. Kecskes, Istvan. *Intercultural Pragmatics*. – New York: Oxford University Press, 2014.
6. Lyster, Roy & Ranta, Leila. Corrective Feedback and Learner Uptake: Negotiation of Form in Communicative Classrooms. In: *Studies in Second Language Acquisition* 19 (1), 1997. – Pp. 37-66.
7. Meunier, Fanny. Formulaic Language and Language Teaching. In: *Annual Review of Applied*

Linguistics, 32, 2012. – Pp. 111-129.

8. O'Rourke, Breffni. Models of Tele collaboration (1): eTandem. In: O'Dowd Robert, (Hrsg.) Online Intercultural Exchange: An Introduction for Foreign Language Teachers. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. – Pp. 41-61.

9. Schmitt, Norbert & McCarthy, Michael (Hrsg.) Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

10. Sotillo, Susana. Corrective feedback via Instant Messenger learning activities in NS-NNS and NNS-NNS dyads. In: CALICO Journal, 22 (3), 2005. – Pp. 467-496.

11. Stickler, Ursula. Kulturelle Unterschiede

bei der Fehlerkorrektur im Tandem. In: Theorie und Praxis. Österreichische Beiträge zu Deutsch als Fremdsprache, 2004. – Pp. 79-93.

12. Schmitt, Norbert (Hrsg.). Formulaic Sequences: acquisition, processing and use. – Amsterdam: John Benjamins, 2004.

13. Tomasello, Michael. The usage-based theory of language acquisition. In: Bavin, Edith (Hrsg.). The Cambridge Handbook of Child Language, Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – Pp. 69-87.

14. Wray, Alison. Formulaic sequences in second language teaching. In: Applied Linguistics, 21(4), 2000. – Pp. 463-489.

---

## ПОИСК НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ВОСПИТАТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И УЧЁТА ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Быкова О. П., Мартынова М.А., Сиромеха В.Г. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы воспитания толерантной педагогической личности российских, корейских и американских студентов. Отмечено, в частности, что в России, Южной Корее, США учащиеся обладают, с одной стороны, одинаковой системой этнических констант, а с другой – играют разные социальные роли, что влияет на различное наполнение этих констант. Большое внимание уделено, в частности, изменениям в корейской образовательной системе в конце XX в. и в начале XXI в. Предметом анализа явились также системы воспитания в российских и американских школах.

**Abstract.** The article discusses the issues of raising a tolerant pedagogical personality of Russian, Korean and American students. It is noted, in particular, that in Russia, South Korea, and the USA, students have, on the one hand, the same system of ethnic constants, and on the other hand, they play different social roles, which affects the different content of these constants. Much attention is paid, in particular, to changes in the Korean educational system at the end of the 20th century. And at the beginning of the 21st century. The subject of analysis was also the educational systems in Russian and American schools.

**Ключевые слова:** воспитание, толерантность, этнические константы, глобализация, пост-перестроечное время.

**Keywords:** education, tolerance, ethnic constants, globalization, post-perestroika time.

Проблема формирования этнокультурной компетентности педагога является сложной комплексной задачей и затрагивает такие дисциплины как педагогика, психология, этнография, этнокультурология, философия образования и т.д.

Для того чтобы воспитать толерантную педагогическую личность, необходимо объяснять и показывать на конкретных примерах, что без терпимости, уважения к феноменам других культур, доброжелательного отношения к другим этнокультурным общностям диалог невозможен, а именно диалоговая позиция становится ведущей для всех участников современного образовательного процесса. Заимствуя те или иные

эффективные технологии обучения, положительные примеры воспитания из образовательной среды конкретной страны, надо учитывать, насколько они смогут прижиться в чужом образовательном пространстве, то есть необходимо принимать во внимание этнопедагогический контекст места проживания, обучения, воспитания учащихся.

Начнем с вопроса, какие слова, выражения, пословицы отражают, в частности, суть русского менталитета? Конечно, об этом написано много, есть масса книг, диссертаций, статей... Но все так быстро меняется... Кроме того известно, что значение концептов, мемов, ключевых слов носит динамический характер. Проиллюстриро-

вать это можно на «переосмыслении» некоторых хрестоматийных пословиц и поговорок.

Читаем современное осмысление старых поговорок и пословиц (смех, да и только): «под лежачий камень, вода всегда успеет», «одна голова - хорошо, а две - некрасиво», «ученье - свет, а неученых - тьма», «от труда сдохнет и рыбка из пруда», «не имей 100 рублей, а имей 100 долларов», «утро - это такая часть суток, когда завидуешь безработным», «не в деньгах счастье, а в их количестве», «незванный гость, хуже спама», «красиво жить не запретишь, но помешать можно», «не спеши, а то успеешь» и т.д. Насколько они характерны для всех сегодняшних россиян? Когда-то суть нашего менталитета, по мнению А. Вежбицкой, заключался в словах «душа, тоска, судьба, совесть, свобода» [Вежбицкая, 2001, с. 21-25]. Так ли это в XXI веке? Это тема отдельного исследования.

Очевидно, что в отличие от Кореи и многих других стран, Россия - огромная страна с очень разными климатическими, географическими, экономическими условиями, где проживает более 190 народностей. Как и во всем мире, жизнь в мегаполисах отличается от жизни в малых городах или маленьких поселках.

Естественно, глобализация наложила отпечаток на все: и на современное образовательное пространство, и на среду обучения, и на культуру в целом, и на образ жизни людей. В то же время и в Корее, и в России, и в других странах люди разного социального статуса и разных профессий, в том числе и педагоги, родители, учащиеся обладают, с одной стороны, одинаковой системой этнических констант, а с другой стороны, принадлежат к разным поколениям, играют разные социальные роли, что влияет на разное наполнение этих констант.

Корейская школа современного типа получила свое развитие в 1910 году, когда в стране установился японский оккупационный режим. В таких школах преподавали геометрию и химию, а не древнекитайский письменный язык и историю Древнего Китая, как ранее. Новая система повторяла системы школ западных стран: ученики носили форму, сидели за партами, в классе была доска и учебники, что позволило Корее за 35 лет колониального правления стать одной из самых грамотных стран Азии. Большинство корейцев, закончивших университет в это время, учились в Японии.

После восстановления независимости в 1945 году Корея являлась очень бедной страной и в то же время неплохо образованной. По мнению многих корееведов, экономистов, историков, именно человеческий капитал превратил страну в того «южнокорейского тигра», который смог сделать феноменальный экономический

прыжок в 1960–1990-х гг. Подробнее об этом можно прочитать в книге российского историка, востоковеда-корееведа А.Н. Ланькова [Ланьков, 2000].

Что помогало воспитанию и образованию таких людей?

Во-первых, система образования в Корее также, как и в других странах, находящихся много веков под экономическим, политическим, культурным влиянием Китая, базировалась на конфуцианской традиции, сформулированной в «Книге ритуалов»: «Государь, учитель, отец - одно и то же», что говорит о совершенно особом отношении к педагогу и учебе вообще.

Во-вторых, до начала XX века главным предметом обучения был древнекитайский язык, поэтому в основе образования лежало заучивание наизусть огромных объёмов текста. Мало кто из учащихся полагал, что образование должно быть интересным, его воспринимали как трудную, но важную и необходимую работу.

Во-третьих, на протяжении столетий получение государственной должности и чиновничья карьера, которые материально обеспечивали семью до глубокой старости, шли через систему сдачи общекоорейских государственных экзаменов, в которых при желании мог принять участие каждый, что давало дополнительную мотивацию к обучению.

В-четвертых, воспитание как в семье, так и в школах было направлено на формирование крепости тела и духа, стрессоустойчивости, как мы сказали бы сегодня, а также командного духа. Не случайна любовь корейцев к футболу, возникшая в начале XX века, когда эта игра была введена в школьную программу. И сейчас футбол является самым популярным видом спорта в Корее.

В-пятых, самоотверженная любовь родителей к своим детям, когда семья готова была платить за обучение, даже влезая в кредиты и долги, всегда поддерживала и подпитывала амбиции самих учащихся.

Что изменилось в корейской образовательной системе в конце XX века и в XXI веке?

Система образования Кореи в настоящее время построена по американско-японским стандартам. Большую роль в этом сыграл и тот фактор, что многие будущие профессора, корейская элита и интеллигенция с 30-х годов XX века смогли получать образование в американских университетах, защищать там кандидатские диссертации, впитывать в себя традиции американской педагогической системы, которые кардинально отличались от корейских и японских.

В 70-ые годы в Республике Корея была введена система ЕГЭ, по результатам которой, а также с учетом среднего балла за время обучения в

последних классах старшей школы и дополнительных экзаменов в самые престижные университеты и происходит зачисление в вузы. Таким образом, оценки в жизни корейских учащихся играют большую роль, как в школе, так и в вузе, они предъявляют их и при поступлении на работу.

Обучение в корейских вузах сегодня продолжается 4 года, существует магистратура и аспирантура. Во время обучения можно поменять специальность, выбор учебных предметов, спецкурсов достаточно свободный, но существуют определенные ограничения (например, такая дисциплина как педагогика является предметом по выбору, изучать ее можно с третьего курса бакалавриата, а для наиболее успешных студентов со второго). При этом сохранились во многом и традиционные формы занятий: лекции, вопросы и дискуссии не приветствуются, учащиеся заучивают наизусть тексты из учебников, делают письменные доклады, сдают тесты и экзамены, при этом написание дипломных работ является обязательным в очень немногих вузах.

Уважительное отношение корейцев к учителям и преподавателям все еще не изжило себя до конца, так же, как и понимание, что без высшего образования практически невозможно никуда продвинуться по карьерной лестнице. В стране до сих пор существуют государственные экзамены, конкурсы для занятия тех или иных должностей. Корейцы, имея университетский диплом, ученую степень, большой опыт работы, могут по несколько лет подряд участвовать в них, не седуя, не теряя веры в себя, добиваясь поставленной цели. А вот русские студенты, по данным одного из проведенных исследований, чаще всего боятся контрольных, экзаменов, публичных выступлений, нового коллектива. И хотя, как выяснили ученые, понятие концепта «страх» у людей меняется в зависимости от реальных условий и обстоятельств, экономической и социальной обстановки, а также от возраста, для молодых людей с «социальным статусом»-«студент» характерны именно такие опасения [Стало известно, чего боятся россияне: Электронный ресурс].

Основные же черты американской семьи определяются особенностями американского общества конкурентного типа. К конкурентной жизни американцы обстоятельно готовят своих детей, которые должны с детства понять и настроиться на то, что им придется бороться за свое место под солнцем. Американские родители много сил и времени уделяют тому, чтобы привить ребенку навыки противостояния, которые ему понадобятся в этой жизни и подготовить к тому, что его ожидает огромное количество дел, стрессы, напряжение, развивают в нем самостоятель-

ность и право на собственное мнение. Недаром в хороших американских школах приоритетом являются не оценки, а умение думать, задавать вопросы, личностное развитие учащегося.

Многие же российские родители (так же, как и корейские) чаще придерживаются традиционного для нашего воспитания и менталитета мнения, что авторитет родителей должен быть незыблемым, не стоит выделяться, спорить с учителями. Случай из жизни: репетитор, спрашивает московскую 5-тиклассницу, почему она в домашнем сочинении написала, что она любит русские народные сказки, хотя в беседе с ним она говорила, что сказки вообще не любит. На что девочка ответила, что мама посоветовала ей не писать, о своем реальном отношении к данному жанру народного творчества, поскольку это может не понравиться учителю.

С вышесказанным связан и тот факт, что и в американских (много десятилетий), и в российских школах (в настоящее время) большое внимание уделяется такой форме работы, как сочинение. Темы, которые часто прорабатываются со старшеклассниками в США, – это различного типа мотивационные письма, которые необходимо подать при поступлении в вуз, а также сочинения типа «Чем я отличаюсь от других» («В чем моя изюминка») или «Как я определяю, что такое успех», «Этическая дилемма, с которой мне пришлось столкнуться» и т.п. Темы российских сочинений, которые сейчас пишут и по русскому языку, и по литературе, и по истории, и по обществознанию, всегда имеют привязку к конкретным текстам и требуют опоры на них.

Независимость ребенка зависит от его самостоятельности, поэтому многие старшеклассники в Америке работают по несколько часов в день после уроков (это так называемая part-time job) – мойщиком машин, официантом, дворником, беби-ситером, хотя, конечно, далеко не все американцы поощряют желание своих детей-школьников подрабатывать.

Заметим, что в постперестроечное время в России тоже начали появляться работающие школьники, но нельзя пока сказать, что в силу разных причин эта тенденция имеет массовый характер.

Ещё одной существенной чертой воспитания, которая, к сожалению, присуща далеко не всем российским семьям, да и всей российской системе образования (как школьного, так и вузовского), – это отношение к спорту. Почти каждый ребенок в среднестатистической американской семье с ранних лет состоит в каком-нибудь спортивном клубе, секции, играет за школьную, а затем и за университетскую спортивную команду. Иногда говорят, что в американских школах главный школьный предмет – физкультура. В

нашей системе образования, за редким исключением, спорту не уделяется должного внимания, а ведь именно он может дать молодому человеку не только здоровье, но и уверенность в себе и своих силах, веру в победу, дисциплину, – все то, что ему может пригодиться в новом образовательном пространстве и в дальнейшей, уже взрослой жизни.

По сравнению с американской семьей, российская, как нам кажется, находится сейчас, с одной стороны, на этапе становления новых приоритетов в воспитании, но, с другой стороны, очень осторожно продвигается в понимании новых моделей обучения и освоения новых отраслей знаний для будущего своих детей. Само российское общество весьма неоднородно и продолжает переживать этап перезагрузки, поэтому роль российской семьи в адаптации учащихся к современному образовательному пространству остается по-прежнему чрезвычайно важной.

Российские родители, занимающие консервативную позицию в отношении своих детей, их образования, их будущего, возможно, не так уж и неправы, так как инстинктивно, а иногда и осознанно лучше понимают менталитет своих детей, чем администрация школ, колледжей, вузов, которые вынуждены перестраивать образовательную среду, модернизировать программы, переписывать учебники.

Размышляя на тему «Кто мы? Почему мы так отличаемся и от американцев, и от корейцев?», мы имеем в виду не сравнение нас с какой-то конкретной национальностью. Мы, россияне, в такой же степени не американцы, как и не корейцы. Например, в корейских школах одним из самых серьезных нарушений дисциплины считается опоздание в школу, на урок. За это следует строгое наказание. В России же, как мы знаем, опоздание не является серьезным проступком.

Выше мы сравнивали американские и российские семьи. Что касается корейской семьи то, представляется, что она в большей степени похожа на российскую, чем семьи в США. Как мы уже писали, авторитет корейских родителей непререкаем, родители готовы на все, чтобы дети получили образование. Даже если дети, став студентами, уехали учиться в другой город, родители продолжают опекать их, если материально они не могут помочь, то для студентов найти почасовую подработку не составляет труда. В то же время корейские родители, педагоги, общество гораздо строже и к учащимся и к взрослым людям, формируя с детского возраста

в них выносливость, терпение, стрессоустойчивость, умение мириться с трудностями и преодолевать их.

Очевидно, что система образования как компонент национальной культуры формируется под влиянием истории, географии страны, общественно-социальных условий жизни; зависит от национального менталитета и деятельности-психологических особенностей учащихся и преподавателей. Таким образом, сам образ жизни, а, следовательно, и система воспитания диктует свои приоритеты и в образовании. Однако существующее устойчивое мнение, что студенты из разных стран имеют свою специфику, сегодня подвергается сомнению. По мнению Натальи Малошонок, проводившей исследование среди 166 тысяч студентов ведущих вузов США, Китая и России, «в основном они схожи, несмотря на разницу культур и систем образования» [Малошонок: Электронный ресурс]. Вне зависимости от страны на вовлеченность студентов в образовательный процесс в большей степени влияют пол, специальность, год обучения и планы после завершения вуза. Как можно видеть, динамично развивающиеся исследования в различных областях знаний, приносят нам новые открытия, заставляющие иногда переосмысливать устоявшиеся точки зрения. Именно поэтому нам самим так необходимо постоянное пополнять и разнообразить свое видение новых образовательных и воспитательных возможностей для подрастающего поколения, не только учитывая анализ зарубежного опыта, но сохраняя при этом собственные традиционные ценности.

### Литература

Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.

Ланьков А. Корея: Будни и праздники. – М.: Международные отношения, 2000. – 473 с.

Малошонок Н. Трое из вуза: русский, американец и китаец оказались похожи [Электронный ресурс]. URL: [https://ioe.hse.ru/news/913699385.html?utm\\_medium=email&utm\\_source=Unisender&utm\\_campaign=ioedigest1204](https://ioe.hse.ru/news/913699385.html?utm_medium=email&utm_source=Unisender&utm_campaign=ioedigest1204) (дата обращения: 14.04.24).

Стало известно, чего боятся россияне. От страха перед экзамена до боязни остаться в одиночестве [Электронный ресурс]. URL: <https://news.mail.ru/society/57960468/> (дата обращения: 27.09.23).

## ОБУЧЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ 8-Х – 9-Х КЛАССОВ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ПРАВКЕ ТЕКСТА КАК УСЛОВИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИХ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Добродных А. С. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности стилистической правки текста при работе с текстом, описаны направления работы над стилистическими ошибками, представлены задания на работу по исправлению данного вида ошибок для совершенствования коммуникативной компетенции школьников 8-х – 9-х классов.

**Abstract.** The article discusses the possibilities of stylistic editing of text when working with text, describes the directions of work on stylistic errors, and presents tasks for correcting this type of error to improve the communicative competence of schoolchildren 8th – 9th grades.

**Ключевые слова:** стилистическая правка текста, коммуникативная компетенция, стилистические ошибки, текст, языковая личность, коммуникативная личность.

**Keywords:** stylistic editing of the text, communicative competence, stylistic errors, text, linguistic personality, communicative personality.

Способность говорить для человека является основным инструментом коммуникации. Мы говорим на языке, созданном в определенном языковом или речевом сообществе. В свою очередь, стилистически правильная речь – главная составляющая коммуникативной компетенции обучающегося 8-го – 9-го класса средней общеобразовательной школы. С развитием технологий скорость нахождения информации становится беспрецедентно быстрой, в связи с чем появляется необходимость в её тщательной переработке. Мировые тенденции всё больше требуют от школьника умения анализировать, сопоставлять данные, интерпретировать их, и в первую очередь это касается текста как основной единицы речи, и, несмотря на то что существует большое количество определений этой дефиниции, все они представляют понятие текста как коммуникативного средства.

Теоретическая основа формирования коммуникативной компетенции обучающихся при работе с текстом представлена в трудах таких учёных-лингвистов и методистов, как М.Р. Львов, А.В. Текучёв, М.Т. Баранов, Т.А. Ладыженская, Л.П. Федоренко, Ф.Ф. Фортунатов, Ю.Н. Караулов, И.Р. Гальперин, Н.Д. Десяева и др.

Современной науке свойственно объединять многие понятия, например, в разных областях исследовательской деятельности мы можем встретить дефиницию «языковая личность». Ю.Н. Караулов считает, что как письменный, так и устный текст воспроизводится только человеком, поэтому языковая личность может существовать в культуре, которая, в свою очередь, отражается в языке [Караулов, 1987, с.35]. Одним из этапов зарождения языковой личности является формирование лингвистического мышления школьников как условия их интеллектуального развития [Криворотова, 2007, с. 25].

Обладание «высоким уровнем сформированности мыслительных операций» [Криворотова, 2007, с. 20] помогает становлению коммуникативной личности – личности, «существующей в языковом пространстве, коммуникации, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке и текстах» [Конечкая, 1997, с. 106]. Понятие «коммуникативная личность» шире понятия «языковая личность», и именно коммуникативная личность должна обладать всеми знаниями, умениями и навыками, при помощи которых происходит формирование коммуникативной компетенции. Коммуникативная компетенция, в свою очередь, определяется как речевое поведение участников словесного общения, которое соответствует реальной жизненной ситуации. Формирование коммуникативной компетенции направлено не только на теоретические знания, но и на умения применять их в жизни, на что, собственно, нацелен курс современного российского образования

Дефиниция «компетенция» представлена в научной методической литературе как синтез знаний и умений, которые формируются при обучении русскому языку и обеспечивают его освоение, тем самым помогая развитию личности обучающегося.

А.В. Хуторской считает, что главное в формировании коммуникативной компетенции – это знания о языке, умение грамотно применять языковые средства, понимание взаимоотношений между участниками коммуникации [Хуторской, 2002, с.1].

В процессе овладения русским языком происходит нарушение языковой нормы, что порождает стилистические или речевые ошибки (В.И. Капинос, М.Н. Кожина, С.Н. Цейтлин). Речевыми или стилистическими ошибками могут считаться любые нарушения языковых норм русского

литературного языка. Работа над ошибками, или стилистическая правка текста, должна вестись как в лексике, так и в синтаксисе. В выборе слова это лексическая сочетаемость и избыточность: «*Мой папа никогда не уделял значения школьным отметкам – он всегда оценивал уровень моего образования по полученным знаниям и умениям*», «*Моей бабушке стало тяжело пониматьсь **вверх по лестнице** на пятый этаж, поэтому мы перевезли её в загородный дом*»; лексическая недостаточность: «*Знание языков помогает коммуникации между различными народами и культурами*»; неверное употребление паронимов: «*Лес принарядился и **одел** золотой камзол*» и разрушение фразеологических оборотов: «*Мой брат, хотя звёзд с неба **не ловил**, считался всё же довольно талантливым математиком*». С точки зрения грамматики, это неверное употребление подлежащего и сказуемого: «*Те, кто живет на Земле, **должен беречь и охранять богатства, данные природой***»; ошибка в предложении с однородными членами; «*Мама с детства **не только развивала во мне любовь к музыке, но и к театру***», в построении сложного предложения: «*По-настоящему культурный человек никогда даже не задумается над тем, **что можно ли любить музыку и быть равнодушным к художественному искусству или к поэзии***», ошибка в построении предложения с причастным: «*Мы были потрясены игрой пианиста, блестяще **исполнивший** второй концерт С.В. Рахманинова*» и деепричастным оборотами: «*Покидая школу навсегда, всем выпускникам **хотелось плакать***».

Данного рода ошибки сложны тем, что требуют достаточно высокого общего уровня образованности от школьника, т.к. для создания качественного текста недостаточно знания только орфографии или пунктуации – нужно знать культуру и особенности своего народа, своей страны, обладать языковой интуицией, которая формируется при чтении книг и написании сочинений и изложений. Соответственно, стилистические ошибки приводят к тому, что овладение лингвистической компетенцией становится сложным. Без овладения лингвистической компетенцией неосуществимо овладение коммуникативной компетенцией. Таким образом, мы приходим к выводу, что без работы по формированию коммуникативной компетенции создание качественного текста будет невозможным.

Предлагаем несколько упражнений по устранению вышеуказанных ошибок и повышению приобретения умения грамотно излагать мысли, а именно к совершенствованию их коммуникативной компетенции.

1. Прочитайте предложение. Найдите

лишнее слово и исключите его. Выпишите это слово.

*На уроке литературы учитель попросил нас пересказать основную суть пьесы «Гроза» А.Н. Островского.*

В данном предложении выражение «*основная суть*» является плеоназмом, т.е. это лексическая избыточность. Увидеть данную ошибку можно, выделив «проблемную зону» в предложении, т.е. место, где эта ошибка скорее всего может закрасться, а именно: словосочетания, значение которых нам непонятно, словосочетания с иноязычными словами, сочетания слов, значение которых вызывает у нас ощущение неправильности.

2. Прочитайте предложение. Найдите неверно употребленное слово. Подберите к этому слову пароним. Запишите это слово.

*Наши одноклассники помогают собирать гуманитарную помощь и отправлять её в зоны боевых действий.*

В задании неверно употреблен пароним к слову «гуманитарная» помощь. Необходимо вести работу по разъяснению значения паронимов, использовать в работе словари паронимов.

3. Прочитайте предложение. Вставьте пропущенное слово. Объясните смысл полученного выражения.

*Когда в школе задали на дом проект по географии, я сделал его на ... руку.*

Ответ: на скорую руку. Фразеологизм «сделать на скорую руку» означает «сделать что-то быстро и некачественно».

В урочной и внеурочной деятельности необходимо вести работу по формированию коммуникативной компетенции, работая с фразеологическими словарями, например, с фразеологическим словарем русского литературного языка А.И. Фёдорова.

4. Прочитайте предложение. Найдите грамматическую ошибку в построении предложения с однородными членами, исправьте её.

*Каждый из нас должен знать и гордиться историей своей страны, чтобы однажды стать частью этой истории.*

Ответ: *Каждый из нас должен знать (что?) историю своей страны и гордиться (чем?) ею, чтобы однажды стать частью этой истории.*

В данном тексте ошибка в построении предложения с однородными членами, а именно неверно употреблено зависимое слово к сказуемым. Если при однородных членах есть зависимое слово, то оно должно быть в одном падеже с ними и отвечать на один и тот же вопрос, например: «*Многие знают (что?) и любят (что?) поэзию А.А. Блока, ведь неслучайно его называют «поэтом поэтов».*

5. Прочитайте предложение. Найдите грамматическую ошибку в построении предложения с причастным оборотом, исправьте её.

*Вечер подарил нам теплый бриз от шепчущегося моря о чем-то с берегом и прекрасный багряный закат, медленно затухающего за горизонтом.*

Данное задание направлено на устранение ошибок по построению предложения с причастным оборотом. Как известно, причастие должно согласовываться с определяемым словом в роде, числе и падеже, и окончание причастия должно совпадать с окончанием вопроса к нему, кроме причастия мужского рода единственного числа, стоящего в И.П., как в этом примере:

*Вечер подарил нам теплый бриз от шепчущегося моря о чем-то с берегом и прекрасный багряный (какой?) закат, медленно затухающий за горизонтом.*

6. Прочитайте предложение. Найдите грамматическую ошибку в построении предложения с деепричастным оборотом, исправьте её.

*В детстве, делая что-то хорошее, мне часто вспоминались русские сказки, где за добрые дела всегда награждали, а за злые наказывали.*

В этом тексте нами представлена ошибка с неправильным употреблением деепричастного оборота: деепричастие, т.е. добавочное действие, не относится к основному слову (сказуемому), и подлежащее не называет оба эти слова, а лишь одно. Соответственно, выражение получилось ошибочным, т.к. действие выполняет не подлежащее. Правильно будет так:

*В детстве, дела что-то хорошее, я часто вспоминал русские сказки, где за добрые дела всегда награждали, а за злые наказывали.*

Как мы уже отмечали ранее, текст – это основная единица связной речи, посредством которой происходит формирование коммуникативной компетенции. Данные упражнения могут помочь обучающемуся старшей школы в работе над стилистической правкой текста. Необходимо осознать, что нами представлена только небольшая часть лексических и грамматических ошибок, работа над которыми довольно трудоёмкая и объёмная.

Таким образом, стилистическая правка текста является одним из главных условий совершенствования коммуникативной компетенции обучающихся 8–х - 9-х классов общеобразовательной школы. Работа в этой области должна проводиться непрерывно, чтобы нынешний школьник по выходе из учебного заведения мог в полной мере считаться коммуникативной личностью.

### Литература

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации: учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Криворотова Э.В. Формирование лингвистического мышления учащихся как условие их интеллектуального развития: дис. ... д-ра пед. наук. – М.: МПГУ, 2007. – 428 с.
4. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: доклад на Отделении философии образования и теоретической педагогики РАО 23 апреля 2002 г. // Эйдос. – 2002. – № 1. – С. 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eidos.ru/journal/> (дата обращения: 02.05.2024).

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ФОРМАТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ УЧИТЕЛЕМ БУДУЩЕГО

Иванищева Н.А., Пак Л.Г., Кочемасова Л.А. (г. Оренбург, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме популяризации учителем будущего достижений различных областей научного знания широкой аудитории. Отмечена ценность междисциплинарных знаний, которые позволяют получить новые идеи в научных открытиях. Раскрыта значимость овладения учителем будущего навыками исследовательской деятельности с позиции совершенствования пути достижения индивидуального научного результата.

**Abstract.** The article is devoted to the problem of popularization by a teacher of the future of the achievements of various fields of scientific knowledge to a wide audience. The value of interdisciplinary knowledge, which allows one to obtain new ideas in scientific discoveries, is noted. The importance of mastering research skills by a future teacher from the perspective of improving the way to achieve an individual scientific result is revealed.

**Ключевые слова:** популяризация науки, междисциплинарное знание, учитель будущего, педагогический университет, научный стиль мышления, научно-популярный контент, исследова-

тельская деятельность.

**Keywords:** *popularization of science, interdisciplinary knowledge, teacher of the future, pedagogical university, scientific style of thinking, popular science content, research activities.*

Научно-технологическое развитие России требует расширения научного кадрового потенциала, поддержки талантливых молодых исследователей, формирование интереса к науке у учителя будущего как базисного регулятора прогрессивного функционирования всех сфер современного общества и продуктивной реализации прорывных, наукоемких инновационных технологий, обеспечивающих поднятие престижа профессиональной педагогической подготовки. В современном высшем образовании, где все стремительно меняется (цели, содержание, методы, формы, технологии) и при этом пересекается между собой, умение использовать междисциплинарные знания становится все более ценным. Междисциплинарный формат популяризации обеспечивает учителю будущего возможность трансляции научного знания из различных областей, отраслей или дисциплин для решения конкретных проблем профессиональной деятельности.

В октябре 2023 года по инициативе Министерства науки и высшего образования РФ в рамках исполнения поручения Президента РФ В.В. Путина стартовал федеральный проект «Популяризация науки и технологий на 2023-2025 годы», который получил одобрение и широкую поддержку со стороны органов исполнительной власти, научных, общественных объединений и многих других *организаций* [Федеральный проект, 2022]. В качестве основных целей проекта заявлены: обеспечение открытости, доступности науки для общества, формирование у молодежи интереса к наукам, вовлечение талантливой молодежи в исследовательскую деятельность, а также информирование общественности о государственных инициативах в сфере науки и технологий. Предусмотренные мероприятия проекта позволят учителю будущего доступным языком популяризировать достижения отечественной науки, сообщить о прогрессивных исследованиях, проводимых российскими учеными, широкой аудитории.

В ряде современных исследований [Бирюков, 2023], [Иванищева, Пак, 2023], [Медведева, Литвак, Романова, 2017] ученые справедливо отмечают возрастание значимости популяризации науки в постиндустриальном социуме, достоверных междисциплинарных знаний в противовес научным псевдоидеям, потребности повышения образовательного и культурного уровня населения для устойчивого развития российского государства, расширения области наукоемких производств, совершенствования

содержания деятельности образовательной сферы.

Анализ опыта педагогической деятельности свидетельствует о том, что студенческая молодежь в подавляющем большинстве чаще всего отвергает возможность реализации своего потенциала в научной сфере. Недостаточно высокий престиж научной деятельности, непонимание важности знаний научно-популярного характера для саморазвития личности и отсутствие культурно-просветительских компетенций и навыков популяризаторской деятельности заставляют выпускников педагогических университетов, трудоустроенных в системе среднего общего образования, избегать участия в проектах популяризации науки. Все это в итоге приводит к обилию фейкового контента в информационном поле [Баканов, 2017; Ваганов, 2014]. При этом разнообразие научных событий в педагогическом университете, отмечают Е.В. Конькина, Л.А. Кочемасова, К.А. Абдрахманов [Конькина, Кочемасова, Абдрахманов, 2023], в которые вовлекается учитель будущего, напрямую связано с потенциалом междисциплинарных знаний и личностного роста. Каждая новая встреча с широкой аудиторией (разной по возрасту, статусу и пр.) – это возможность расширить свои научные горизонты, связать кажущиеся не связанными между собой концепции и продемонстрировать креативность.

Междисциплинарный формат популяризации науки, на наш взгляд, отображает необходимость:

**1. Распространения научно-популярной информации и углубленных знаний о достижениях российской действительности в разных областях (специальная популяризация) и сфере профессиональной деятельности (частная популяризация), идей ее ведущих ученых, новаторов, предпринимателей.** Популяризация науки реализуется как правило профессионально подготовленными научными специалистами – учеными, компетентными в своей узкой области и обладающими определенной терминологией (для передачи источника достоверного знания, предметными научными методами познания), не всегда понятной простому обывателю. В этой связи актуализируется простое и доступное распространение учителем будущего научных знаний (популяризация науки) для грамотного представления науки в общественном сознании (при переводе информации с языка науки на простое изложение), повышение престижа научно-исследовательской, науч-

но-технической и инновационной деятельности в современном социуме.

В современных условиях у студента сформировался запрос на качественную информацию о науке (в том числе в массмедиа), в связи с чем создание позитивного образа российской науки, ее популяризация и противодействие лженаучным представлениям стали значимыми задачами педагогического университета. Для решения этой проблемы актуализировалась потребность в обеспечении информационного взаимодействия ученых и широкой общественности с привлечением специалистов в области педагогики в сферу научной коммуникации.

Взаимодействие академического и образовательного сообществ с нашей точки зрения содействует ориентированию учителя будущего на ценность научного познания в таких формах, как: проекты российского общества «Знание»; научно-популярные лекции авторитетных ученых в рамках открытого Межвузовского лектория «Просвещение»; научно-практические конференции; научные брифинги; открытая гостиная с членами научного сообщества; видеообзоры достижений науки; просветительские экскурсии в научные учреждения и(или) организации.

**2. Формирования интереса учителя будущего к междисциплинарному познанию окружающей действительности, усиления восприимчивости к использованию новейших технологий и инновационных продуктов в рамках повышения качества собственной жизнедеятельности в целом.** Научный результат будет иметь ценность, только если он возможен для применения в образовательной практике, будет известен общественности и полезен определенному кругу лиц. Поэтому студентам важно не останавливаться на этапе презентации своего продукта исследования на семинарских или практических занятиях, а стремиться распространять информацию о нем и возможностях его применения. Для этого требуется овладеть основами ораторского искусства, чтобы уметь влиять на разную (по возрасту, психологическим особенностям, социальному статусу) аудиторию. Задача преподавателя-наставника заключается в подготовке учителя будущего к продвижению своих позитивных исследовательских результатов различным субъектам: ученым, практикам, будущим коллегам и другим заинтересованным лицам. Демонстрация студентом научным стилем мышления в единстве его предметной (факты, законы, теории) и процессуальной (методы познания) сторон познавательной деятельности выступает интегративной формой знания о научной картине мира. Стремление к достижению социально значимого эффекта собственных результатов научных исследований

конкретных областей педагогической действительности (развитие, социализация, воспитание, обучение, самовоспитание) усиливает восприимчивость к использованию новейших технологий для повышения качества собственной жизнедеятельности в целом.

Формирование интереса учителя будущего к междисциплинарному познанию окружающей действительности успешно осуществляется в следующих формах популяризации науки: совместные исследования в научных коллективах с привлечением талантливых студентов; студенческое научное общество; дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Школа молодого экскурсовода»; конкурс научно-исследовательских проектов «Современное познание окружающего мира»; имитационный эксперимент «Научные факты в жизни»; исследовательские экспедиции «Я открываю науку».

**3. Изложения в современной и доступной форме научно-популярного контента массовой аудитории с опорой на авторитетные источники информации в зависимости от специфики возраста, образования, запросов широкой публики.** В педагогическом университете трансляция научно-популярного контента массовой аудитории осуществляется в рамках научного вида внеучебной деятельности, в которой студент раскрыть свой потенциал, развивает лидерские качества, навыки популяризатора науки, креативности и социальной ответственности. Реализация механизма вовлечения студента в проведение культурно-просветительских мероприятий, помимо известных требований участия в вузовских конференциях и конкурсах, осуществляется компетентными преподавателями-наставниками, имеющими знания и опыт и готовыми ими делиться. Поддержка становится возможной в результате построения единой, непрерывной и вариативной системы эффективных профессиональных практик включения учителя будущего в культурно-просветительскую деятельность по трансляции научно-популярного контента с опорой на авторитетные источники информации. Понятный научный язык увлекает представителей широкой общественности (школьники, молодежь, взрослые) познанием новейших достижений различных областей науки для формирования научной картины окружающего мира как неотъемлемой части общей культуры. В центре внимания тематик мероприятий стоит формирование «национального идеала ученого», который **стремится к знаниям, более глубокому познанию мира и открытому диалогу с широкой аудиторией о результатах своих научных достижений. Включенность** в исследовательскую деятельность значительно

повышает интерес к занятиям наукой, престиж профессии ученого в обществе и вселяет педагогический оптимизм (вера в решение социальных проблем с помощью науки).

Доступный формат трансляции научно-популярного контента массовой аудитории с опорой на авторитетные источники информации обеспечивают следующие *формы*: фестиваль популярной науки «Ночь науки в ОГПУ»; презентация научно-популярных сайтов, (Научная Россия, Академия, Наука и жизнь, Гео и др.); Web-квест «Профессия ученого: от фантастики до научных открытий», интервью с известным ученым; интеллектуальный конкурс «Я буду ученым», Неделя науки «Педагогическое наследие».

Таким образом, междисциплинарный формат популяризации науки учителем будущего обеспечивает:

1) выстраивание субъект-субъектных взаимодействий всех участников образовательных отношений для освоения признанных научным сообществом знаний и развития умений их распространения с позиции предметной области педагогических знаний и широкой междисциплинарной сферы разнообразных наук;

2) непрерывную активизацию и поддержку личностных потенциалов и возможностей студента педагогического университета для активного вовлечения в его науку в рамках удовлетворения потребности в принятии, самореализации и познании нового, осуществлении культурно-просветительской деятельности на фоне новых ведущих тенденций современного мира;

3) использование новых форм популяризации науки – социальные сети (Telegram, ВКонтакте, YouTube), научно-популярные сайты (Научная Россия, Академия, Наука и жизнь, Гео), виртуальные музеи, электронные библиотеки – расширяет границы целенаправленной пропаганды научных знаний широкой аудитории и трансляции социально-значительных сведений в интересах собственного социально-личностного и профессионального развития, прогрессивного функционирования общества в целом.

#### Литература

1. Баканов Р.П. Актуальные проблемы

современной науки и журналистика: учеб. пособие. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. – 241 с.

2. Бирюков А.А. Популяризация науки как направление работы в рамках национальной кластерной модели научного (научно-методического) взаимодействия педагогических вузов и институтов развития образования [Электронный ресурс] // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. – 2023. – № 7 (84) [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/popularizatsiya-nauki-kak-napravlenie> (дата обращения: 02.04.2024).

3. Ваганов А.Г. Спираль жанра: От «народной науки» до развлекательного бизнеса: История и перспективы популяризации науки в России. – М: URSS, 2014. – 237 с.

4. Иванищева Н.А., Пак Л.Г. Стратегии педагогического сопровождения учителя будущего в сфере популяризации науки // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2023. – № 4(60). – С. 88–93. DOI: 10.52772/25420291\_2023\_4\_88. [Электронный ресурс]. URL: [http://vestnik.shgpi.edu.ru/journal/issue/view/28/Vestnik\\_4%2860%29\\_2023](http://vestnik.shgpi.edu.ru/journal/issue/view/28/Vestnik_4%2860%29_2023) (дата обращения: 02.04.2024).

5. Конькина Е.В., Кочемасова Л.А., Абдрахманов К.А. Идеиные конструкты педагогического сопровождения учителя будущего в культурно-просветительской деятельности // Современная библиотека: поиск новых возможностей: сборник трудов Межвузовской научно-практической конференции. – Оренбург, 2023. – С. 31–38. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.osu.ru/handle/123456789/14880> (дата обращения: 02.04.2024).

6. Медведева С.М., Литвак Н.В., Романова М.Д. Социально-психологические проблемы популяризации науки в России и за рубежом: сб. науч. статей. – М: МГИМО-Университет, 2017. – 318 с.

7. Федеральный проект «Популяризация науки и технологий» на 2023-2025 годы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/59406/> (дата обращения: 02.04.2024).

## УЧЕБНАЯ МОТИВАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье исследуются ключевые факторы успеха в дистанционном обучении студентов. Рассматриваются технология и инфраструктура, службы поддержки, взаимодействие, разработка учебной программы и их влияние на мотивацию студентов. В статье подчеркивается роль мотивации в образовании, ее влияние на академическую успеваемость и предлагаются стратегии для развития и поддержания мотивации у студентов.

**Abstract.** This article explores the key success factors in distance learning for students. Covers technology and infrastructure, support services, collaboration, curriculum development, and their impact on student motivation. The article highlights the role of motivation in education, its impact on academic performance, and suggests strategies for developing and maintaining motivation in students.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение, мотивация, факторы влияющие на мотивацию, высшая школа, технология обучения.

**Keywords:** distance learning, motivation, factors influencing motivation, higher education, learning technology

Дистанционное обучение, также известное как онлайн-образование, становится все более популярным в системе высшего образования, предлагая студентам гибкость и доступность для достижения своих академических целей. Для исследователя, изучающего систему высшего образования, понимание факторов, влияющих на успех дистанционного обучения, необходимо для повышения эффективности и результативности онлайн-образования. Рассмотрим ключевые факторы, способствующие успеху дистанционного обучения, и обсуждаются стратегии, позволяющие оптимизировать учебный процесс для студентов [Андреев, 2014; Кондратенко, 2007; Кондратенко, 2011].

Факторы, влияющие на успех дистанционного обучения:

1. Технология и инфраструктура: наличие надежных технологий и прочной инфраструктуры имеет решающее значение для успеха дистанционного обучения. Доступ к высокоскоростному интернету, современное программное обеспечение и удобные платформы могут способствовать беспрепятственному общению, сотрудничеству и взаимодействию между студентами и преподавателями.

2. Службы поддержки: адекватные услуги поддержки, такие как техническая помощь, академическое консультирование, консультации и библиотечные ресурсы, необходимы студентам, участвующим в программах дистанционного обучения. Своевременная и оперативная поддержка поможет студентам преодолеть трудности и сохранить мотивацию на протяжении всего пути обучения в режиме онлайн.

3. Взаимодействие и вовлеченность: взаимодействие и вовлеченность являются ключевыми факторами успеха дистанционного обучения. Создание возможностей для конструктивно-

го взаимодействия с помощью дискуссионных форумов, виртуальных классов, групповых проектов и совместной работы со сверстниками может улучшить учебный опыт студентов и способствовать формированию чувства общности в онлайн-среде.

4. Присутствие преподавателя и обратная связь: Присутствие преподавателей в среде онлайн-обучения имеет решающее значение для успеха студентов. Регулярное общение, своевременная обратная связь по заданиям и индивидуальные рекомендации помогут студентам не сбиться с пути, прояснить понятия и почувствовать поддержку в учебе.

5. Саморегуляция и тайм-менеджмент: Успешные дистанционные студенты демонстрируют сильные навыки самоконтроля и эффективного управления временем. Постановка четких целей, составление расписания занятий, отвлечение внимания и поддержание мотивации – все это необходимо для успешного прохождения онлайн-курсов.

6. Разработка и реализация учебной программы: хорошо продуманные онлайн-курсы, которые соответствуют целям обучения студентов, включают интерактивные мультимедийные элементы, предлагают различные методы оценки и предоставляют возможности для применения знаний в реальном мире, могут повысить успешность дистанционного обучения.

Мотивация играет важнейшую роль в образовании, влияя на вовлеченность, настойчивость и академическую успеваемость студентов. Понимание факторов, определяющих и поддерживающих мотивацию, необходимо педагогам для повышения качества обучения и улучшения результатов студентов в системе высшего образования.

Мотивация – это движущая сила, которая

заряжает энергией и направляет поведение студентов на достижение их учебных целей. В контексте высшего образования мотивированные студенты с большей вероятностью продемонстрируют активное участие в учебной деятельности, проявят более высокий уровень настойчивости перед лицом трудностей и добьются лучших академических результатов. Мотивация является ключевым предиктором успеха студентов, поскольку она влияет на отношение студентов к учебе, их готовность прилагать усилия и способность преодолевать препятствия [Кондратенко, Кондратенко, 2013; Мотивация студентов..., 2018; Клепцова, Рубцова, 2016].

Мотивация – это внутренняя сила, которая побуждает человека к действию, направленному на достижение поставленных целей. Мотивация играет ключевую роль в образовании, поскольку она определяет уровень заинтересованности студента в учебном процессе, его готовность к учению, усилиям и самодисциплине. Сильная мотивация способствует повышению академической успеваемости, улучшению результатов и общему успеху в обучении.

Существует два типа мотивации: внутренняя (интрузивная) и внешняя (экструзивная). Внутренняя мотивация основана на личных интересах, ценностях и потребностях студента. Она поддерживает долгосрочное вовлечение в учебный процесс и стремление к саморазвитию. Внешняя мотивация связана с внешними стимулами, такими как похвала, награда или избегание наказания. Она может быть полезна для начала учебного процесса, но не всегда способствует долгосрочному интересу к обучению.

Для развития и поддержания мотивации у студентов в дистанционном обучении рекомендуется использовать разнообразные стратегии, такие как [Мотивация студентов..., 2018]:

1. Установление ясных и достижимых целей обучения.
2. Поддержка автономии и самостоятельности студентов.
3. Предоставление обратной связи и поощрение достижений.
4. Использование разнообразных методов обучения и интерактивных заданий.
5. Содействие развитию саморегуляции и самодисциплины.

Мотивация играет важную роль в успешном завершении образовательного процесса, поэтому ее развитие и поддержание являются приоритетными задачами для преподавателей и организаторов дистанционного обучения.

Мотивация студентов в образовании зависит от нескольких факторов. К ним относятся внутренние факторы, такие как личный интерес,

любопытство и чувство автономии в обучении. Внешние факторы, такие как вознаграждение, признание и социальное одобрение, также играют роль в мотивации учащихся. Кроме того, на уровень мотивации может влиять учебная среда, отношения между преподавателем и обучающимся, а также соответствие учебной программы интересам и целям учащихся.

Преподаватели могут использовать различные стратегии для развития и поддержания мотивации обучающихся. Обеспечение значимой обратной связи, постановка четких целей, предоставление возможностей для выбора и самостоятельности, а также создание благоприятной учебной среды – вот эффективные способы повышения мотивации обучающихся. Применение знаний в реальном мире, поощрение совместного обучения и признание достижений обучающихся также могут повысить уровень мотивации [Кондратенко, 2015; Клепцова, Рубцова, 2016].

Несмотря на важность мотивации в образовании, поддержание высокого уровня мотивации обучающихся может оказаться непростой задачей. Такие факторы, как отсутствие интереса к предмету, внешние отвлекающие факторы, чувство неадекватности или неуверенности в себе, а также давление, требующее высоких академических результатов, могут препятствовать мотивации обучающихся. Педагоги должны знать об этих проблемах и применять стратегии для их эффективного решения.

Мотивация – важнейший компонент успеха студентов в высшем образовании. Понимая факторы, влияющие на мотивацию, и внедряя стратегии по ее укреплению и поддержанию, педагоги могут создать увлекательную и благоприятную учебную среду, способствующую успеваемости студентов. Сотрудничество между педагогами, исследователями необходимо для дальнейшего изучения роли мотивации в образовании и разработки инновационных подходов к повышению мотивации студентов и улучшению результатов обучения.

В последние годы дистанционное обучение стало одним из самых распространенных видов образования, предлагая студентам гибкость и удобство для достижения своих академических целей в удаленном режиме [Кондратенко, 2015]. Для исследователя, изучающего систему высшего образования, понимание условий, которые могут повысить мотивацию студентов в контексте дистанционного обучения, имеет решающее значение для оптимизации эффективности и результатов онлайн-образования. Рассмотрим ключевые факторы, способствующие повышению мотивации студентов в условиях дистанционного обучения, и обсуждаются стратегии

создания мотивирующей учебной среды для удаленных учащихся.

1. Четкие цели и ожидания: постановка четких целей и ожиданий в начале курса может мотивировать студентов оставаться сосредоточенными и преданными учебе. Четко сформулированные цели помогают студентам понять, что от них ожидается, и дают ощущение направления в их учебном пути.

2. Увлекательное содержание курса: увлекательный и интерактивный контент курса играет важную роль в мотивации студентов при дистанционном обучении. Включение мультимедийных элементов, примеров из реальной жизни, тематических исследований и интерактивных мероприятий может заинтересовать студентов и сделать процесс обучения более приятным и значимым.

3. Персонализация и гибкость: предоставление возможностей для персонализации и гибкости в учебной деятельности может повысить мотивацию студентов при дистанционном обучении. Предоставление студентам возможности выбирать интересующие их темы, выполнять индивидуальные задания, задавать свой собственный темп и получать доступ к ресурсам в соответствии со своими предпочтениями может повысить их чувство самостоятельности и мотивацию.

4. Поддерживающая учебная среда: создание благоприятной учебной среды имеет важное значение для повышения мотивации студентов в дистанционном обучении. Своевременная обратная связь, предоставление услуг академической поддержки, поощрение сотрудничества со сверстниками и развитие чувства общности могут помочь студентам почувствовать связь, значимость и мотивацию к учебе.

5. Присутствие и общение преподавателей: присутствие преподавателей в среде онлайн-обучения имеет решающее значение для мотивации студентов при дистанционном обучении. Регулярное общение, индивидуальная обратная связь, виртуальные офисные часы и взаимодействие по инициативе преподавателя могут создать у студентов ощущение ответственности, поддержки и поощрения.

6. Признание и поощрение: признание достижений, прогресса и усилий студентов в дистанционном обучении может повысить их мотивацию и вовлеченность. Внедрение систем поощ-

рения, сертификатов о прохождении курса, значков или публичное признание достижений может стимулировать студентов сохранять мотивацию и приверженность учебе.

Мотивация студентов в условиях дистанционного обучения требует всестороннего понимания факторов, влияющих на вовлеченность и успех студентов в онлайн-образовании. Учет таких ключевых факторов, как четкие цели, увлекательный контент курса, благоприятная учебная среда, присутствие преподавателя, признание достижений и внедрение эффективных стратегий повышения мотивации в дистанционном обучении, позволит педагогам и политикам создать мотивирующую учебную среду в программах онлайн-образования.

### Литература

1. Андреев А.А. Российские открытые образовательные ресурсы и массовые открытые дистанционные курсы // Высшее образование в России. – 2014. – №6. – С.148-155.

2. Клепцова Е.Ю., Рубцова Д.О. Проблемы мотивации студентов вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 32. – С. 60–66. [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56665.htm> (дата обращения: 12.04.2024).

3. Кондратенко А.Б. Автоматизированная обучающая система персонализации обучения // Высшее образование в России. – 2007. – № 8. – С.130-132.

4. Кондратенко А.Б. Методология построения E-learning системы персонализации обучения // Открытое образование. – 2011. – №5. – С. 17-20.

5. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А. Проектирование образовательного процесса в информационном обществе // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2013. – № 5. – С. 42-49.

6. Кондратенко Б.А. Персонализация профессионального обучения с использованием информационно-коммуникационных технологий // Экономика, статистика и информатика. – 2015. – №5. – С. 8-13.

7. Мотивация студентов к обучению / Е.Д. Закунова, А.Е. Анисимова, К.В. Слюзнева, К.С. Гордеев, А.А. Жидков // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 11 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2018/11/88167> (дата обращения: 12.04.2024).

## ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНТАМИ НА КАЧЕСТВО ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р., Прохода А.Н. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на высшее образование с акцентом на то, как ИИ меняет традиционные методы преподавания и повышает результаты обучения студентов. В статье подчеркиваются преимущества ИИ для персонализации учебного процесса, улучшения качества услуг по поддержке студентов и принятия решений на основе данных в учебных заведениях.

**Abstract.** The article discusses the impact of artificial intelligence (AI) on higher education, focusing on how AI is reshaping traditional teaching methods and enhancing student outcomes. It highlights the benefits of AI in personalizing the learning experience, improving student support services, and enabling data-driven decision-making in educational institutions.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейронные сети, дистанционное обучение, перспективы, угрозы, высшее образование.

**Keywords:** artificial intelligence, neural networks, distance learning, prospects, threats, higher education.

Искусственный интеллект (ИИ) проникает в различные аспекты нашей жизни – от виртуальных помощников до автономных транспортных средств. В сфере высшего образования ИИ способен произвести революцию в обучении как студентов, так и преподавателей. Одним из ключевых преимуществ ИИ в высшем образовании является его способность персонализировать учебный процесс для каждого студента. Анализируя огромные объемы данных о предпочтениях студентов в обучении, их успеваемости и взаимодействии с материалами курса, системы ИИ могут адаптировать учебный контент к индивидуальным потребностям. Такой персонализированный подход не только способствует вовлечению студентов, но и повышает уровень успеваемости [Лучшева, 2020; Кондратенко, 2007; Кондратенко, 2015].

Чат-боты и виртуальные консультанты, работающие на основе искусственного интеллекта, меняют способы получения студентами услуг поддержки в кампусе. Эти интеллектуальные системы могут в режиме реального времени оказывать помощь в регистрации на курсы, консультировать по академическим вопросам и профориентации, высвобождая драгоценное время преподавателей, чтобы они могли сосредоточиться на более сложных проблемах студентов. Кроме того, алгоритмы ИИ могут выявлять студентов, которым грозит отчисление, и проводить целенаправленные мероприятия, чтобы помочь им в обучении.

Алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать большие массивы данных, выявляя тенденции и закономерности, которые в противном случае могли остаться незамеченными. В высшем образовании эта возможность может использоваться для принятия решений, таких как разработка учебных программ, распределение ресурсов и набор студентов. Используя

возможности аналитического ИИ, вузы могут принимать решения, основанные на данных, которые повышают общее качество образования и улучшают результаты обучения студентов [Лучшева, 2020; Амиров, Билалова, 2020].

Хотя потенциальные преимущества ИИ в высшем образовании огромны, важно учитывать этические аспекты, связанные с конфиденциальностью данных, предвзятостью алгоритмов и прозрачностью. Педагоги должны разработать четкие рекомендации по этичному использованию ИИ в образовательных организациях и обеспечить защиту личной информации студентов.

Искусственный интеллект меняет технологию преподавания и обучения; используя возможности искусственного интеллекта, преподаватели могут создавать персонализированный опыт обучения, улучшать услуги по поддержке студентов и принимать решения на основе данных, которые повышают общее качество образования. Сотрудничество между научными кругами, промышленностью имеют большое значение для максимального использования преимуществ искусственного интеллекта в высшем образовании и обеспечения доступа всех студентов к высококачественному обучению.

Наблюдается стремительное распространение программ дистанционного обучения, созданных с помощью нейронных сетей и технологий искусственного интеллекта. Хотя эти инновации способны произвести революцию в образовании, обеспечив доступ к качественному обучению из любой точки мира, существуют значительные угрозы для качества дистанционного обучения, которые необходимо устранить. В этой статье рассмотрим некоторые угрозы, возникающих при использовании нейронных сетей в дистанционном обучении [Лучшева, 2020; Кондратенко, Кондратенко, 2013; Амиров,

Билалова, 2020].

Угроза 1: Отсутствие персонализированного обучения.

Одной из основных угроз качеству дистанционного обучения с использованием нейронных сетей является возможность отсутствия персонализированного обучения. Хотя алгоритмы искусственного интеллекта могут анализировать данные, чтобы адаптировать контент для отдельных обучающихся, существует риск того, что в виртуальной среде обучения студенты могут почувствовать себя оторванными от своих преподавателей и сверстников. Без персонализированной обратной связи и рекомендаций студентам будет сложно освоить материалы курса и полностью раскрыть свой потенциал.

Стратегия снижения рисков: для устранения этой угрозы преподаватели должны уделять первостепенное внимание построению прочных отношений со студентами посредством регулярного общения, виртуальных офисных часов и интерактивных онлайн-дискуссий. Укрепляя чувство общности и поддержки в виртуальном классе, преподаватели могут повысить качество дистанционного обучения и гарантировать, что студенты получают индивидуальное обучение, необходимое им для достижения успеха.

Угроза 2: предвзятость и дискриминация алгоритмов.

Еще одна серьезная угроза качеству дистанционного обучения с использованием нейронных сетей – возможность предвзятости и дискриминации алгоритмов. Системы искусственного интеллекта опираются на данные для принятия решений, и, если эти данные необъективны или неполны, это может привести к несправедливым результатам для определенных групп студентов. Предвзятость алгоритмов может увековечить существующее неравенство в образовании и помешать обучающимся получить доступ к высококачественным образовательным возможностям.

Стратегия снижения риска: чтобы снизить риск предвзятости и дискриминации алгоритмов в дистанционном обучении, преподаватели должны уделять первостепенное внимание прозрачности и подотчетности при разработке и внедрении систем искусственного интеллекта. Регулярно проверяя алгоритмы на предвзятость, собирая разнообразные наборы данных и привлекая заинтересованные стороны к процессу разработки, учебные организации могут обеспечить этическое и справедливое использование нейросетей в образовательных учреждениях.

Угроза 3: Технологические ограничения и проблемы доступности.

Наконец, качеству дистанционного обучения

с использованием нейронных сетей могут угрожать технологические ограничения и проблемы доступности. Не все студенты имеют доступ к высокоскоростному интернету, надежным устройствам и технической поддержке, необходимой для эффективного участия в онлайн-курсах. Кроме того, некоторые учащиеся могут испытывать трудности с навигацией по сложным платформам, оснащенным искусственным интеллектом, или нуждаться в приспособлениях для людей с ограниченными возможностями, которые не учитываются должным образом в виртуальных учебных средах.

Стратегия смягчения последствий: чтобы преодолеть технологические ограничения и проблемы доступности в дистанционном обучении, учебные организации должны инвестировать в модернизацию инфраструктуры, обеспечить обучение и поддержку студентов и преподавателей, а также гарантировать, что онлайн-платформы разработаны с учетом инклюзивности. Уделяя первостепенное внимание доступности и удобству использования при разработке образовательных инструментов с использованием ИИ, учебные организации могут повысить качество дистанционного обучения для всех обучающихся [Кондратенко, 2011; Кондратенко, Кондратенко, 2013; Амиров, Билалова, 2020].

Крайне важно распознать и устранить угрозы качеству дистанционного обучения с использованием нейронных сетей. Уменьшая такие риски, как отсутствие персонализированного обучения, предвзятость алгоритмов и технологические ограничения, преподаватели могут гарантировать, что технологии ИИ повышают, а не снижают общее качество онлайн-образования. Сотрудничество и соблюдение этических норм имеет большое значение для использования всего потенциала нейронных сетей в дистанционном обучении и предоставления всем студентам доступа к высококачественным образовательным возможностям.

В последние годы интеграция технологий в образование произвела революцию в способах обучения и взаимодействия студентов с учебными материалами. Одним из таких технологических достижений, получивших значительное внимание, является использование нейронных сетей в дистанционном обучении. Нейронные сети, представляющие собой форму искусственного интеллекта, вдохновленного человеческим мозгом, способны повысить качество и эффективность онлайн-образования. Для системы высшего образования, крайне важно изучить влияние использования студентами нейронных сетей на качество дистанционного обучения.

Нейронные сети способны анализировать огромные объемы данных, выявлять закономер-

ности и делать прогнозы на основе предыдущего опыта. В контексте дистанционного обучения нейронные сети можно использовать для персонализации учебного процесса для каждого студента, рекомендовать соответствующие учебные материалы, обеспечивать мгновенную обратную связь по заданиям и даже прогнозировать успеваемость. Используя возможности нейронных сетей, преподаватели могут создавать адаптивные учебные среды, учитывающие индивидуальные потребности и предпочтения, что в итоге повышает вовлеченность студентов в процесс обучения и их отсев.

Анализируя взаимодействие студентов с контентом курса, нейронные сети могут выявить области, в которых студенты могут испытывать трудности, и предложить целевые мероприятия для поддержки их обучения. Кроме того, нейронные сети могут помочь преподавателям разрабатывать более эффективные оценки и адаптировать учебные стратегии для удовлетворения различных потребностей обучающихся. В результате у студентов может повыситься мотивация, улучшиться успеваемость и углубиться понимание предмета [Кондратенко, 2015; Амиров, Билалова, 2020].

Хотя использование нейронных сетей в дистанционном обучении дает множество преимуществ, существуют и проблемы, которые необходимо решать. Проблемы конфиденциальности, связанные со сбором и анализом данных, предвзятость алгоритмов и технологические барьеры могут возникнуть при внедрении нейросетей в образовательную среду. Педагогам необходимо разработать четкие рекомендации по этичному использованию нейронных сетей в дистанционном обучении и обеспечить защиту

Использование нейронных сетей в дистанционном обучении способно изменить качество и эффективность онлайн-образования. Используя возможности искусственного интеллекта, преподаватели могут создавать персонализированные учебные курсы, учитывающие индивидуальные потребности студентов, что в итоге повышает вовлеченность студентов и улучшает результаты обучения.

#### Литература

1. Амиров Р.А., Билалова У.М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. – 2020. – № 3 (135). – С.80-88.
2. Лучшева Л.В. Социальные проблемы использования ИИ в высшем образовании: задачи и перспективы// Научный Татарстан. – 2020. – № 4. – С. 84-89.
3. Кондратенко А.Б. Автоматизированная обучающая система персонализации обучения // Высшее образование в России. – 2007. – № 8. – С. 130-132.
4. Кондратенко А.Б. Методология построения E-learning системы персонализации обучения // Открытое образование. – 2011. – №5. – С. 17-20.
5. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А. Проектирование образовательного процесса в информационном обществе // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2013. – № 5. – С. 42-49.
6. Кондратенко Б.А. Персонализация профессионального обучения с использованием информационно-коммуникационных технологий // Экономика, статистика и информатика. – 2015. – №5. – С. 8-13.

---

## КАК МЕТОДИЧЕСКИ ГРАМОТНО ПРЕЗЕНТОВАТЬ ГРАММАТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Конева Н.Н. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена описанию научно-методических рекомендаций при предъявлении грамматического аспекта на занятиях по русскому языку как иностранному на начальном этапе обучения. В центре внимания – пошаговая форма сотрудничества обучающего и обучаемого.

**Abstract.** The article is devoted to the description of scientific and methodological recommendations when presenting the grammatical aspect in classes on Russian as a foreign language at the initial stage of training. The focus is on a step-by-step form of cooperation between the teacher and the student.

**Ключевые слова:** русский язык как иностранный; профессиограмма; языковая (лингвистическая) компетенция; грамматический материал; методы преподавания; принцип минимизации языка; принцип концентризма; принцип посильности; принцип прочности; принцип наглядности; принцип коммуникативности.

**Keywords:** *Russian as a foreign language; professionogram; linguistic (linguistic) competence; grammatical material; teaching methods; the principle of minimization of language; the principle of concentricity; the principle of feasibility; the principle of strength; the principle of clarity; the principle of communication.*

В контексте заявленной темы статьи нас, прежде всего, интересует такой аспект профессиограммы преподавателя РКИ, как его владение *языковой (лингвистической) компетенцией* – способность объяснять грамматические явления русского языка. Не только лингвистические знания, но и педагогические умения помогут преподавателю русского языка как иностранного сопоставлять, разграничивать различные языковые факты, растолковывать языковые единицы понятным для учащегося способом.

Если мы обратим внимание на статью М.В. Всеволодовой «Фундаментальная теоретическая прикладная грамматика как компендиум теоретических и прагматических знаний о современном русском языке. (Что должно лежать в основе учебников русского языка для иноязычных учащихся)», опубликованной в 2005 году, то обнаружим, что почти 20 лет тому назад автором предлагались и обосновывались такие подходы к грамматике русского языка, в которых выявлялись бы специфические аспекты грамматики, ориентированные, прежде всего, на преподавателя русского языка как иностранного.

Одним из основных выводов, к которым приводит нас учёный, является положение о том, что такая грамматика «должна быть теоретически концептуальной, максимально полной и конкретной, она должна быть **прагматической**, ... должна давать алгоритм отбора, правила употребления тех или иных языковых единиц и правил построения корректных речевых образований» [Всеволодова, 2005, с.52]. Неправильно было бы игнорировать такие ценные научно – практические положения.

В интересующей нас проблематике знаковые практики – методические рекомендации мы нашли в статье профессора З.Н. Иевлевой «Презентация грамматики в коммуникативно ориентированном курсе русского языка как иностранного. Действие презентации языкового материала в системе учебных действий» 1994 года издания, не утратившей своей актуальности на сегодняшний день.

Существенным, на наш взгляд, является утверждение автора о том, что «ориентация на систему учебно-речевых действий позволяет рассматривать презентацию языкового материала как элементарное учебное действие передачи учебной информации, составляющее компонент целостного учебного действия и обеспечивающего усвоение данного материала для использования в речи на русском языке» [Иевлева, 1994, с.72].

Наибольшее значение в изложении методических позиций учёного имеет теоретическое обоснование педагогического взаимодействия 2-х субъектов: *обучающего и обучаемого*. Объектом учебной деятельности как для учащегося, так и для преподавателя является *изучаемый материал*. В данной ситуации первоочередная задача преподавателя – отбор учебного материала, его адаптация, выбор оптимальных способов презентации в доступной форме и **соблюдении всех этапов методов преподавания и методов учения**: *показ – ознакомление; объяснение – осмысление; тренировка – участие в тренировке; применение – практика; коррекция – самокоррекция; оценка – самооценка*.

Считаем, что такая **пошаговая форма** сотрудничества преподавателя и учащихся на занятиях по грамматике начального этапа обучения РКИ – это решение различного рода методических задач, главная из которых заключается в соблюдении **последовательного** усвоения обучаемыми основных правил русской грамматики.

Добавим, что творческий подход преподавателя к созданию презентации с соблюдением основных методических принципов: принципа *минимизации языка*, принципа *концентризма*, принципа *посильности*, принципа *прочности*, принципа *наглядности*, принципа *коммуникативности* – может стать хорошим мотивационным стимулом к усвоению грамматики.

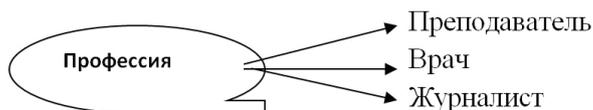
Продемонстрируем фрагмент презентации грамматического материала, апробированного нами в группах иностранных учащихся на начальном этапе обучения русскому языку как иностранному.

Презентация включает в себя следующие компоненты: объяснение нового материала, его закрепление в ходе выполнения тренировочных упражнений, речевую практику и др.

Объяснение нового грамматического материала на начальном этапе обучения РКИ может иметь *индуктивный характер* (от наблюдений над фактами языка преподаватель подводит учащихся к выводу в виде правила, языковой закономерности) и *дедуктивный характер* (сначала дается правило, которое затем подкрепляется примерами, иллюстрирующими использование языкового явления в речи).

**Объяснение:** (например, при ознакомлении на начальном этапе обучения с формой Творительного падежа используются средства наглядности):

## Что такое профессия?



(Преподаватель записывает конструкции на доске, цифра 1 означает Именительный падеж, цифра 5 – Творительный падеж.):

Кто? (1) – Кто? (1)  
 Кто? (1) будет Кем? (5)  
 Кто? (1) был Кем? (5)  
 Кто? (1) работает Кем? (5)  
 Кто? (1) хочет быть Кем? (5)

– Запомните окончания в творительном падеже: –

**Он (м.р.):** – о → – **ом**  
 – ь → – **ем/ём**  
**Она (ж.р.):** – а → – **ой**  
 – ца/–я → – **ей/ёй**  
 – ь → – **ью**  
**Оно (ср. р.):** – ие → – **ием**  
 – о → – **ом**

**Задание 1. Выполните упражнение** вместе с преподавателем:

**Образец:** Вера – учительница: Она работает учительницей.

Иван врач. → Иван работает врачом.

Ирина медсестра. → Ирина работает медсестрой.

Антон преподаватель. → Антон работает преподавателем.

Мой брат переводчик. → Мой брат работает переводчиком.

Моя сестра стюардесса. → Моя сестра работает стюардессой.

**Задание 2. Познакомьтесь с новыми словами:** космонавт, художник, строитель, повар.

Преподаватель объясняет значение слов при помощи картинок:



космонавт



художник



строитель



повар

**а) Выполните упражнение** с новыми слова-

ми по образцу упражнения **2: кто кем работает.**

**б) Ситуативное упражнение:** Диалог в парах, **спросите друг друга:** «Кем хотят быть ваши друзья и почему», скажите, что Вы узнали о своем друге.

– Я узнал, что .... и т.п.

Очевидно, что важным компонентом занятия по усвоению падежных форм в русском языке является последующая тренировка с материалом презентации. Подчеркнём, что на этапах тренировки и закрепления введённый ранее грамматический материал должен отрабатываться последовательно не только в упражнениях, но и в текстах по чтению и аудированию. На данном этапе следует акцентировать внимание всех учащихся группы на доступность учебного материала, преподавателю же необходимо постоянно контролировать его усвоение.

### Литература

1. Всеволодова М.В. Фундаментальная теоретическая прикладная грамматика как компендиум теоретических и прагматических знаний о современном русском языке. (Что должно лежать в основе учебников русского языка для иноязычных учащихся) // Русский язык за рубежом. Учебно-методический журнал. – 2009. – № 3-4. – С. 48-59.

2. Иевлева З.Н. Презентация грамматики в коммуникативно ориентированном курсе русского языка / З.Н. Иевлева // Вопросы практической методики преподавания русского языка как

иностранный / Институт русского языка имени  
А.С. Пушкина. Том Выпуск второй. – М.: Госу-

дарственный институт русского языка им. А.С.  
Пушкина, 1993. – С. 70-92.

## ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Красильникова Ю.А., Гусева А.А., Ежкова С.Ю. (г. Нижний Новгород, Россия)

**Аннотация.** *Статья посвящена организации занятий по русскому языку и культуре речи в аспекте профессионально ориентированного обучения.*

**Abstract.** *The article is devoted to the organization of classes in the Russian language and culture of speech in the aspect of professionally oriented education.*

**Ключевые слова:** *речевые компетенции специалиста, профессионально-ориентированное обучение русскому языку.*

**Keywords:** *speech competencies of a specialist, professionally oriented teaching of the Russian language.*

Оладение нормами русского языка и культуры речи – важнейший базовый навык, которым должен овладеть любой человек на этапе получения образования. Коммуникативные компетенции являются обязательными при освоении всех прочих профессиональных компетенций: специалист даже высокого уровня, неспособный преподнести себя, своё мастерство в процессе коммуникации, рискует серьезно снизить мнение о себе в глазах руководства и коллег.

Раскрытие своего индивидуального профессионального уровня начинается у человека уже со студенческой скамьи: через первые практические и лабораторные работы; курсовые и дипломные проекты, учебные и производственные практики; через характеристики,

Со временем формы раскрытия профессионального образа усложняются: через резюме, портфолио, собеседование, работу в команде, работу с коллегами, клиентами, конкурентами.

Особенно интересно обращение к техническим специальностям, у представителей которых не такая очевидная и яркая предрасположенность к гуманитарным наукам. Кроме того, именно технические специальности, к сожалению, демонстрируют в своей профессиональной деятельности большое количество речевых нарушений, касающихся норм почти всех разделов русского языка.

Работа над профессионально ориентированными речевыми компетенциями начинается с применения специфических заданий по всем разделам русского языка, основанных, тем не менее на уже освоенных обучающимися еще в школе.

Освоение орфоэпических и грамматических норм, например, касается таких трудных случаев, как образование форма множественного

числа существительных 2-го склонения с соответствующим ударением: *клапан – клапаны, дроссель – дроссели.*

Освоение словообразовательных норм основано на изучении профессиональной лексики, образованной по всем известным способам. Особо интересно в этом отношении образование сложных слов, аббревиатур, паронимов:

*жаростойкость – жароупорность – жаропрочность,*

*калиброванное – калибровочное, техничный – технический – технологический,*

*наплавка – проплавка – выплавка – переплавка.*

Естественно, к этим разделам в синтезе подключается и раздел «Орфография».

Во многих случаях только знание технических особенностей профессиональных механизмов, процессов может помочь правильно написать термин: *цилиндро-поршневой, лакокрасочный.*

Обязательными методами отработки правописания являются орфографические тематические пятиминутки. Обучающиеся могут сами выбрать тему диктанта, сами поочередно подбирают и диктуют профессионализмы, обязательно в логическом порядке, которого требует описание того или иного устройства.

Изучение другого базового раздела языка – «Лексика» требует и глубокой интеграции с предшествующими разделами, и также имеет свои особенности профориентирования. В этом отношении осваивается терминологическая система: происхождение терминов, в том числе с опорой на иностранные языки, которые изучаются в колледжах и техникумах.

Первым заданием этого раздела становится работа с таблицей соответствий. В первой колон-

ке такой таблицы представлены простейшие чертежи производственных деталей, во второй – их названия на иностранном языке с переводом, в третьей – общепринятые наименования деталей, в которых раскрывается их элементарное устройство и назначение. Строки таблицы перепутаны, обучающимся всех курсов требуется привести их в соответствие. Выполняя это задание, обучающиеся осознают связь названия с техническими особенностями детали, учатся их различать, запоминая по специальным наименованиям, а также внешне и по назначению. Например: поршень – плунжер (общая внешняя часть – это цилиндр, внутри которого перемещаются поршень или стержень, на зависимости от плотности прилегания которых к внутренним стенкам цилиндра основан механизм работы механической пары).

Большой спектр заданий и приемов касается и разделов «Синтаксис и пунктуация», «Текст», «Стили речи». Так, еще одним обязательным видом работы являются диктанты по темам «Описание профильного технологического процесса».

Особое место занимает работа над созданием текстов. Интересны в этом плане тексты – описания внешнего вида деталей и механизмов: которые развивают не только непосредственно коммуникативные, но многие мыслительные процессы: логику, сопоставление, сравнение, синтез. Другой занимательный метод – составление текста-изложения по видеотрейлеру.

Большое внимание к профессиональной ориентации русского языка развивает двустороннее проявление интереса участников образовательного процесса: преподавателю

становятся интересны спецдисциплины и другие профессии, точно так же, как студентам, становится интересен русский язык, более приближенный к их профессиональным наклонностям и интересам.

### Литература

1. Борисенко М.К. Комплексный подход в преподавании языка специальности // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2018. №3 (13) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-podhod-v-prepodavanii-yazyka-spetsialnosti> (дата обращения: 13.04.2024).

2. Дмитриева Д.Д. К вопросу о функциональном моделировании профессионального диалога на занятиях по русскому языку как иностранному в медицинских вузах // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6. № 3 (20) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-funktsionalnom-modelirovanii-professionalnogo-dialoga-na-zanyatiyah-po-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-v-meditsinskih-vuzah> (дата обращения: 13.04.2024).

3. Дмитренко Т.А. Актуальные проблемы профессиональной подготовки преподавателей иностранных языков в условиях цифровизации образования. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2024. – 222 с.

4. Кучерявая Т. Л. Проблемы профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей // Теория и практика образования в современном мире: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. – С. 336-337.

---

## РОЛЬ СЕМЬИ В УЧЕБНОМ И ВНЕУЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Красильникова Ю.А., Астафьева А.В., Селезнёва П.Д. (г. Нижний Новгород, Россия)

**Аннотация.** В статье отмечается роль семьи в профессиональном развитии обучающихся. Предлагаются разнообразные варианты сотрудничества руководителя учебной группы студентов среднего профессионального образования с родителями.

**Abstract.** The article notes the role of the family in the professional development of students. Various options for cooperation between the head of the study group of students of secondary vocational education and parents are proposed.

**Ключевые слова:** роль семьи в профессиональном развитии, система сотрудничества с родителями.

**Keywords:** the role of the family in professional development, system of cooperation with parents.

Работа с родителями обучающихся ведется в различных направлениях, многие из которых достаточно широко освещены в современной методической литературе. В своей работе мы хотим коснуться особого направления в работе с

родителями – роли семьи в общеобразовательном и профессиональном становлении обучающихся.

Классный руководитель работает не только с группой обучающихся, но и с их родителями.

ми. И родительский коллектив может иметь не меньшее количество своих внутренних проблем, обусловленных разными факторами:

- уровень образования и воспитания, психологические особенности самих родителей, характер их общения с ребенком (авторитарность, демократизм, либеральность); способ действия в конфликтных ситуациях (насилие, компромисс, избегание конфликтов); выполнение функции эмоциональной поддержки ребенка, степень заинтересованности им;
- отношение родителей к выбору ребенком профессии, степень их участия в этом выборе;
- взгляды на воспитание ребенка, особенности индивидуальных семейных ценностей и приоритетов, внутренняя семейная атмосфера;
- наличие у родителей педагогических знаний и умений (как правило, недостаточных для профессионального воспитания);
- социально-материальные особенности семей обучающихся (уровень материального благополучия, полноценность семьи, количество детей вообще и многое другое).

Родители – своего рода еще одна учебная группа со своим микроклиматом, отличниками и неуспевающими, психологическими особенностями и даже рейтингом в образовательном учреждении.

Несмотря на эти и другие особенности, каждая семья должна быть причастна к получению образования, в том числе профессионального, своими детьми. Именно руководитель учебной группы становится связующим звеном в этом процессе.

Работа руководителя учебной группы связана с рядом особенностей студентов:

- обучающимся среднего профессионального образования значительно раньше приходится становиться самостоятельными, нежели их сверстникам 10-11 классов. В то время как старшеклассники продолжают работать в рамках школьных программ, обучающиеся СПО уже осваивают профессиональные компетенции, родителям в этом процессе труднее участвовать труднее;
- сама система СПО и ВПО в целом меньше привлекает к своей деятельности родителей, в сравнении со школьным образованием;
- сами обучающиеся, становясь крайне самостоятельными (что особенно проявляется в их массовом трудоустройстве на работу уже на второй год обучения), неохотно привлекают родителей к своей учебной деятельности.

Список проблем значительно больше. Мы отметили только основные.

В своей работе мы хотим поделиться опытом решения главной проблемы – приобщение родителей к профессиональной и общеобразова-

тельной деятельности обучающихся.

В своем сотрудничестве с родителями мы работаем в следующих направлениях:

- учебная деятельность;
- внеучебная работа;
- учебная и производственная практика;
- дополнительное образование.

### **1. Учебная деятельность с участием родителей**

Работа родителей в учебной деятельности начинается с их привлечения непосредственно к учебным занятиям по общеобразовательным и профессиональным дисциплинам. Так, на занятиях по литературе на темы «Ценности семейные и профессиональные в романе Л.Н. Толстого «Война и мир», «Финансовые стратегии героев романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» 1-2 приглашенных родителей участвуют в обсуждении следующих проблем:

- «Как понять, твой ли это человек (на примере отношений Андрея Болконского и Наташи Ростовской)»;
- «Мнение окружающего света в решении проблем семейных»;
- «Помощь семьи в получении детьми образования (на примере истории обучения Родиона Раскольникова)».

Привлекая таким образом родителей, необходимо:

- заранее обговорить с ними их собственное отношение к этим проблемам и подготовить их работу на занятиях;
- учитывать возможные разногласия во взглядах на проблемы между родителями и детьми.

Правильно организованная дискуссия способна скорректировать определенные проблемы во взаимопонимании между родителями и детьми в этих направлениях.

Участие родителей в занятиях профильных дисциплин используется в тех случаях, когда родители сами непосредственно работают по смежным специальностям. Они могут провести, например, мастер-классы по отдельным профессиональным компетенциям в рамках практических занятий по спецдисциплинам.

В этом направлении в этом году нам удалось организовать:

- мастер-классы под руководством родителей;
- занятия с элементами игры: например, «Резюме. Собеседование», на котором родитель, работающий менеджером по персоналу, познакомил обучающихся с реальными резюме, особенностями прохождения собеседования и провел мастер-класс «Пройти собеседование»;
- занятие по праву с привлечением родителя – юриста; на одном из этапов занятия он познакомил обучающихся с юридическими аспекта-

ми прохождения собеседования, составления трудового договора.

**2. Участие родителей во внеучебных мероприятиях** – еще одна важная часть совместной работы преподавателей с семьями учеников.

Во внеучебной деятельности родители привлекаются к участию в беседах с обучающимися о профессиях. В ходе этих бесед обучающиеся знакомятся:

- с особенностями работы на реальных объектах;
- с отличиями работы на предприятиях и в роли индивидуального предпринимателя или в составе коллектива;
- с отличительными особенностями фирм и организаций области.

По мере возможности родители участвуют в профессиональных социальных проектах. Как профессиональные отделочники и непрофессиональные волонтеры они участвовали во всероссийском реставрационном фестивале «Том Сойер Фест»: участвовали в профессиональных отделочных работах фасадов зданий, задействованных в фестивале; некоторые родители также участвовали в реставрационных работах в статусе волонтеров. Для остальных родителей была организована экскурсия по району реставрации.

Участие родителей в учебной и внеучебной деятельности может быть и заочным. Хорошим вариантом является подготовка ими бесед на разные темы:

- «Юридическая ответственность несовершеннолетних»;
- «Комендантский час для несовершеннолетних» (беседа подготовлена родителем-юристом);
- «Поведение несовершеннолетних и совершеннолетних в общественных местах»;
- «Особенности общения подростков с представителями органов правопорядка в общественных местах» (беседа подготовлена родителем – старшим группы задержания);
- «Правильное питание подростков» (беседа подготовлена родителем - шеф-поваром);
- «Физическое развитие молодых людей», «Исполнение воинской обязанности» (беседа подготовлена и проведена капитаном СОБР, приглашенным одним из родителей).

**3. Приобщение родителей к учебной и производственной практике**

Многие родители с удовольствием предоставляют учащимся возможности для прохождения учебной и трудовой практики на своих предприятиях. В этом плане руководитель учебной группы помогает налаживать совместную работу родителей обучающихся групп разных специальностей.

Такое направление работы увеличивает

нагрузку и занятость руководителя учебной группы, но оно довольно интересно, позволяет глубже соприкоснуться с профессиональной деятельностью обучающихся, более тесно общаться с коллективом родителей, причем не только своей группы.

**4. Участие родителей в творческих мероприятиях**

За время совместной работы в коллективе появляются определенные традиции:

- участие в оформлении мероприятий колледжа;
- помощь в подготовке группы к соревнованиям и конкурсам.

Интересен тот факт, что некоторые родители не занимались этим за время обучения их детей в общеобразовательных учебных заведениях. Как ни странно, причиной послужила их неуверенность в собственных творческих способностях. Например, в техникуме было организовано дистанционное интеллектуальное соревнование «Битва трех королевств» на мобильной платформе «Castle Quiz». Обучающиеся трех курсов соревновались в знании русского языка, литературы, финансовой грамотности. Поскольку соревнование проходило на базе мобильного приложения, оно оказалось интересным и родителям участников. Как и участники, родители были скрыты за псевдонимами – именами героев мультипликационных фильмов. Для них была обозначена специальная призовая номинация. Если обучающиеся решали задания по определенным темам, то участникам-родителям можно было решать любые задания по русскому языку, литературе, финансовой грамотности. Родителями группы было также разработано оформление данного турнира для аудитории и специального сообщества в социальных сетях.

**5. Участие в онлайн-образовании**

Современные технологии позволяют приобщать родителей обучающихся к общению с преподавателями, психологами посредством возможностей интернет-коммуникации. Задача руководителя учебной группы в данном случае – познакомить родителей с серьезными платформами дистанционного обучения. Например, на платформе «Фоксфорд. Для родителей» были организованы вебинары на темы: «Какие качества нужны для разных типов профессий», «Как спланировать образовательную траекторию», «Что делать, если ребенок утраивает сцены», «Умение подобрать для себя гардероб», «Домашние обязанности» и многое другое.

В рамках непрерывного образования проводятся вебинары с деканами и преподавателями университетов на тему выбора отделений для поступления по окончании техникума.

Привлечение родителей к учебной и внеучеб-

ной деятельности позволяет укрепить коллективные отношения, межличностные связи между родителями и обучающимися, между родителями и родителями, между родителями и коллективом образовательного учреждения.

Такой подход превращает получение образования молодым человеком в полноценную многогранную систему, которая не только обеспечивает определенный уровень профессиональных знаний, но и укрепляет отношения и расширяет возможности всех участников процесса, которыми, без сомнения, являются и родители обучающихся.

#### Литература

1. Вульфова Б.З., Иванов В.Д. Семья – субъект и объект воспитания // Общая педагогика. – М.: Проспект, 2017. – 426 с.
2. Гайворонская Н.И. Взаимодействие

школы и семьи в воспитании // Педагогическое мастерство: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). – М.: Буки-Веди, 2012. – 213 с.

3. Заслуженюк В.С. Родители и дети. Взаимопонимание или отчуждение. – М.: ТЦ Сфера, 2015. – 188 с.

4. Капралова Л.М. Работа классного руководителя с родителями. – М.: Педагогика, 2017. – 214 с.

5. Культура семейных отношений. Сборник статей. – М.: Знание, 2017. – 176 с.

6. Маленкова Л.И. Педагоги, родители, дети. Методическое пособие для воспитателей, классных руководителей. – М.: Проспект, 2015. – 59 с.

7. Петряевская Л.Г. Образование родителей и школа. – М.: Просвещение-АСТ, 2015. – 302 с.

---

## КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Летягова Т.В., Романова Н.Н. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются примеры анализа газетных заголовков с точки зрения выразительности и легкости запоминания с целью обращения в дальнейшем внимания читателя на статью. Также показаны возможные варианты упражнений, выполняемых в аудитории.

**Abstract.** The article considers examples of analyzing newspaper headlines from the point of view of expressiveness and memorability in order to pay the reader's attention to the article. The possible variants of classroom exercises can be found in the article.

**Ключевые слова:** амблиология, аутентичный материал, вокабула, гапакс, деформация идиомы, лингвокультурологическая компетенция, малапропизм, парцелляция, политическая культура, стратегии обучения, фигуры речи.

**Keywords:** ambiology, authentic material, vocabula, gapax, idiom deformation, linguistic and cultural competence, malapropism, parcellation, political culture, learning strategies, figures of speech.

Известно, что владение аутентичным газетным материалом дает возможность получать свежую информацию, быть в курсе всего происходящего в мире, знакомит с политической культурой страны изучаемого языка, формирует лингвокультурологическую компетенцию, развивает мотивацию к изучению русского языка, позволяет «включаться» в активное обсуждение событий с друзьями, противниками в группах во время дискуссий [Инновационное преподавание..., 2014, с.261-262]. Подобная работа заставит обращать «внимание» на эмоциональные, «пикантные» выражения, научит в случае написания самостоятельных творческих работ следовать ярким примерам. В учебной работе уже при первом соприкосновении с газетой, а именно, с вокабулой, необходимо соблюдать темати-

ческий принцип. Это позволит быстрее накопить соответствующие грамматические модели, новую лексику, имея в виду и переносные значения слов и выражений, успешно прогнозировать насколько будет интересен представленный в статье материал. Работа предполагает:

1. деление на тематические группы в соответствии с маркером;
2. лингвокультурологический комментарий ключевого понятия;
3. прогнозирование содержания статьи;
4. определение яркости и специфики употребленного приема в заголовке;
5. чтение статьи;
6. соотнесение заголовка и статьи, его удачность, выразительность;
7. вычленение главной проблематики;

8. анализ позиции автора и собственной;

9. соотношение иллюстрации (если таковая имеется) к статье и содержанию.

Остановимся на тематике, ориентирующей нас на музыкальную сферу.

Часто для привлечения внимания читателя автором используются нестандартные, необычные фигуры речи. Несомненно, обратят на себя внимание малапропизм, гапакс [Филиппов, Романова, 2005, с. 111], деформация идиомы [Там же, с.110]. Приведем примеры из популярной газеты «Аргументы и факты»:

- *О струнностях судьбы*. Какую роль в жизни Вадима Репина играют мама, жена, скрипка и горные лыжи (Аргументы и факты. 2024. № 4);

- *Рояльная сила*. Даниил Крамер рассказал о роли музыки в трудные времена (Аргументы и факты. 2024. № 3);

- *Командир ноты*. Юрий Башмет: «Европа заинтересована в том, чтобы культурные связи не разорвались совсем» (Аргументы и факты. 2023. № 48);

- *Вещий шансон*. Денис Мацуев – о том, почему человеку важно узнать себя в песне (Аргументы и факты. 2024. № 12).

Рассмотрим другие примеры названий (ключевое слово «марш»: Филиппов А.В., Романова):

- *Марш энтузиастов*. *Пойдёт ли Россия на прорыв или будет лежать на печи?* Почти месяц спустя после президентских выборов ВЦИОМ провёл опрос общественного мнения. Социологов интересовали ожидания населения. Будут ли в жизни страны перемены? (Воспользуется ли В. Путин победой для обещанного рывка в будущее? (Аргументы и факты. № 15, 2018);

- *Оркестры пройдут парадом*. В ритме марша. Почти 1 тыс. военных музыкантов выступят на фестивале «Спасская башня» в Москве. № 29, 2023; - *Турецкий «марш отсюда»*. (Турецкие власти запретили выдавать иностранцам вид на жительство во всех районах Стамбула. (Аргументы и факты. № 29, 2023).

Несомненно, сначала следовало бы быть дать комментарий относительно использования в русском языке слова «марш», которое было заимствовано из французского языка в XVIII веке (от *marcher* «идти, ступать»).

В России марш, как музыкальный жанр, распространился при Петре I. Любопытно, что каждый полк старался иметь свой марш – свою музыкальную эмблему. Различают походные, скорые, встречные, церемониальные, торжественные, траурные, спортивные марши. Популярен Марш Лейб-гвардии Преображенского полка (Марш Петра Великого), созданный еще при жизни императора неизвестным композитором. В аудитории с учащимися желательно

прослушать этот марш в исполнении уникального Российского рогового оркестра и обменяться впечатлениями.

В первом примере используется негласная ссылка на хорошо знакомый старшему поколению «Марш энтузиастов» (музыка Дунаевского И., слова Д'Актиль А.). Эта патриотическая песня 30-х годов XX века – символ времени. И.Дунаевский подчеркивал, что эту мощную музыку он услышал на одном из посещаемых заводов в гуле станков. Эта музыка – стихия, музыка сильных, убежденных, упорных, бескорыстных, честных людей, у которых «труд – дело чести». Такие люди будут бороться и побеждать. Прогнозируется, несомненно, победоносное яростное движение вперед.

В заголовке статьи две части – антонимичные образы, предполагающие разные рассуждения о переменах, о рывке в будущее. Каким оно будет?

Второй пример. Статья о параде оркестров озаглавлена при помощи парцелляции, что позволит «взвесить» все части информации. Парад оркестров в ритме марша [Филиппов, Романова, 2005, с. 116]. Это не может быть не интересно! Военно-музыкальный фестиваль «Спасская башня» уже стал брендом Москвы. Он представляет собой сочетание военной, народной, эстрадной, классической музыки, проводится в конце августа – начале сентября. Это выступления военных оркестров разных стран, своего рода соревнование, конкурс, шоу с разнообразными красочными эффектами. Первый фестиваль состоялся в 2007 году и назывался «Кремлевская заря», с 2009 года – «Спасская башня». На Красной площади за это время выступило уже 160 коллективов из 54 стран.

Третий пример. Несомненно, вызывает интерес заголовок статьи о запрете выдачи виз иностранцам. Было время, когда в моде была турецкая музыка, которой отдали дань великие композиторы Вольфганг Амадей Моцарт («Турецкий марш» («Рондо в турецком стиле»), 1778 г.) и Людвиг ван Бетховен (1811г., «6 вариаций на оригинальную тему», оркестровая версия «Руины Афин»). В Турции очень любят музыку Моцарта, в Стамбуле проводят ежегодный классический фестиваль имени Моцарта, во многих школах школьный звонок представляет собой «Турецкий марш» этого композитора. Врачи полагают, что такая музыка предотвращает стрессы и имеет лечебный эффект. Фраза, предлагаемая автором статьи (амбилология) в качестве заголовка, дает столкновение разных смыслов, читатели могут понимать фразу двояко, имея в виду и переносные значения слов и выражений, что тоже обращает на себя внимание и интригует.

Обратимся к заголовкам статей, содержащих

названия древних музыкальных инструментов – барабан и колокол.

- *Африка бьёт в барабаны.* Только ли зерно подтолкнуло африканские страны к миротворческой миссии (Аргументы и факты. № 25, 2023).

Барабан в Африке – это не просто музыкальный инструмент. Африка «говорит» на барабане. Есть фраза «бить во все барабаны», что означает предупреждать о грозящей опасности. Барабан является древнейшим музыкальным инструментом, был известен предположительно 6-7 тыс. лет назад. В древности был важным средством связи между племенами и поселениями, позднее стал использоваться в качестве музыкального инструмента. Сегодня, как и в далеком прошлом, люди с помощью барабанов общаются друг с другом – сообщают о радостных событиях и горе, о приближающейся опасности и о необходимости срочной помощи, в шаманских ритуалах. Само слово «барабан», как считают многие специалисты, древне-русское заимствование из тюркск. яз. (ср. татарск. дарабану, турецк. balaban — «барабан» и др.). [Шанский, 1971, с.36], другие – собственно-русское, от звукоподражательной основы *бараба*, отмечено в русском языке в XVI-XVII вв. [Этимологический словарь, 2010, с.47]. Ср. фразу – дождь барабанит по крыше. В Европу барабан пришел из Турции в середине XVI в., где он использовался в военных оркестрах. Со временем барабан стал частью многих музыкальных жанров, сегодня используется как сольно, так и в составе оркестра.

Изучите приведенный лингвокультурологический комментарий о барабанах Африки. Проанализируйте название статьи. Скажите, о чем «говорят» сегодня барабаны Африки? Прочитайте статью, соотнесите название и содержание.

Рассмотрим примеры с использованием ключевого слова «колокол».

- *Во все колокола.* Как в Псковской области возрождают звонарное искусство. АиФ – Псков, 23.09.2023.

- *Молитва в бронзе.* Почему бывший диджей сменил клубы на колокольни. (Аргументы и факты. Нижний Новгород, 07. 01. 2023).

Прочитайте лингвокультурологический комментарий: В России широко известен колокол. Вспомните фразу «звонить во все колокола». Слово общеславянского происхождения, первоначальное \*kolkoľъ — удвоение звукоподражательного kol (ср. др.-инд. kalakalas «шум, крик») [Шанский, 1971, с. 206-207]. Появление колоколов на Руси связано с принятием христианства, первое упоминание о колоколах мы встречаем в 1066 г., отливать же свои собственные колокола на Руси стали с 1259 г.

Колокола стали размещать в звонницах и колокольнях. Своего расцвета колоколотейное дело достигло во 2-ой половине XVII в. Самый большой из известных колоколов (Царь-колокол) весом свыше 200 т. (мастера И.Ф. и М.И. Маторины) находится в Московском Кремле, а самый благозвучный находился в монастыре города Звенигорода, сюда слушать колокола приезжал знаменитый композитор С.В. Рахманинов. Различают несколько видов колокольного звона: благовест – мерные одиночные удары в большой колокол), он оповещает о начале богослужения в храме; перезвон – поочередные удары во все колокола, начиная с большого; перебор – медленные удары в каждый колокол, начиная с малого); трезвон – звон одновременно во все колокола, исполняется в Великие церковные праздники. И есть понятие «красный звон», что значит «красивый», «искусный» – праздничные звоны во все колокола в дни Великих праздников, по случаю торжественных событий. Помимо церковного назначения колокола звучали в церквях и монастырях в особых случаях: набатный звон – оповещение о пожаре, путевой звон – в сильную метель и бурю, торжественный звон или трезвон – по случаю приезда знаменитых гостей, военных побед и т.д. В XVII в. трезвон становится отдельным видом русского церковного искусства, известного как колокольные звоны. В настоящее время популярны концерты и фестивали колокольной музыки. В разных городах России открываются школы и центры обучения колокольному звону. Техника звона в Европе и в России существенно отличается. В Европе звон осуществляется раскачиваем самого колокола, а в России – раскачивается не сам колокол, а язык – ударная часть колокола, издающая звук при ударе о стенки колокола. Он подвешивается на стальную петлю в верхней части колокола.

Проведите анализ следующих слов, поймите их образование, объясните значение: *колокол, колокольня, колокольчик; звон, звонарный, звонарь, звонить, звонница, звонкий, трезвон.* Проанализируйте приведенные названия статей. Обратите внимание на то, что в заголовках использована парцелляция [Филиппов, Романова, 2005, с. 116]. Прочитайте статьи. Скажите, насколько удачно, с вашей точки зрения, названия передают содержательную часть статей.

Прослушайте русский романс «Вечерний звон» (музыка А. Алябьева, слова И. Козлова) в исполнении разных певцов (Ивана Реброва, Ивана Козловского), хора Сретенского монастыря (г. Москва). Скажите, какие чувства он вызывает у Вас (грусти, радости, тревоги, тоски, умиротворения...)? Как Вы думаете, почему?

Прослушайте разные виды колокольных звонов. Соотнесите Ваши ощущения с их назва-

ниями – *благовест, перебор, перезвон, трезвон*.

Многие великие композиторы России использовали колокольный звон, «колокольность» в своих произведениях. Колокола мы слышим у А.П. Бородина, М.П. Мусоргского, Н.А. Римско-Корсакова, П.И. Чайковского, Г.В. Свиридова и, конечно, у С.В. Рахманинова (Второй концерт для фортепиано с оркестром, симфоническая поэма «Колокола» и др.). Для С.В. Рахманинова колокольный звон – главный национальный символ русского народа, России.

Еще один пример. *Гармонь – гармошка – гармоника. - Человек с гармонией*. Музыкант Игорь Растеряев – о деревенской жизни, валежнике и образах простых работяг. (Аргументы и факты. № 36, 2023). В России говорят, что гармонь – это душа русского человека.

Слово *гармонь* появилось в русском языке в результате процесса усложнения основы слова *гармоника*, являющегося заимствованием XIX в. из нем. или англ. яз. Нем. Harmonika — «гармоника», восходит к лат. harmonicus — «соразмерный», заимствованному из греч. яз. harmonikos — «гармонический» [Шанский, 1971, с. 103]. В Москве есть Музей русской гармоники Альфреда Мирека, где можно увидеть реконструкцию первой в мире гармоники 1783 года, мастерскую по изготовлению гармоник, послушать игру мастеров на гармонии, баяне, аккордеоне. Первая гармонь появилась в России 1830 г. Тульский оружейник Иван Сизов на Нижегородской ярмарке купил этот инструмент-диковинку, разобрал его дома, изучил и заново собрал. А его земляк Тимофей Воронцов конструкцию гармоники улучшил и открыл первую в России гармонную фабрику. Помимо Тулы свои гармоники появились в Саратовской, Нижегородской и других губерниях. Гармонь стала очень популярной в народе, особенно в деревне. Праздники, торжества не обходились без нее. Гармонь может быть веселой, озорной, грустной. Под гармонь плясали, пели частушки, грустили. Она нашла свое место и в поэзии (А. Твардовский, поэма «Василий Теркин»), и в живописи (Борис Кустодиев «Гармонист. Деревенская масленица», Федот Сычков «У околицы», Аркадий Пластов «Молодые»), и в песнях («Одинокая гармонь», музыка Б. Мокроусова, слова М. Исаковского). Прослушайте песни «Русская дорога», «Геор-

гиевская ленточка», «Песня о детстве» в исполнении их автора Игоря Растеряева. О чем эти песни? Почему автор постоянно в своем творчестве обращается к этим темам? Как соотносится название указанной статьи с творчеством Игоря Растеряева?

В конце уроков учащимся можно задать еще один вопрос. Будут ли они читать газетные статьи, если они называются:

- *На ноте Си*. Что стало главной темой переговоров президента России и председателя КНР (Аргументы и факты. № 12, 2023);

- *Пуркуа па, пуркуа па. Почему бы нет*. Как французский композитор прописался в деревне под Владимиром (Аргументы и факты. № 31, 2023);

- *О звуках времени*. Какие песни рождаются сегодня и долго ли они проживут (Аргументы и факты. № 6, 2023);

- *Содержимое вокала*. Как Раиса Дмитренко пришла к победе в шоу «Голос 60+» (Аргументы и факты. № 41, 2022);

- *Жить играючи*. Денис Мацуев – о том, почему каждый концерт должен быть как последний (Аргументы и факты. № 13, 2023).

Скажите почему? Аргументируйте свой ответ.

#### Литература

1. Летягова Т.В., Романова Н.Н. Когнитивный потенциал газетных заголовков в иностранной аудитории на уроках русского языка // Среднее профессиональное образование. – 2023. – №11. – С.40-46.

2. Инновационное преподавание русского языка в условиях многоязычия: Сборник статей: в 2 томах / ответственный редактор Румянцева Н.М. Том 1. – М.: Российский университет дружбы народов, 2014. – 412 с.

3. Филиппов А.В., Романова Н.Н. Риторика: понятия и упражнения. – 2-е изд. – М.: Academia, 2005. – 156 с.

4. Шанский Н.М. и др. Краткий этимологический словарь русского языка. Пособие для учителя. – Изд. 2-е, испр. и доп. / Под ред. чл.-кор. АН СССР С. Г. Бархударова. – М.: Просвещение, 1971. – 542 с.

5. Этимологический словарь современного русского языка/ Сост. А.К. Шапошников: в 2-х т. – Т.1. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 584 с.

## ЗОНА РОСТА КАК УСЛОВИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ НА КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КУРСАНТА

Монгина Ф.М., Скрябина В.С. ( г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы подготовки иностранных курсантов в российских военных вузах, формирования профессиональных знаний и создания организационно-педагогических условий для успешного развития профессиональной компетентности курсантов. Проанализированы факторы, влияющие на развитие образовательных потребностей обучающихся и качество образования.

**Abstract.** The article deals with the issues of training foreign cadets in Russian military universities, the formation of professional knowledge and the creation of organizational and pedagogical conditions for the successful development of professional competence of cadets. The factors influencing the development of educational needs of students and the quality of education are analyzed.

**Ключевые слова:** зона роста, зона комфорта, качество образования, образовательная среда, организационно-педагогические условия.

**Keywords:** growth zone, comfort zone, quality of education, educational environment, organizational and pedagogical conditions.

Настоящая статья посвящена теме качества образования иностранных курсантов в российском военном вузе. Сущность проблемы заключается в следующем. Иностранные курсанты на первом этапе обучения изучают только русский язык, который в дальнейшем станет для них средством получения профессионального военного образования. Процесс обучения имеет особенности в связи с ограниченностью образовательного пространства, жестким регламентом, военной дисциплиной, отсутствием возможности участия в социокультурной жизни, реальных коммуникативных ситуациях. Деятельность преподавателей РКИ кафедры русского языка направлена, с одной стороны, на обучение русскому языку с учетом психоментальных особенностей обучающихся, а с другой – на обеспечение организационно-педагогических условий, которые позволяют иностранным курсантам адаптироваться в чужой языковой среде, в новых учебно-информационных образовательных условиях, стать активными участниками межкультурной коммуникации.

Проблемам обучения иностранных граждан в российских вузах посвящены работы многих ученых.

Сущность проблемы сводится к низкому уровню владения русским языком, что порождает проблемы в обучении, в общении, а в дальнейшем осложняется освоение дисциплин по специальности.

Результаты профессионально-психологического исследования, ежегодно проводящегося в военных институтах, свидетельствуют о недостаточном уровне их подготовленности. У большинства курсантов уровень языковой компетентности недостаточен для успешной учебной деятельности – им трудно работать с учебной литературой (33%), воспринимать лекционный

материал (35%) и отвечать в устной форме (18%). Главной причиной является недостаточное владение русским языком. С языковыми трудностями сталкивается 86% иностранных курсантов, а в сфере повседневного общения и досуга 11% [Жуков, 2009]. Таким образом, современная подготовка иностранных абитуриентов военного вуза требует совершенствования обучения, особенно в области русского языка.

Ранее нами была исследована связь между уровнем комфортности и качеством образования иностранных обучающихся в военном вузе, в результате установили, что между данными показателями существует корреляционная связь: «комфортная образовательная среда влияет на процесс адаптации и качество обучения» [Монгина, 2020]. Исследования позволили сделать вывод: «В военном вузе необходимо создавать комфортную образовательную среду, способную влиять на уровень адаптации, на формирование интеллектуальной культуры иностранных курсантов, на их способность изменяться в соответствии с требованиями времени, а также принимать меры по обеспечению комфортных психолого-педагогических условий, которые позволят им быть успешными» [Монгина, 2020].

По мнению ученых – психологов, любой человек, который начинает задумываться о своем личном развитии, проходит через три зоны: зона комфорта, зона роста, зона вызова.

Зона комфорта – это зона, где все хорошо, человек ничего не хочет менять, ни к чему не стремится, он выполняет привычные действия, у него устоявшиеся стереотипы, шаблонное мышление, он самодостаточен, успешен. Как правило, не каждый в этой ситуации будет двигаться вперед в своем познании и развитии, так как человек по своей сути ленив и стати-

чен. Любые попытки что-то изменить нарушают покой и гармонию, вызывают тревогу. Но при этом, одной из приоритетных образовательных задач является развитие, обеспечение личностного роста обучающегося, то есть необходим перевод его в зону роста.

Думается, что в данной ситуации ведущая роль принадлежит педагогу, он должен найти такие методы, приемы и формы организации образовательного процесса, которые позволят обучающемуся не терять мотивации к обучению, развитию, самостоятельности и активной деятельности. «Личность уравновешена тем лучше, чем больше согласия, или конгруэнтности, между реальным «Я» человека и его чувствами, мыслями и поведением, что позволяет ему приблизиться к своему идеальному «Я», а именно в этом суть актуализации» [Годфруа, 1999].

В зоне роста человек рефлексивует, осознает свои цели, определяет направления движения, расширяет границы своего бытия, обретает новый опыт, знания, здесь раскрываются его способности, он ищет дополнительные ресурсы, новые инструменты для реализации задуманного.

В зоне вызова человек задает вопросы «Где я?», «Что я?», «Куда я иду?». Следует добавить, что в этой зоне у человека появляются сверхзадачи, реализация которых требует большого количества времени и сил, требуется много новых ресурсов, энергии.

Согласимся с мнением Фридриха Ницше, что «мы постепенно пресыщаемся старым и жадно тянемся к новому» [Ницше, 2007]. Но не каждый человек должен, может и хочет проходить на своем жизненном пути эти зоны.

В зоне роста происходит «приращение» навыков, умений, компетенций, человек капитализирует свой потенциал. С одной стороны, он становится более успешным, компетентным, мобильным, востребованным на рынке труда, а с другой стороны, двигателем тех, кто находится с ним рядом, своего окружения. Благодаря таким людям есть движение вперед, жизнь становится полноценной, насыщенной и интересной, развиваются все сферы жизнедеятельности в обществе. «Жизнь начинается там, где заканчивается зона комфорта» (Нил Уолш).

В каждом человеке заложена способность к личностному росту, развитию образовательных потребностей, совершенствованию умений и навыков.

Вслед за испанским психологом Андреа Гарсиа Сердан мы рассматриваем «личностный рост как процесс общего развития на протяжении всей жизни, благодаря которому человек учится осознавать самого себя, улучшает свои

личностные качества и достигает своих целей, повышает качество своей жизни и удовлетворенность ею» [Сердан: Электронный ресурс].

Иностранному обучающемуся на родине найдется в зоне комфорта, поэтому мы ставим задачу на первом этапе обучения в российском вузе – обеспечить комфортное пребывание в чужой стране, что влияет на уровень адаптации и социализации в другом культурно-историческом пространстве и на качество профессионального образования.

Заметим, что для достижения необходимых результатов обучения иностранных курсантов важно учитывать их ментальность (образ мыслей, умственные навыки и духовные установки), национальные ценности.

Ричард Льюис подчеркивает, что «культуры по способу организации их деятельности подразделяются на моноактивные (например, Германия, США, Великобритания, Франция, Швеция), полиактивные (например, Испания, Италия, страны Латинской Америки, арабские страны) и реактивные (Китай, Вьетнам, Корея, Япония). Р. Льюис отмечает, что «представители полиактивных культур эмоциональны, импульсивны, многословны и не всегда пунктуальны. Как в учебной деятельности, так и в неформальном общении они часто меняют планы, но в трудных ситуациях способны к импровизации. Представители реактивных культур, действительно более молчаливы, что иногда может восприниматься другими как «закрытость», уважительны по отношению к старшим, пунктуальны. Представители моноактивных и полиактивных культур сложнее общаются между собой и легче – с представителями реактивных культур» [Льюис, 1999].

Российский педагог К.Д. Ушинский придерживается точки зрения, что «каждый народ имеет свою особую систему воспитания, в основании которой лежит особенная идея о воспитании, особенный идеал человека. Этот идеал у каждого народа соответствует его характеру, определяется его общественной жизнью, развивается вместе с его развитием. . . выражает собой степень самосознания народа» [Ушинский, 1948-1950].

Как утверждает Дуг Лемов, «большие ожидания учителей способны повлиять на повышение успеваемости учащихся, даже тех учеников, которые в прошлом не отличались рвением к учебе и высоким достижениям» [Лемов: Электронный ресурс]. Но заметим, изменить человек может только сам себя, а правильно организованный образовательный процесс – неотъемлемое условие для личностного роста обучающегося.

Нельзя не согласиться с Л.С. Выготским, что

на любом конкретном уровне развития существуют «определенные проблемы, которые человек может решить без посторонней помощи; определенные проблемы, которые человек может решить с чьей-то помощью; некоторые проблемы, которые человек не может решить на данном этапе даже с чьей-то помощью» [Выготский, 1999]. Большая часть образования сосредоточена на проблемах, которые находятся в пределах «достижимости возможностей развития», то есть в «зоне ближайшего развития».

По словам Л.С. Выготского, «зона ближайшего развития определяет функции, не созревшие ещё, но находящиеся в процессе созревания, которые созреют завтра, которые сейчас находятся ещё в зачаточном состоянии; функции, которые можно назвать не плодами развития, а почками развития, цветами развития, то есть тем, что только созревает... Зона ближайшего развития – это промежуточный этап в развитии, лежащий между зонами актуального и недоступного. Его можно определить и как потенциальный уровень развития человека...» [Выготский, 1999].

Основываясь на опыте работы, рекомендуем преподавателям сосредоточиться на важных компонентах, которые способствуют процессу обучения и помогают обучающемуся перейти в зону ближайшего развития: наличие кого-то со знаниями и навыками, выходящими за пределы обучаемого; социальные взаимодействия, позволяющие практиковать навыки; вспомогательные мероприятия, предоставляемые педагогом - наставником в зоне ближайшего развития.

Обратим внимание на особенности обучения в военном вузе. Существенно то, что в нашем военном вузе сформированы интернациональные группы. В связи с этим преподаватели РКИ планируют педагогические действия с учетом проблем межкультурной коммуникации в учебных группах (разные ценностные ориентиры, специфика национального менталитета и коммуникативного поведения). Что касается обеспечения развития иностранных обучающихся, следует выделить следующие педагогические задачи.

Во-первых, не разрушая комфортное пребывание иностранных курсантов в российском вузе, активизировать их образовательную деятельность, перевести в зону ближайшего развития. Для достижения данной цели педагог должен овладеть современными компетенциями, которые были описаны нами ранее. К ним мы отнесли «способность формировать поликультурную образовательную среду, комфортную для студентов- иностранцев; готовность организовать учебный процесс (в том числе в межнаци-

ональной группе) с учетом национальных психоментальных особенностей обучающихся» [Скрябина, 2021].

Во-вторых, создавая условия для перехода в зону роста, сохранить мотивацию к обучению. В данной ситуации важно помнить, что попадание в зону «недостижимого» сформирует боязнь, страх, панику, которые установят барьеры на пути развития, а, следовательно, образовательные цели не будут достигнуты.

Наш опыт показывает, что повышение уровня внутренней мотивации к изучению русского языка возможно благодаря эффективным организационно-педагогическим условиям.

Одно из условий – погружение обучающихся в новые речевые ситуации на аудиторных занятиях, когда обучающемуся недостаточно имеющихся знаний и средств для решения поставленной задачи.

Кроме того, мотивирует иностранных курсантов к получению навыков общения на чужом (русском языке) включение их в реальные коммуникативные и социокультурные практики: участие во внеаудиторных мероприятиях (чтение стихотворений русских поэтов, исполнение русских песен на конкурсах и фестивалях; просмотр российских фильмов, в том числе по специальности, с последующим их обсуждением).

Что касается формирования навыков и умений работы с научной литературой, с разными информационными источниками, то здесь наиболее важным представляется написания статей, эссе, рефератов, подготовка докладов, участие в научно-практических конференциях.

Обратим внимание, что данная деятельность, с одной стороны, дает толчок к развитию, а с другой стороны, полученные результаты приносят удовлетворение и стимулируют не останавливаться в своем развитии.

Мы поставили задачу – проанализировать факторы, влияющие на развитие образовательных потребностей обучающихся и качество образования, исследовать возможность/ невозможность выхода иностранных курсантов из зоны комфорта. В беседах с курсантами при анкетировании мы определили, что 80% респондентов считают выход из зоны комфорта необходимым, по их мнению, он обусловлен рядом факторов: корректировка образовательных целей в связи с изменением социокультурного пространства, политической ситуации в стране и мире, ценностных ориентиров конкретного социума.

Но следует отметить, что самостоятельно выходить из зоны комфорта не готовы 63 % опрошенных. Это естественно, потому что человека пугают неизвестность и перемены, тем

более в образовательной среде другой страны. Но если обучающийся ежедневно выполняет одни и те же действия, использует одни и те же знания, то он перестает развиваться. Чтобы научиться принимать важные стратегические решения, надо уметь смотреть на одно и то же с разных точек зрения, из разных оснований. Эту способность человек может приобрести только при условии выхода из зоны комфорта. С одной стороны, выход может быть задан жизненными ситуациями или специальными (смоделированными) внешними воздействиями, а с другой стороны, при наличии внутренней мотивации к изменению, творчеству и расширению границ незнания.

Следующим этапом нашего исследования стало изучение возможных педагогических приемов перевода обучающихся в зону роста, что, на наш взгляд, положительно влияет на качество образования иностранных курсантов. В качестве методов исследования мы применяли анкетирование и самооценку преподавателей РКИ. На основании полученных данных сделан вывод: педагоги используют способы и приемы, мотивирующие обучающихся к личностному росту.

Преподаватели одними из важнейших факторов личностного роста иностранных обучающихся называют включение курсантов в активную образовательную деятельность, использование профессионально-ориентированных учебных материалов. Также, по мнению педагогов, на формирование коммуникативных умений иностранных обучающихся влияет участие в реальных или приближенных к реальной жизни речевых ситуациях.

На основании нашего опыта можем сделать вывод, что внеаудиторные мероприятия расширяют культурно-образовательное пространство и положительно влияют на мотивацию к изучению русского языка, истории и культуры России, а также специальных дисциплин.

Анализ вовлеченности иностранных обучающихся показывает, что в военно-политической и научной работе участвует ежегодно до 90% курсантов из разных стран.

Более 85% иностранных обучающихся участвуют в тематических мероприятиях, посвященных российским и национальным историческим датам, в нашем вузе и других вузах города.

Более 60% курсантов – участники международных, российских, межвузовских научно-практических конференций и конкурсов (более 20% - призеры и победители).

Нами было замечено, что у курсантов – активных участников научных, творческих мероприятий отсутствует языковой барьер при изучении специальных дисциплин, они не испытывают дискомфорта при общении с преподавателями и

носителями русского языка за пределами вуза.

По данным анкетирования 92 % иностранных обучающихся считают, что на мотивацию к развитию, к достижению личных и профессиональных целей, удовлетворенность результатами учебы влияют доброжелательные отношения преподавателей РКИ, которые выступают в качестве наставников на протяжении всего срока обучения в российском вузе.

Таким образом, анализ факторов, влияющих на развитие образовательных потребностей и качество образования иностранных обучающихся, подтверждает, что переход в зону роста необходим и положительно влияет на мотивацию к обучению и качество профессионального образования, позволяет переносить психологические и языковые трудности, обладать реальными умениями, в которых будут функционировать приобретенные обучающимися навыки. А для этого необходимо формировать устойчивую потребность в постоянном пополнении своих знаний, потребность в самостоятельных занятиях по поддержанию оптимального уровня лингвистического знания, необходимого для учебной деятельности в образовательной среде военного вуза.

#### Литература

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М: Лабиринт, 1999. – 352 с.
2. Годфруа Ж. Что такое психология: В 2 т. / Ж. Годфруа; Под ред. Г.Г. Аракелова; Пер. с фр. Н.Н. Алипова и др. – 2. изд., стер. – М.: Мир, 1999. – Т. 2. – 1999. – 370 с.
3. Жуков А.С. Особенности военно-профессиональной адаптации и психического здоровья иностранных военнослужащих, обучающихся в военных образовательных учреждениях Российской Федерации: дис... канд. мед. наук. – СПб., 2009. – 142 с
4. Лемов Дуг [Электронный ресурс]. URL: <http://teachlikeachampion.com/> (дата обращения: 12.04.2024).
5. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. Т.А. Нестика; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М.: Дело, 1999. – 439 с.
6. Монгина Ф.М. Комфортная образовательная среда в военном вузе как условие обеспечения качественного образования / Ф. М. Монгина, В.С. Скрябина // Военное образование в XXI веке: проблемы преподавания русского языка и дисциплин специальности в иностранной аудитории : Межвузовская научно-практическая конференция, к 120-летию Военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва, Санкт-

Петербург, 12 ноября 2020 года. – Военная академия материально-технического обеспечения: ООО «Р-КОПИ», 2020. – С. 318-324.

7. Ницше Фридрих (1844-1900). Изречения и афоризмы Ф. Ницше. Злая мудрость / сост. Л. М. Мартыанова. – М.: Центрполиграф, 2007. – 299 с.

8. Сердан Андреа Гарсиа. CogniFit («Когни-Фит») [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/WovwzIE5uiZHhuOT> (дата обращения:

12.04.2024).

9. Скрыбина В.С. Компетенции преподавателя РКИ: новые требования поликультурной образовательной среды / В.С. Скрыбина, Ф. М. Монгина, Ю.А. Говорухина // Нижегородское образование. – 2021. – № 3. – С. 72-77.

10. Ушинский, К.Д. О народности в общественном воспитании // Собр. соч.: в 11 т. – М.; Л.: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1948–1950 – Т. 2. – С. 69-166.

---

## РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ НА УРОКЕ ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ

Мукбиль М.Х.М., Козина Ю.П. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье предпринята попытка показать оптимальный вариант применения принципов межкультурного диалога на уроках обществознания в Высшей школе международных образовательных программ Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого для развития межкультурной компетенции студентов, что важно с точки зрения дальнейшего межэтнического взаимодействия народов многонационального государства и мира.

**Abstract.** The article attempts to show the best way for applying the principles of intercultural dialogue in social studies lessons at the Higher School of International Educational Programs of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University for the development of intercultural competence of students, which is important from the point of view of further interethnic interaction between the peoples of a multinational state and the world.

**Ключевые слова:** межкультурный диалог, межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, обществознание, подготовительное отделение

**Keywords:** intercultural dialogue, intercultural communication, intercultural competence, social studies, preparatory department

**Межкультурный компонент на уроке обществознания.** Межкультурный диалог является неотъемлемой частью современного культурного мира, без которого рациональное взаимопонимание и сотрудничество между многими народами и социальными группами в различных сферах жизни, в том числе в образовании, становятся практически невозможными. В этой статье рассмотрен урок обществознания с позиции импульса к интенсификации межкультурного диалога и создания учебной ситуации межкультурного общения, что в дальнейшем оказывает определенное воздействие на способность студентов к успешной межкультурной коммуникации в повседневной и профессиональной сфере.

Одной из целей образования является формирование у студентов положительного отношения к этническим и культурным различиям, обеспечивающим прогресс человечества и условия для личностной самореализации. Огромные возможности для формирования межкультур-

ной компетенции проявляются на уроках истории и обществознания, а также во внеучебной деятельности.

На уроках обществознания при изучении тем «История мировых религий», «Национальные отношения», «Межнациональное сотрудничество и межэтнические конфликты», «Культура межнациональных отношений», «Глобальные проблемы современности» очень популярны дискуссионные методы обучения, а также метод проектов. Дискуссионная педагогика стимулирует исследовательскую или познавательную деятельность благодаря эмоциональному импульсу, получаемому во время дискуссии. Как правило, дискуссия начинается с постановки проблемы, например: «Каковы причины межнациональных конфликтов?» или «Как избежать межнационального конфликта?». Как правило, студенты активно высказывают свое мнение и предлагают конкретные решения. Важно помнить, что «дискуссия в этнокультурной среде должна вести к поиску эффективных способов

взаимодействия» [Поштарева, 2010, с. 5].

При проведении уроков следует учитывать, что основная масса новой информации базируется на национальных материальных и духовных ценностях, зачастую чуждых учащимся. Между разными системами существует противоречие или столкновение. Как известно, учебная программа по обществознанию, например, представляет собой сложную структуру, совместимую с российской системой ценностей, с присущими ей идеалами и особенностями. Лучше понять и принять ее можно только в рамках национальной культуры, которая не может быть признана и связана с ее основами без межкультурного диалога.

Значительное развитие личности происходит на основе изучения и понимания культур с течением времени, обсуждения основных моментов их реконструкции и взаимодействия. Все это помогает понять, что культура характеризуется набором различных проявлений в пространстве и времени, а также именно культура помогает определить место и предназначение человека в современном мире.

Применение принципов межкультурного диалога на уроках обществознания будет оптимальным при соблюдении определенных правил, например, подбора учебной литературы, содержащей объективные и достоверные факты о культурах, несвойственных родной культуре; изучения нового материала с подбором дополнительной методической и исторической информации.

Основными целями совместного обучения студентов из разных этнических групп являются:

1. Усиление воспитательных аспектов, направленных на личностное развитие учащихся (сюда, в частности, относится обучение уважению и пониманию равенства всех народов и выбора мирного и гармоничного сосуществования на общей земле);

2. Расширение знания о различных культурах;

3. Постоянное самосовершенствование в области языка, речи и аналитических знаний.

Следует отметить, что обществознание является одним из наиболее подходящих предметов для развития личностных качеств учащихся. Этот предмет помогает развивать знания о глобализации, культурной самобытности и понимании разнообразия в мире. Он также знакомит учащихся с социальной жизнью других культур и помогает улучшить общую коммуникативную компетенцию, а также воспитывает уважение и тренирует навыки критического мышления. Выбранные компоненты напрямую соответствуют глобальному содержанию межкультурной компетенции [Коваль, Дюкова, 2019, с. 117].

Предмет «Обществознание» направлен на создание образовательных условий, необходимых для развития не только межкультурной компетенции, но и глобальных компетенций учащихся. В этом курсе эффективно используются различные методы обучения. В их числе проектная деятельность, а также подходы к решению проблем, связанные с работой с информацией в различных форматах [Котова, Лискова, 2020, с. 23-24]. Кроме того, учитываются возраст и познавательные способности каждого студента, используется его личный опыт и анализ глобальных социальных проблем и проблем межкультурного взаимодействия. Курс также способствует тяге к исследованию, творчеству, развитию толерантности, альтруизма и других важных качеств личности.

Также можно сказать, что содержание предмета «Обществознание» имеет фундаментальное значение для формирования глобальных компетенций, которые являются «составной частью целостного учебно-воспитательного процесса» в современном мире [Коваль, Дюкова, 2020, с. 53]. Некоторые темы курса напрямую касаются глобальных проблем, тогда как другие косвенно направлены на развитие глобальных компетенций. Занятия по общественным наукам развивают базовые навыки и способности, необходимые для развития глобально компетентного человека.

Чтобы развить глобальную компетентность учащихся при преподавании обществознания, необходимо использовать учебные материалы, проблемные тексты и видео, которые предоставляют информацию о глобальных проблемах и вызывают дискуссию. Важно учитывать соответствующее взаимодействие и диалог между студентами. Все эти подходы позволяют студентам приобрести знания и навыки, необходимые для развития глобальной компетентности.

Исходя из вышеизложенного, межкультурный диалог представляет собой совокупность связей и отношений между двумя или более культурами. Он предполагает открытое взаимодействие с определенными требованиями, касающимися равенства, признания идентичности и уважения. Межкультурный диалог в образовательной сфере особенно необходим для понимания, принятия и умения правильно передавать новые знания учащимся разных культур, а также особое значение имеет учет культурных особенностей и различий учащихся разных национальностей.

**Организация урока обществознания с опорой на межкультурный компонент.** Значительное влияние на развитие межкультурной компетенции оказывает реализация проектной деятельности в многонациональных группах в результате создания ситуации межкультурного

диалога.

Работа начинается с определения темы будущих проектов учащихся, согласно изучаемой теме в рамках урока обществознания. Сюда, например, как уже было отмечено выше относятся следующие темы: «История мировых религий», «Национальные отношения», «Межнациональное сотрудничество и межэтнические конфликты», «Культура межнациональных отношений», «Глобальные проблемы современности».

Учебная группа делится на рабочие группы для выполнения проекта. Учитывается национальность учащихся, так как работа в мононациональных группах противоречит принципам межкультурного общения.

В качестве примера рассмотрим работу над проектом в рамках темы урока «Культура межнациональных отношений». Самостоятельная работа учащихся начинается с определения проблемной ситуации для ее дальнейшей разработки, сужения данной темы и постановки проблемного вопроса. В среднем в учебной группе получается организовать 3-4 рабочие группы, следовательно, выделяется 3-4 проблемных вопроса (подтемы). Учащиеся могут выбрать проблемную ситуацию для работы из предложенных, а могут предложить собственную, среди них:

1. Стереотипное мышление в культуре ... (страны учащихся): авто- и гетеростереотипы;
2. Отношение к иностранцам и иностранной культуре в рамках общей культурной политики в ... (страны учащихся);
3. Национальный вопрос в ... (страны учащихся): внутренняя и внешняя направленность;
4. Внешняя культурная политика ... (страны учащихся): принципы и практическая реализация.

Работа над проектом предполагает не только поиск и анализ информации по соответствующей тематике, но также и проведение сравнительного анализа с выделением общих черт и различий в культурах рассматриваемых стран. Как правило, каждый учащийся в группе выступает в качестве эксперта своей родной культуры и не участвует в непосредственной подготовке той части проекта, которая связана с его страной, а выполняет лишь роль консультанта и редактора.

Работа над проектом начинается с предварительного обсуждения проблемного вопроса с опорой на имеющиеся фоновые знания, опыт, стереотипные суждения и т. д. без использования специальной литературы, чтобы установить начальный уровень владения информацией. Это в свою очередь в дальнейшем помогает подвергнуть анализу уровень сформированности межкультурной компетенции студентов и

проследить его динамику.

Итоговая презентация проекта отвечает в первую очередь принципу наглядности, так как для учащихся подготовительного отделения проблематично воспринимать текстовую информацию без графического сопровождения. В результате этого предпочтительными способами представления проекта является коллаж, постер или презентация PowerPoint. Для эффективного слушания на занятии, предшествующем итоговой презентации проектов, совместно с преподавателем изучаются заранее подготовленные глоссарии каждой рабочей группы и отрабатывается новый лексический материал.

В ходе подготовки итоговой презентации каждая рабочая группа проводит исследовательскую работу с разными историческими и правовыми документами, текстами, материалами проблемного характера. Однако в группе, независимо от рассматриваемой темы / проблемы, каждый учащийся касается следующих вопросов:

1. Актуальность рассматриваемой проблемы в моей стране и странах моих одноклассников;
2. Подходы к решению данной проблемы в моей стране и странах моих одноклассников;
3. Эффективность политики по данному вопросу в моей стране и странах моих одноклассников;

Итоговая презентация проекта обычно вызывает широкую дискуссию и научный спор, благодаря чему учащиеся непосредственно вовлекаются в межкультурный диалог и обмен мнениями.

**Заключение.** Сформированная межкультурная компетенция дает учащимся конкурентное преимущество в обучении, жизни, будущей профессии.

Среди положительных моментов можно отметить то, что развитие межкультурной компетенции позволяет иностранным студентам:

1. Находить сходства и различия между культурными практиками родной культуры и изучаемой. Интерпретация конкретного ситуационного характера поведения представителей другой культуры содержит информацию из области культуры, экономики, религии, политики и т. д.;
2. Ориентироваться на взаимодействие между людьми на основе понимания, уважения, толерантности и заботы о ценностях другой культуры;
3. Знать и использовать правила делового этикета и уметь правильно строить диалог в ситуациях делового партнерства;

Таким образом, наличие межкультурной компетенции в структуре личности приводит к формированию поликультурной личности, обладающей способностью системно анализи-

ровать и правильно интерпретировать окружающую действительность, а также владеющей гуманистической грамотностью и комплексным мировоззрением, что имеет огромную ценность в современных экономических, политических и культурных условиях.

#### Литература

1. Глобальные компетенции: сборник эталонных заданий: Уч. пособие для общеобразовательных организаций / Под ред. Г.С. Ковалёвой, Т.В. Коваль. – 2-е изд. – М.; СПб.: Просвещение, 2021. – 79 с.

2. Коваль Т.В., Дюкова С.Е. Глобальные компетенции – новый компонент функциональ-

ной грамотности // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2019. – № 4(61). – С.112-123.

3. Коваль Т.В., Дюкова С.Е. «Глобальные компетенции»: опыт разработки национальных учебно-диагностических материалов // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2020. – Т.2. – № 2(70). – С.42-57.

4. Котова О.А., Лискова Т.Е. Формирование функциональной грамотности школьников при изучении обществознания // Педагогические измерения. – 2020. – № 2. – С.20-28.

5. Поштарева Т.В. О методах формирования этнокультурной компетентности учащихся // Начальная школа: плюс-минус. – 2010. – № 4. – С.1-6.

---

## ТОТАЛЬНЫЙ ДИКТАНТ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ И КАК СПОСОБ КОНТРОЛЯ УРОВНЯ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ

Налимова Т.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В тексте анализируются условия проведения тотального и группового диктантов, приводятся результаты устных опросов студентов до и после диктанта, предлагается обратить внимание на диктант как на средство обучения грамотному письму и способ проверки уровня грамотности.

**Abstract.** The text analyzes the conditions for conducting total and group dictations, presents the results of oral surveys of students before and after the dictation, and suggests paying attention to dictation as a means of teaching literate writing and a way to test the level of literacy.

**Ключевые слова:** Тотальный диктант, групповой диктант, условия проведения, особенности, результаты опросов.

**Keywords:** Total dictation, group dictation, conditions, features, survey results.

20 апреля 2024 г. в 20-й раз проходила всероссийская просветительская акция под названием «Тотальный диктант». Главная цель акции на протяжении ряда лет остается прежней - привлечь внимание всей общественности к русскому языку, в частности к уровню грамотности граждан, который в последние десятилетия вызывает тревогу и озабоченность ученых, педагогов и обычных людей. Вопросы о потребности общества не просто в хороших специалистах, а в специалистах, владеющих высоким уровнем знания родного языка, постоянно обсуждаются не только в работах ученых-филологов и методистов [Изюмская, 2017; Фесенко, 2018, Налимова, 2022; Балакай, 2022; Задонская, 2024 и др.].

Акция стала очень популярной среди носителей русского языка разных поколений. По количеству участвующих в нем Тотальный диктант не уступает другим видам диктантов, привлекая внимание неравнодушных граждан страны (экологическому, географическому и др.). К настоящему времени можно отметить, что нако-

плен значительный опыт проведения этой акции, сложилась определенная система подготовки к тотальному диктанту: проводятся занятия в специально организованных онлайн-школах тотального диктанта, целью которых является подготовка к участию в этом мероприятии, где каждый желающий имеет возможность подготовиться к испытанию, чтобы проверить уровень своей грамотности. Особенностью тотального диктанта является то, что он проводится в режиме офлайн на специально организованных открытых и/или закрытых площадках, которые определяются заранее. Так, в нашем университете, который в этом году использовался в качестве закрытой площадки, в этой акции приняли участие все желающие студенты, о чем заранее было сообщено в объявлении и на сайте университета. Организаторами Тотального диктанта предварительно был проведен устный опрос, который имел целью выяснить, кто из студентов собирается в ней участвовать и каково их отношение к этой акции. Все опрошенные участвовали в мероприятии впервые, поэтому важно

было узнать мотивы, побудившие их к этому. Вполне естественно, что все студенты, выразившие желание написать Тотальный диктант, одобрительно отнеслись к возможности принять участие в такого рода мероприятии, тем более что оно проходило в стенах родного университета. Мотивы были указаны самые разнообразные: хочу проверить свои знания, которые остались после сдачи ЕГЭ; интересно было бы написать диктант в большой аудитории, где присутствуют незнакомые студенты из других групп; мне всегда нравилось писать диктанты, но в старших классах это делали редко; хочется победить, потому что люблю побеждать в разных конкурсах; надеюсь, что участие добавит баллы в мое портфолио; хочу, чтобы мама (учительница русского языка) похвалила меня за это решение; диктант – это отличная возможность написать текст обыкновенной ручкой, а не набирать текст на компьютере др. Интересно, что содержание последнего мотива перекликается с мнением ряда ученых, считающих, что важен именно способ выполнения письменных работ, причем написанию от руки отдается больше «за», чем печатанию на компьютере [Писать от руки или печатать: все за и против, 2017]. На самом деле, печатая текст, пишущий теряет контроль не только над содержанием того, о чем пишет, но и над формой выражения этого содержания, что, собственно, и порождает целый ряд языковых нарушений, в том числе орфографических и пунктуационных.

Нас интересовал также вопрос о том, какие у студентов ожидания от участия в акции. Так, многие участники выразили предположение, что диктант будет намного сложнее и что ошибок избежать не получится, поскольку знания, по их ощущениям, после сдачи школьного экзамена частично утрачены. Некоторые ответили, что участие в диктанте повлияет на их письменную речь и она станет более правильной. Также были заявлены темы, которые им хотелось бы повторить до написания диктанта. Среди них были указаны такие, как правописание частиц НЕ и НИ; написание Н и НН, правописание наречий, обособление причастных и деепричастных оборотов, вводных слов, правила постановки двоеточия и тире и др.

На вопрос о причинах снижения уровня грамотности были получены следующие ответы: мало свободного времени на чтение художественной литературы; письменные творческие задания предлагаются на занятиях довольно редко; материал лекций дается часто в форме презентаций, а изучить текст в них и сделать какие-то записи не хватает времени; делая презентации, многие из нас просто скачивают фрагменты текстов из интернета, не обращая

внимания на их авторов и языковое оформление; часто бросаются в глаза орфографические и пунктуационные ошибки на улицах, в объявлениях, в рекламе, в интернете, а в социальных сетях люди часто не ставят запятых, используя вместо слов сокращения или просто смайлики; нас окружает много заимствованных слов, значение которых мы не всегда знаем, а пишутся они везде по-разному и др.

Студенты, которые не смогли по разным причинам принять участие в Тотальном диктанте, были предупреждены о том, что для них тоже будет организован групповой тотальный диктант в часы занятий по расписанию. Это известие не стало для них неожиданностью, так как психологически они были подготовлены. О практике проведения групповых диктантов мы писали ранее [Налимова, 2022, с.87- 95].

Хотелось бы обратить внимание на особенности организации этих двух видов диктантов. Основные требования к проведению Тотального диктанта размещены на специальном сайте, поэтому мы не будем на них останавливаться. Особенность группового диктанта состоит в том, что у студентов имеется возможность узнать о его результатах вскоре после написания, а не через неделю или две, как при участии в Тотальном диктанте. Кроме того, после проведения группового диктанта на занятии обязательно делается разбор текста и анализируются трудные случаи правописания и пунктуации. После диктанта студентам было предложено ответить на ряд вопросов, относящихся к организации и технологии проведения диктанта. Всеми была отмечена длительность подготовки (2 месяца) до его проведения, в течение которой студенты написали ряд тренировочных диктантов. Тексты подбирались небольшие по объему (на 15-20 минут) в соответствии с лингвокультурологической составляющей дисциплины «Русский язык и культура речи». Наши студенты – это будущие специалисты в творческих областях (дизайнеры разных направлений), поэтому тексты, по нашему мнению, помимо культурологической, должны иметь и профессиональную направленность. Знакомясь с фактами и событиями из отечественной и мировой культуры, студенты расширяют свой кругозор и одновременно совершенствуют свою профессиональную компетенцию. Например, для студентов-дизайнеров как будущих специалистов в области дизайна пространственной среды полезными оказались тексты, содержащие описания различных архитектурных объектов Санкт-Петербурга (музеев, памятников, дворцовых интерьеров, площадей и др.), поликультурное пространство которого студентам предстоит воспринять, осмыслить и освоить за время учебы [Задонская, 2024, с.91];

для специалистов в области дизайна костюма – тексты, связанные с историей создания тканей, костюмов, модных домов и др.; для искусствоведов – тексты, в которых рассказывается об истории создания малоизвестных произведений искусства и др. Кроме того, для тренировки использовались фрагменты из тотальных диктантов прошлых лет (напр., тексты «Город на реке» Л. Юзефовича, «Экология по Арсеньеву» В. Авченко и др.).

Следует также обратить внимание на некоторые различия в организации и проведении двух видов диктантов. С одной стороны, студенты, участвующие в Тотальном диктанте, отметили, что перед началом им пришлось сильно поволноваться, поскольку вступительная часть была довольно затяжной. Кроме того, волнение пишущих можно объяснить также торжественностью самой церемонии открытия акции, на которой с видеообращением, помимо организаторов акции, выступила автор текста диктанта писательница Анна Матвеева, прочитавшая текст, подготовленный ею специально для Тотального диктанта. Отметим, что текст Тотального и группового диктантов был один и тот же, диктовал его один и тот же преподаватель, правда, участники группового диктанта заранее не знали об этом (естественно, что пользование телефоном было запрещено). Перед началом группового диктанта особого волнения и напряжения у студентов не наблюдалось, все проходило в рабочем порядке, потому что диктующим был их преподаватель, к особенностям его личности и его речи (тембру голоса, темпу речи и интонации) они уже привыкли. Все требования к процессу диктовки текста были соблюдены, как и на Тотальном диктанте. Позволим предположить, что психологическая обстановка для пишущих играет не последнюю роль и способна оказать влияние на конечный результат. Для пишущих групповой диктант психологическая обстановка была, на наш взгляд, более благоприятной (писали все «свои» под диктовку «своего» преподавателя; не было длинной вступительной части), что придавало участникам акции большую уверенность в себе. С другой стороны, этот фактор может оказывать не только положительное влияние, но и отрицательное: при написании Тотального диктанта пишущий не обращает внимания на окружающих его людей (рассадка свободная, дистанция между пишущими достаточная, чтобы не мешать соседям), а в аудитории, где писали групповой диктант, все участники знали друг друга и так или иначе имели возможность заглянуть в текст соседа или что-то уточнить, отвлекая при этом его внимание.

Важно было также выяснить, изменилась ли оценка самого мероприятия до и после написа-

ния диктанта, оправдались ли ожидания студентов. Результаты оказались достаточно убедительными: больше половины из написавших групповой диктант заявили, что чувствовали себя достаточно уверенно: одни – в постановке знаков препинания, другие – в орфографии, третьи – осознали, что проблем с грамотностью у них больше, чем они предполагали. Подготовку к диктанту признали необходимой и полезной участники как Тотального, так и группового диктанта. На вопрос о том, какой из способов подготовки (онлайн или офлайн) они считают более результативным, студенты ответить затруднились.

Подведение итогов с разбором ошибок – важная часть завершающего этапа группового диктанта. Текст диктанта сочли несложным большинство написавших. Больше половины написавших диктант остались удовлетворены своими результатами, незначительная часть оказалась недовольной, а победителями оказались единицы, и они были награждены специальными грамотами. Это добавило им лишние баллы в портфолио, а в одном случае успех сыграл решающую роль при рассмотрении вопроса о повышенной стипендии.

Таким образом, написание диктантов можно рассматривать и как средство обучения грамотности и одновременно как способ контроля. На первый взгляд может показаться, что в эпоху компьютеризации обращение к такому виду работы, как диктант, означает шаг назад по сравнению с современными технологиями и подходами к обучению. Тем не менее мы имели возможность убедиться, что потенциал традиционных, проверенных временем форм и методов работы еще не до конца исчерпан, особенно если тексты для диктантов подбираются с учетом направления подготовки студентов. Подключение же к этому процессу современных образовательных технологий становится повседневностью (напр., предъявить текста до и после диктанта в аудиоили видеозаписи; вывести на экран слова с трудными орфограммами и т.д.). Выступая одновременно как средство обучения и как метод контроля, письмо способствует также развитию многих психофизиологических свойств личности (внимания, кратковременной памяти, механизма вероятностного прогнозирования и др.), которые так необходимы студентам нового поколения для развития и/или совершенствования навыков восприятия и усвоения учебного материала, формирования умений работать с разными текстами в целях извлечения из них необходимой информации, необходимой для написания различного рода учебных работ.

В заключение отметим, что систематическая работа в этом направлении может привести к

повышению уровня грамотности как студентов, так и общества в целом. Для этого важно, чтобы преподаватели смогли донести до сознания молодых людей мысль о том, что быть грамотным в наше время – в век высоких технологий и неограниченных возможностей – так же престижно, как, впрочем, и во все времена. Это одна из приоритетных задач, решение которой позволит каждому достичь успехов в профессиональном росте.

### Литература

1. Балакай А.А. «Русский язык и культура речи» как объект метаязыковой рефлексии обучающихся в техническом вузе // Проблемы преподавания филологических дисциплин в высшей школе: материалы докл. и сообщ. XXVII междунауч.-метод. конф. – СПб.: СПбГУПТД, 2022. – С.64-69.

2. Задонская Г.А. Архитектура современного Санкт-Петербурга как духовно-ценностный потенциал в обучающем пространстве лингвисториторики / Проблемы преподавания филологических дисциплин в высшей школе (к 225-летию со дня рождения А.С.Пушкина): материалы докл. и сообщ. XXIX междунауч.-метод. конф. – СПб.: СПбГУПТД, 2024. – С. 84-91.

3. Изюмская, С.С. Современная языковая ситуация и сохранение основ грамотного письма / С. С. Изюмская, А. М. Шайхалиева // Современные тенденции развития науки и технологий: сб. науч. трудов по материалам междунауч. научно-практ. конф. В 5 частях, часть 3. – Белгород: Агентство перспективных научных исследований, 2017. – С. 65–69.

4. Нахимов Т.А. Возможности повышения языковой грамотности первокурсников на занятиях по русскому языку и культуре речи / Проблемы преподавания филологических дисциплин в высшей школе: материалы докл. и сообщ. XXVII междунауч.-метод. конф. – СПб.: СПбГУПТД, 2022. – С.87-95.

5. Писать от руки или печатать: все за и против [Электронный ресурс]. URL <https://fb.ru/post/college-and-university/2017/3/10/11011?ysclid=lvlew2q815786871002> (дата обращения: 25 апреля 2024).

6. Фесенко О.П. Языковая грамотность студентов: причины снижения и условия совершенствования // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: сб. материалов VIII Всероссийской науч.-практ. конф. – Вып.8. – Ростов-на-Дону, 2018. – С.34-38.

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В АСПЕКТЕ ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Орлов Е.А., Романова Н.Н., Скорикова Т.П. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье охарактеризованы трансформации конститутивных признаков академического дискурса в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации, обоснована необходимость использования цифровых образовательных технологий в обучении академическому курсу как аспекту профессиональной лингводидактики. Представлен авторский курс «Русский язык для академических целей», реализующий методическую модель обучения иностранных аспирантов данному аспекту с использованием учебных веб-ресурсов и технологии QR-кода.

**Abstract.** The article describes the transformations of the constitutive features of academic discourse in the field of computer-mediated communication, substantiates the need to use digital educational technologies in teaching academic discourse as an aspect of professional linguodidactics. The author's course «Russian for academic purposes» is presented, which implements a methodological model of teaching foreign graduate students this aspect using educational web resources and QR code technology.

**Ключевые слова:** академический дискурс, конститутивные признаки, компьютерно-опосредованная коммуникация, цифровые образовательные технологии, профессиональная лингводидактика.

**Keywords:** academic discourse, constitutive features, computer-mediated communication, digital educational technologies, professional linguodidactics.

Современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и феномен интернет-коммуникации как новой речевой формации [Интернет-коммуникация ..., 2012] оказывают существенное влияние на функци-

онирование дискурса в сфере науки и образования. Интернет-дискурс становится активной социальной практикой взаимодействия основных его субъектов – специалистов-профессионалов, учащихся, представителей различных

академических сообществ. Активизация новых форм и жанров общения [Романова, Винокурова, Маликова, 2021], развитие компьютерно-опосредованной профессиональной коммуникации фокусирует внимание исследователей на изучении закономерностей построения интернет-дискурса во всем многообразии его жанровых форм [Киреева, Шарков, 2021; Майлер, 2020; Сергеева, 2020].

Использование новых технологий приводит, с одной стороны, к трансформации самого академического дискурса (далее – АКД) под воздействием ИКТ, с другой стороны, к тому, что его участники, работая в сети Интернет с цифровыми ресурсами как источниками научной информации, также оказывают непосредственное влияние на формирование этого типа дискурса, реализуя его в информационно-образовательной среде вуза в рамках онлайн-занятий и вебинаров, образовательных платформ и других интерактивных видов учебной деятельности, знаменующих реформирование российской высшей школы.

Рассматривая АКД как разновидность институционального дискурса, организующего взаимодействие преподавателей со студентами с целью передачи новой информации и приобретения новых знаний, исследователи выделяют такие присущие ему конститутивные признаки, как цель коммуникации, участники, хронотоп, ценности и стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы, которые отличают его от личностно-ориентированного типа дискурса [Карасик, 2004, с.251; Зубкова 2009]. В работе [Сергеева, 2020] предпринята попытка анализа указанных признаков академического дискурса с учетом его цифровых трансформаций, в результате чего определены новые характеристики данного типа дискурса.

Покажем эти трансформации АКД на примере его жанрового состава и прецедентных текстов. Перечень жанров АКД, который включает традиционные виды взаимодействия преподавателя со студентами: лекции, лабораторные работы, практические и семинарские занятия, производственные практики, экзамены и зачеты, – в настоящее время активно пополняется, что связано с широким распространением научной коммуникации через Интернет и переносом учебного взаимодействия в виртуальную информационно-образовательную среду. К новым жанрам АКД относятся интернет-конференции, электронные форумы, вебинары, электронные библиотеки, а также лекционные и практические онлайн-занятия. Следует отметить, что указанные жанры имеют некоторые отличительные особенности: возможность асинхронного взаимодействия между участниками дискурса вне

прямого контакта между ними, а также отсутствие обратной связи в некоторых из них.

Традиционный состав *прецедентных текстов* АКД, включающий разножанровые источники учебной и научной литературы (учебники, методические и учебные пособия, тексты экзаменационных заданий, научные труды известных ученых и преподавателей), дополняется современными текстами мультимедийных презентаций, онлайн-тестирований, веб-сайтов вузов. В раскрытии прецедентности как конститутивного признака академического дискурса сошлемся на упомянутую работу Ю.С. Сергеевой [Сергеева, 2020], в которой этот признак понимается достаточно широко – как передача уже устоявшихся научных истин (известного научного знания) и трансляция нового знания в системе бытующих в этой сфере коммуникации жанровых форм (монографии, статьи, учебники и учебные пособия и др.).

Представленные свойства АКД позволяют заключить, что в нем интегрированы признаки научного и педагогического дискурсов. Под влиянием ИКТ конститутивные признаки АКД видоизменяются и дополняются новыми характеристиками, что связано с расширением его хронотопа и появлением таких технологических и методических феноменов, как виртуальная информационно-образовательная среда, онлайн-платформы и др.

Изменение конститутивных признаков академического дискурса стимулирует развитие новых жанров (онлайн-конференции, онлайн-лекции, онлайн-занятия, вебинары), в рамках которых осуществляется асинхронная и синхронная электронная коммуникация. В результате традиционный научный дискурс трансформируется в компьютерно-опосредованную профессиональную коммуникацию, для которой характерно использование блогов для публикации результатов исследований и социальных сетей для общения с коллегами. Все это повышает социальную значимость жанров профессиональной и образовательной интернет-коммуникации и способствует их распространенности в сетевой среде как социальной практики.

Цифровизация в сфере науки и образования вызвала не только появление новых жанров научного дискурса, но и отразилась на социальной значимости этих жанров, закрепив их нормативность, общеупотребительность и воспроизводимость в сетевой среде в качестве особой социальной практики. Этот процесс объясняется распространением электронных массмедиа, которое повлекло за собой очередную глобальную коммуникационную революцию, состоящую в «дигитализации» повседневной жизни и социальных отношений: «Сами тексты, которые

порождают и которыми обмениваются люди, стали структурно, стилистически и содержательно другими» [Кожемякин, 2016, с. 330]. Суть процесса «дигитализации» заключается в том, что первостепенное значение в глобальной сетевой интернет-среде приобретают «системы мгновенного обмена сообщениями, симуляционные 3D-игры, «интернет вещей», «умные технологии», техники «мобильного репортажа» и прочие атрибуты современной социальной реальности» [Там же], бесспорно упрощающие нашу жизнь и делающие ее более комфортной и более интерактивной.

Отмечается, что традиционные подходы и методы, обращенные к анализу преимущественно устных и письменных вербальных текстов, все в меньшей степени подходят для изучения поликодовых, мультимодальных и мультимедийных цифровых феноменов [Кожемякин, 2016; Омеляненко, Ремчукова, 2018; Ариас, 2015; Кибрик, 2010; Вдовина, 2012; Гаврилова, 2016 и др.]. Мультимодальность, основанная на комбинации различных кодов передачи смысла (звука, речи, изображения, письма и др.), рассматривается в настоящее время как сфера изучения интернет-дискурса.

Базовым положением теории мультимодальности, заложенной в работах [Kress, van Leeuwen, 2001; Kress, 2010], является мысль о том, что «репрезентация и содержание высказывания всегда основывается на взаимодействии модусов», при этом описание мультимодальных текстов осуществляется «с помощью анализа полного спектра средств для создания значений, которыми люди пользуются (визуальный, разговорный, жестикуюляционный, письменный, 3D и др.) в различных контекстах» [Омеляненко, Ремчукова 2018, с. 69].

Мультимедийный поликодовый, по словам В.Г. Костомарова, «дисплейный» текст [Костомаров, 2010] обладает значительным дидактическим потенциалом в сфере образования. Как было отмечено ранее, развитие цифровых технологий, повлекло за собой появление новых форм коммуникации в образовательном процессе, наиболее очевидным признаком которой являются тексты принципиально нового строения по сравнению с традиционным письменным печатным текстом. Большинство исследователей придерживается дискурсивного подхода в анализе подобного рода материала, предлагая применять для анализа поликодовых текстов «мультимодальный дискурс-анализ, разработанный как междисциплинарный теоретико-методологический подход, опирающийся на социальную семиотику» [Омеляненко, Ремчукова 2018, с. 71].

Принципы и инструментарий дискурс-анали-

за могут быть успешно применены для раскрытия содержания различных цифровых практик. Цифровые практики, безусловно, текстоцентричны, что проявляется в двух ключевых аспектах. Во-первых, цифровой текст в большей степени, чем нецифровой, основан на когеренции различных семиотических элементов – вербальных единиц, изображений, элементов дизайна, видео и др.; во-вторых, цифровой текст воспринимается пользователями не только в семантико-синтаксических категориях, но и в аспекте «юзабельности» (usability), удобства пользования им. Инструментарий дискурс-анализа позволяет достаточно точно описать особенности порождения смыслов в любой семиотической среде современной цифровой коммуникации. В частности, с помощью дискурс-анализа представляется возможным получить ответы на вопросы, связанные с «конструированием знания» в цифровой коммуникации.

Полагаем, что дидактический потенциал цифрового поликодового текста в сфере академического общения может быть раскрыт: 1) при учете цифровой трансформации этого типа дискурса под влиянием ИКТ; 2) при использовании в обучении веб-ресурсов сети Интернет различных жанров, включая репортажи, интервью, научно-популярные фильмы; вебинары, выступления на онлайн-конференциях, материалы образовательных и научных сайтов и др.; 3) при опоре на современные интерактивные технологии обучения, например, технологию веб-квест, проблемное обучение, метод дискуссий. Обращение к медиажанрам интернет-коммуникации мотивировано их включением в репертуар актуальных речевых жанров реализации профессионально-коммуникативной компетенции учащихся.

Современный этап лингводидактики характеризуется широким применением ИКТ в обучении академическому дискурсу. Закономерно, что виртуальная образовательная среда все активнее используется в дистанционных формах и в смешанной модели обучения. В последние годы разработан ряд онлайн-курсов, размещенных на платформе «Открытое образование», например: «Риторика: ключевые стратегии устной и письменной коммуникации», «Язык эффективной коммуникации в профессиональном общении», «Основы научного исследования», «Академическое письмо на русском и английском языках», «Введение в академическое письмо».

Наряду с созданием онлайн-ресурсов в методике РКИ обозначилась тенденция к разработке нового типа профессионально ориентированного курса с использованием современных ИКТ – учебного пособия, печатная версия которого содержит элементы электронных

технологий, позволяющих преподавателю РКИ создать виртуальную образовательную среду на учебном занятии. Создание такого пособия с использованием технологии QR-кода развивает лингвокоммуникативные компетенции учащихся, активизирует у них навык самостоятельного поиска, отбора и оценки профессионально значимой информации.

Подобный курс «Русский язык для академических целей» и серия сопровождающих его пособий [Орлов, Романова, Скорикова 2023; Скорикова, Орлов, Габова 2024] разработаны авторами для обучения иностранных магистрантов и аспирантов МГТУ им. Н.Э. Баумана устному и письменному академическому дискурсу в рамках исследовательского проекта по актуализации лингвокоммуникативной подготовки указанного контингента в научно-профессиональной сфере. Интеграция в проекте традиционных педагогических технологий с новейшими цифровыми ресурсами и технологиями обеспечивает успешную реализацию поставленной задачи.

Отмеченные особенности компьютерно-опосредованного академического дискурса в проекции на задачи вузовской лингводидактики с очевидностью предопределяют целесообразность разработки актуализированной лингводидактической модели обучения этому типу дискурса с учетом указанных закономерностей его цифровой трансформации в электронной среде.

### Литература

1. Ариас А.М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.

2. Вдовина Т.В. Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2012. – 23 с.

3. Гаврилова М.В. Социальная семиотика: Теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С. 101–117.

4. Я.В. Конститутивные признаки академического дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград: ВГПУ, 2009. – Вып. 5. – С. 28–32.

5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 328 с.

6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.

7. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика

// Когнитивные исследования: сборник научных трудов. Вып. 4. / отв. ред. Ю.И. Александров, В.Д. Соловьев. – М.: Ин-т психологии РАН, 2010. – С. 134–152.

8. Киреева О.Ф., Шарков Ф.И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. – №2. – С. 45–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tsifrovye-tehnologii-v-professionalnoy-kommunikatsii> (дата обращения 03.11.2022).

9. Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ в цифровую эпоху: расширение возможностей (Рец. на кн.: Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era. L.; N.Y., 2015) // Новое литературное обозрение. – 2016. – No 2 (138). – С. 330–337.

10. Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. – 2010. – Iss. 60. – С. 141–147.

11. Майлер М. Научный дискурс в цифровую эпоху – некоторые направления развития // Организационная психолингвистика. Эл. Журнал 30.03.2020. <https://psycholinguistic.ru/elektronii-nauchnii-shynal/rybriki/otechestvennaya-i-zarybechnaya-praktika/nauchnyj-diskurs-v-czifrovuyu-epohu-nekotorye-napravleniya-razvitiya/?ysclid=I942182y9s610795717> (Дата обращения: 11.10.2022).

12. Омеляненко В.А., Ремчукова Е.Н., Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78.

13. Орлов Е.А., Романова Н.Н., Скорикова Т.П. Основы академического письма: учебное пособие. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2023. – 176 с.

14. Романова Т.В., Винокурова А.С., Маликова Д.А. Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации: монография / Т.В. Романова, А.С. Винокурова, Д.А. Маликова. – Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2021. – 180 с.

15. Сергеева Ю.С. Конститутивные признаки академического дискурса: цифровые трансформации // Казанский лингвистический журнал. – 2020. – 4 (3). – С. 361–372.

16. Скорикова Т.П., Орлов Е.А., Габова Н.И. Русский язык для академических целей: учебное пособие. Ч. 1. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2024. – 238 с.

17. Kress, G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – London, Routledge Publ., 2010. – 212 p.

18. Kress, G.R., van Leeuwen, Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. – London, Edward Arnold Publ., 2001. – 152 p.

## СОЦИАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Романовская О.Г., Романовский В.М. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье представлено исследование о влиянии цифровизации образования на социализацию студентов в современном информационном обществе. В результате анализа данного процесса обосновывается вывод о том, что стремительно ворвавшиеся в сферу высшего образования информационно-коммуникационные технологии становятся важнейшим фактором социализации, а степень их освоения студентами в значительной степени определяет ее успешность, способствуя формированию нравственного облика, коммуникативных навыков и профессиональных компетенций, необходимых специалисту XXI века.

**Abstract.** The article presents a study on the impact of digitalization of education on the socialization of students in the modern information society. As a result of the analysis of this process, the conclusion is substantiated that information and communication technologies that have rapidly burst into the sphere of higher education are becoming the most important factor in socialization, and the degree of their development by students largely determines its success, contributing to the formation of moral character, communication skills and professional competencies necessary specialist of the 21st century.

**Ключевые слова:** высшее образование, социализация, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, информационное общество, Интернет-ресурсы, масс-медиа, экранная культура, сетевая социализация, компетентностный подход.

**Keywords:** higher education, socialization, digitalization, information and communication technologies, information society, Internet resources, mass media, screen culture, network socialization, competence-based approach.

Образование выступает единым целенаправленным процессом воспитания и обучения. Во все времена оно считалось общественно значимым благом, осуществляемым в интересах человечества, ведь в этом пространстве происходит становлении личности, соответствующей запросам общества, то есть – социализация. Именно образование и воспитание являются ее основными инструментами. В такой трактовке сущность образования как социального института представлена в Федеральном законе № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Эта же мысль обосновывается и в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 206 утверждения Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»: «Государственная политика по сохранению и укреплению традиционных ценностей реализуется в области образования и воспитания, работы с молодежью, культуры, науки, межнациональных и межрелигиозных отношений, средств массовой информации и массовых коммуникаций, международного сотрудничества». Таким образом, в доктринальных документах Российской Федерации первостепенное место в формировании личности гражданина отводится системе образования, включая высшую школу.

Современные тенденции в постиндустриальной экономике, которые наметились в последние несколько лет, сформировали новые запросы к системе высшего образования у

абитуриентов, работодателей и общества в целом. К числу таких запросов можно отнести: повышение общего качества образования, достижение гибкости учебного процесса за счет гибридности, расширение используемых методов преподавания, увеличение количества занятий и дисциплин, ориентированных на получение практических навыков в будущей профессии. Безусловно, данные изменения отразятся и на социализации студентов.

Социализация – это сложный, противоречивый и динамичный процесс, который протекает в течение всей жизни человека и проявляется с двух сторон: с внешней – в форме адаптации, а с внутренней – в форме интериоризации. Результаты социализации зависят от того, как общество и все его структурные компоненты влияют на личность. Считается, что социализация успешна, если индивид осваивает общепринятые социальные роли, приобретает необходимые профессиональные компетенции, усваивает социальные нормы, ценности и образцы поведения. Наиболее активно формирование личности и усвоение ею социального опыта происходит в студенческие годы, «...когда потребность в образовании и обучении выступает личностно значимой ценностью, а учебная деятельность направлена на формирование умений приобретать новые знания» [Ивлев, 2017, с. 105].

Сложившаяся в первой четверти XXI века система образования находится сегодня под влиянием различных факторов и процессов, главным из которых является всеобщая цифро-

вая трансформация или цифровизация, которая понимается «...как переход от аналоговых данных к цифровым». [Цифровая трансформация..., 2019, с. 21]. Проблемы и перспективы цифровизации высшего образования основательно рассматриваются в работе Семеновы Л.М. «Digital образование в вузе: проблемы и тренды». Автор подчеркивает, что «...трансформация высшего образования в контексте цифровизации неизбежна. На качественно новом этапе кардинальные изменения предполагаются в структуре, целях и задачах обучения, в содержании образования, методике преподавания, технологических подходах, ресурсном обеспечении, в системе проверки качества знаний» [Семенова, 2019, с. 15-19]. Именно этим обусловлена актуальность исследования предложенной в статье проблематики, отсюда и цель статьи: выявление механизмов и оценка степени влияния цифровизации образования на социализацию студента.

Итак, стремительно ворвавшиеся в мир цифровые технологии превратили сегодняшнее общество уже не только в информационное, но и в коммуникативное, становясь движущей силой информационной революции XXI века. По мнению российского исследователя А. А. Ивлева, в этих условиях резко «...возрастает быстрота связи, увеличивается количество коммуникаций в расчете на одного человека» [Ивлев, 2017, с. 107]. Являясь ключевыми элементами постиндустриального общества, цифровые технологии охватывают почти все аспекты жизнедеятельности человека, в особенности студента, в результате чего изменяется и сам человек, студент – его потребности, интересы, мировоззренческие взгляды.

В нынешних обстоятельствах образовательного социума социализация студента происходит чаще всего путем обогащения новой информацией, получаемой посредством экрана, то есть – через экранную культуру. Если «...раньше структурно-функциональная парадигма обучения выглядела следующим образом: «преподаватель – учебник – студент», то в настоящее время подобные взаимоотношения существенно изменились: «студент – база электронных ресурсов – преподаватель»» [Ивлев, 2017, с. 108].

Экранная культура, утвердившаяся с переходом человечества в новую цифровую эпоху и появлением экрана как основного носителя и передатчика контента, стала важнейшей составляющей компетентностного развития личности студента. Она приводит к формированию иной культуры мышления, социального взаимодействия и даже меняет сложившиеся ценностные, а также поведенческие установки, что подтверждается в совместной работе Н.А.

Каргапольцевой и А.А. Ивлева: «Экранную культуру мы понимаем как сложную, многоуровневую систему получения, усвоения, обработки аудиовизуальной информации и интерактивного обмена ею посредством экрана, где наряду с ярко выраженной простотой доступа возникают негативные последствия из-за неверной интерпретации базовых культурных ценностей и понятий. Коллективные взаимодействия через экран являются типичным примером того, как меняется сам принцип коммуникации» [Каргапольцева, Ивлев, 2015, с. 37-40].

В этой связи основной задачей высшей школы становится подготовка кадров, способных осуществлять взаимодействие в динамично изменяющихся условиях, предполагающих восприятие и понимание различных видов информации, овладение технологиями общения на основе уже имеющихся и бурно развивающихся форм коммуникации. Высококвалифицированному специалисту необходима систематизация знаний и умений, быстрая адаптация к возрастающим объемам информации, навыки ее отбора, анализа и обобщения, а значит вузы призваны формировать у студентов именно эти знания, умения, навыки. Важный акцент делается на становлении целостной и гармонично развитой личности, что зависит от степени прочности взаимосвязи ценностных ориентаций и коммуникативных умений, которые создают условия успешному социальному взаимодействию студентов университета как будущих специалистов.

Поскольку сегодня на эти процессы колоссальное влияние оказывают электронные массмедиа, которые выступают в качестве «обучающей площадки», можно с определенной долей уверенности сказать, что социализация студенческой молодежи происходит сейчас в значительной степени не в реальном, а в виртуальном пространстве. Появилось даже понятие сетевой социализации как процесса освоения индивидом социальных норм и культурных ценностей, социальных ролей и образцов поведения в ходе использования социальных сетей в Интернете и взаимодействия с другими пользователями этих сетей [Ковалева, 2018, с. 168-176]. Интернет становится настолько значимым элементом нашей повседневной жизни, что совершенно обоснованно может считаться социокультурным явлением, располагая гигантскими возможностями и ресурсами для использования его в абсолютно разных целях. Он уже стал важным инструментом обретения социального опыта, выступая виртуальным аналогом традиционных институтов социализации, таких как образовательная, досуговая и трудовая деятельность. Интернет помогает студентам повышать

уровень профессионального образования, быстро выполнять рефераты, доклады, курсовые и дипломные работы. Помимо этого, можно использовать его для наглядности изучаемых предметов, реализации собственных творческих идей. С помощью мессенджеров и социальных сетей студенты, обучающиеся в разных городах и даже странах, могут не только слышать, но и видеть своих близких.

Однако, следует обратить внимание и на угрозы, которые несут электронные средства массовой информации, становясь способом «раскрутки» образа жизни, центрированного на играх и развлечениях», а также инструментом пропаганды вредных привычек, самоубийств и других видов девиантного поведения [Ивлев, 2017, с. 106]. Злоупотребление этими ресурсами оставляет саморазвитие, а нередко и учебу, на заднем плане. Кроме того, студенты погружаются в виртуальный мир, чтобы уйти от реальных проблем, но чувство беспомощности, тоска, апатия и отчуждение все равно остаются внутри них, что иногда приводит к депрессии и намерению прекратить учебу в вузе. Все это, безусловно, тоже влияет на процесс социализации студентов.

Таким образом, применение цифровых технологий способствует реализации главных человеческих потребностей – в общении и образовании. Неоспоримые преимущества их использования перед традиционными методами, выявленные многими исследователями, можно отнести к процессу обучения по всем, в том числе и гуманитарным дисциплинам. Однако, именно здесь очевидны, на наш взгляд, и недостатки. Главный из них связан с тем, что в процессе внедрения этих технологий не учитываются специфика социально-гуманитарных наук, их дидактические особенности, цели изучения, направленность функций, например, социализирующей, мировоззренческой. И уж особенно здесь упускаются из вида компетенции, формирование которых – ключевая задача гуманитарных дисциплин, что проявилось в период вынужденного дистанционного обучения, связанного с пандемией коронавируса.

К их числу относятся патриотизм, толерантность, активная гражданская позиция, критическое мышление, умение логически рассуждать и грамотно формулировать свои мысли. Добиться этого невозможно без традиционных методов и форм обучения: открытого обсуждения философских, исторических, культурологических, правовых, а также социально-политических проблем и событий, бурных дискуссий по вопросам, например, социального неравенства, межнациональных отношений, социальных конфликтов, трансформации

традиционной шкалы семейных ценностей или современного состояния демократии и правовой культуры. Обучение, должно воздействовать не только на сознание студента, но и на его чувства и эмоции, особенно по гуманитарным дисциплинам, а в техническом вузе уже сам факт их преподавания придает учебному процессу воспитательный аспект. В силу специфики технического образования именно гуманитарная подготовка в значительной степени выступает и основой, и важным фактором социализации студентов.

Без постоянного социального взаимодействия, общения друг с другом в формате «офлайн» сложно сформировать чувства сопричастности, товарищества, сопереживания, солидарности и взаимопомощи, а ведь именно это и есть «человеческое» в человеке. Иначе – социально-информационный аутизм, об угрозе проявления которого уже давно бьют тревогу социологи, психологи и медики. Отсюда вывод: необходима интеграция традиционных методов с цифровыми. На наш взгляд, это будет оптимальная форма изучения всех, в особенности, гуманитарных дисциплин, которая сделает процесс их освоения более результативным, подготовку специалистов, соответственно, более качественной, а значит успешной будет и социализация студентов.

Подводя итоги, уместно подчеркнуть следующее:

- влияние цифровизации образования на социализацию студентов вуза противоречиво и неоднозначно. С одной стороны, она содействует формированию профессиональных компетенций, необходимых специалисту XXI века, а с другой - «уводя» социализацию в виртуальную среду, осложняет приобретение студентами коммуникативных навыков и нравственных качеств, способствующих успешному социальному взаимодействию в реальном мире;

- педагогические аспекты социализации студента как субъекта экранной культуры в нынешнем образовательном пространстве нуждаются в дальнейшем изучении. В связи с этим приоритетная задача высшего образования заключатся в том, чтобы сформировать у студентов описанные выше навыки, сопряженные с применением цифровых технологий. Вузу как образовательному, научному и воспитательному центру необходимо готовить специалистов нового типа, а для этого - обеспечивать высокий уровень обучения, нацеленность на реальные потребности рынка труда, а также особую нравственную атмосферу, позволяющую интегрировать задачи образования и воспитания, подготавливая студента к полноценному участию в жизни общества.

## Литература

1. Ивлев А.А. К проблеме социализации личности студента в глобальном информационном социуме // Стратегические направления развития образования в Оренбургской области: Научно-практическая конференция с международным участием, Оренбург, 29 сентября 2017 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – С. 104-109.

2. Каргапольцева Н.А К проблеме социализации личности студента университета средствами экранной культуры / Н.А. Каргапольцева, А.А. Ивлев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 13. – С. 37-40.

3. Ковалева А.И. Сетевая идентичность как проблема успешности социализации личности // Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации : доклады и материалы Всероссийской научной конфе-

ренции, Москва, 26 июня 2018 года. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2018. – С. 168-176.

4. Семенова Л.М. Digital образование в вузе: проблемы и тренды // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Калининград, 30 мая – 01 июня 2019 года. – Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. – С. 15-18. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38551760> (дата обращения: 15.04.2024).

5. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. Издание второе, исправленное и дополненное. – М.: ООО «КомНьюс Груп», 2019. – 368 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/34END3> (дата обращения: 05.04.2024).

---

## КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА: ПОНЯТИЕ И КОМПОНЕНТЫ

Семенова Л.М. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Коммуникативная культура и коммуникативная компетентность специалиста являются ключевыми характеристиками его профессиональной квалификации и чрезвычайно востребованы на рынке труда. Коммуникативная культура — это свод знаний, умений и навыков, позволяющих управлять коммуникацией. Коммуникативная компетентность специалиста - отражение его коммуникативной культуры, интегративное качество личности, необходимое для эффективной коммуникации.

**Abstract.** The communicative culture and communicative competence of a specialist are the key characteristics of his professional qualifications and are extremely in demand in the labor market. Communication culture is a set of knowledge, skills and abilities that allow you to manage communication. The communicative competence of a specialist is a reflection of his communicative culture, an integrative personality quality necessary for effective communication.

**Ключевые слова:** коммуникативная культура, коммуникативная компетентность, профессиональная квалификация и образованность специалиста.

**Keywords:** communicative culture, communicative competence, professional qualifications and education of a specialist.

Коммуникация, как один из ключевых компонентов soft skills и future skills специалиста любого профиля, чрезвычайно востребована на современном рынке трудовых ресурсов [Семенова, 2021]. Современная коммуникативистика, рассматривая способы, уровни и результаты осуществления коммуникации базисного субъекта со стейкхолдерами, изучает вопросы коммуникативной культуры и коммуникативной компетентности специалиста. Эти вопросы рассматривали с различных точек зрения и в разных проекциях [Баженова, 2014-2015; Гавра, 2024; Гойхман, 2003-2024; Дзялошинский, 2023; Кривоносов, 2021; Соколова, 1995].

Феномен «коммуникативная культура», как межпредметный объект познания, рассматривается в проблемном поле философии, психологии, культурологии, политологии, социологии, педагогики и др. и интегрирует в себе такие понятия как «культура», «коммуникация», «общение», «коммуникативная компетентность».

Коммуникативную культуру понимают это комплекс знаний, умений, навыков специалиста, позволяющий регулировать коммуникативную деятельность, устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, прогнозировать их поведение и направлять его к желаемому результату. Коммуникативная культура

представляет собой совокупность социальных норм и правил, духовных ценностей, способов и форм взаимодействия и несет в себе лучшие образцы и ценности поведения личности. Это часть базовой культуры личности, обеспечивающая ее готовность к жизненному самоопределению, установлению гармоничных отношений с окружающей действительностью и внутри себя [Коммуникативная культура, 2009].

Коммуникативная культура — это сложное и многогранное понятие, которое включает в себя: культуру общения, культуру слушания и говорения, эмоциональную культуру, культуру поведения, цифровую культуру и др. и система, заключающая в себе речевую, логическую, невербальную, психологическую составляющие. Дзялошинский И.М. пишет о «формировании интегральной коммуникативной культуры, включающей в себя понимание особенностей и умелое использование всех ресурсов и возможностей коммуникации» [Дзялошинский, 2023, с. 8].

Основными структурными компонентами коммуникативной культуры Обозов Н.Н. считает эмоциональный, когнитивный и поведенческий [Обозов, 1981]. Соколова В.В. выделила такие компоненты как культура речи, культура языка, культура мышления, культура речевого поведения, включающая в себя «культуру говорения», «культуру слушания», эмоциональная культура, соматическая культура [Соколова, 1995]. Коммуникативную культуру составляют такие элементы как: а) эмоциональная культура, т.е. воспитанность эмоций, уровень развития эмоций, который предполагает эмоциональную отзывчивость и ответственность за свои переживания перед собой и окружающими; б) культура мышления, т.е. степень овладения человеком приемами, нормами и правилами умственной деятельности, выражающаяся в умении точно формулировать задачи, выбирать оптимальные методы их решения, получать обоснованные выводы, правильно пользоваться этими выводами на практике; в) культура речи, основными показателями которой являются словарный состав, словарный запас, произношение, грамматика, стилистика, это «умение правильно говорить и писать, а также умение употреблять слова и выражения в соответствии с целями и ситуацией общения» [Гойхман, Надеина, 2024, с. 31].

В основе коммуникативной культуры лежат общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности:

вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность, деликатность. Перечисленные нравственные требования придают эффективность коммуникативной культуре и позволяют стать более успешным в профессиональной коммуникации, завоевывать друзей, достигать желаемого путем убеждения. Высокий уровень коммуникативной культуры специалиста определяется наличием таких личностных качеств как эмпатия, доброжелательность, аутентичность, т.е. способность быть самим собой в контактах с людьми, конкретность, инициативность, непосредственность, умение выражать свои чувства, самопознание.

Коммуникативная компетентность специалиста является отражением его коммуникативной культуры и трактуется как интегративное качество личности, необходимое для эффективной коммуникации, как умение выстраивать акт общения и достигать цели общения. Коммуникативную компетентность отождествляют с социальным интеллектом, коммуникабельностью специалиста и готовностью очень высокого уровня к осуществлению коммуникативной деятельности.

В федеральном государственном образовательном стандарте (ФГОС) коммуникативная компетентность определяется как умение ставить и решать определенного типа коммуникативные задачи: определять цели коммуникации, оценивать ситуацию, учитывать намерения и способы коммуникации партнера (партнеров), выбирать адекватные стратегии коммуникации, быть готовым к осмысленному изменению собственного речевого поведения [ФГОС, 2020]. Гавра Д.П. определил коммуникативную компетентность как «способность личности нормально функционировать в качестве коммуникативного актора в пределах диапазона, заданного соответствующими социальными нормами» [Гавра, 2024, с. 207].

Коммуникативная компетентность — это аспект профессиональной квалификации и образованности специалиста, представляющей собой комплекс свойств личности, включающий мотивационную направленность на коммуникацию, владение теорией и практикой коммуникативной деятельности и профессионально значимые качества. Мы представляем коммуникативную компетентность как систему, компонентами которой являются мотивационный, компетентностный, деятельностный, рефлексивный и одновременно как подсистему профессиональной квалификации и образованности (табл. 1.).

**Компоненты коммуникативной компетентности специалиста**

Таблица 1.

<b>Коммуникативная компетентность (готовность к коммуникативной деятельности)</b>	<b>Компоненты:</b>
	Мотивационный
	Компетентностный
	Деятельностный
	Рефлексивный

Мотивационный компонент – это направленность специалиста на коммуникационный процесс, характеризующийся активностью специалиста, готового брать на себя инициативу в общении, отстаивать свою точку зрения, убеждать делового партнера в своей позиции, добиваться положительных результатов. Компетентностный компонент – это компетенция специалиста в области коммуникации; осведомленность в стратегиях, способах коммуникации, в структуре и алгоритме построения; информативность о методах коммуникации и о необходимости ее осуществления в профессиональной деятельности; знание своих психологических свойств. Деятельностный компонент – это способность специалиста применять свои знания так, чтобы результат удовлетворял и самого специалиста, и целевую аудиторию: умение успешно взаимодействовать с общественностью, умение оперативно обращаться к своей базе знаний, умение пользоваться имеющимися психофизиологическими свойствами, управлять эмоциями. Рефлексивный компонент – это умения и навыки самонаблюдения, самоанализа, самооценки коммуникативного и эмоционального поведения, самоконтроля.

Таким образом, коммуникативная культура и коммуникативная компетентность специалиста играют ключевую роль в его профессиональной деятельности, повышают его конкурентоспособность на рынке труда, помогают в установлении благоприятных контактов со стейкхолдерами, их развитию, согласованию и корректировке для формирования и продвижения личного бренда.

**Литература**

1. Баженова Ю.А. Междисциплинарный анализ понятия коммуникативной культуры // *Фундаментальные исследования*. – 2014. №12-8 [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36432> (дата обращения: 25.04.2024).

2. Баженова Ю.А. Становление понятия коммуникативной культуры в гуманитарных и общественных науках // *Вестник ЮУрГГПУ*. – 2015. – №2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya->

*kommunikativnoy-kultury-v-gumanitarnyh-i-obschestvennyh-naukah* (дата обращения: 28.04.2024).

3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 231 с.

4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 286 с.

5. Дзялошинский И.М. Формирование коммуникативной культуры личности с помощью инструментов медиаобразования // *Медиа. Информация. Коммуникация*– 2023. – Т. 37. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/vupr/37-3/37-3-dzyaloshinsky.pdf> (дата обращения: 21.04.2024)

6. Коммуникативная культура. От коммуникативной компетентности к социальной ответственности / Под ред. С.В.Титовой. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.

7. Обозов Н.Н. О трехкомпонентной структуре межличностного взаимодействия // *Психология межличностного познания* / под ред. А.А. Бодалева; Акад. пед. наук СССР. – М.: Педагогика, 1981. – С. 80-92.

8. Семенова Л.М. Современный рынок труда и профессиональные компетенции специалистов в области коммуникации: оценка и форсайт-прогноз / *Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография* / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 50-64.

9. Семенова Л.М. Компетентностный комплаенс в формировании профессионального портрета будущего специалиста коммуникационной сферы // *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. –2021. – Т. 10. – № 5. – С. 45-50.

10. Соколова В.В. Культура речи и культура общения. – М.: Просвещение, 1995. – 192 с.

11. Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС). – 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://fgos.ru/?ysclid=lvjnr0oslb157273289> (дата обращения 28.04.2024).

## СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ УЧЕБНИКА РКИ ДЛЯ ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Сёмке Т.И. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема оптимизации интерактивного подхода при обучении РКИ специалистов нефилологического профиля для целей официально-делового общения. Предлагается авторский метод казуального иллюстрированного нарратива в качестве общей стратегии создания учебника-среды, обеспечивающего конвергентное формирование коммуникативной и профессиональной компетенций специалистов на начальном этапе языковой подготовки.

**Abstract.** The article discusses the problem of optimizing the interactive approach when teaching RFL to non-philological specialists for the purposes of official business communication. The author's method of casual illustrated narrative is proposed as a general strategy for creating a textbook-environment that ensures the convergent formation of communicative and professional competencies of specialists at the initial stage of language training.

**Ключевые слова:** официально-деловое общение, интерактивные технологии, учебник-среда, метод казуального иллюстрированного нарратива

**Keywords:** official business communication, interactive technologies, textbook-environment, method of casual illustrated narrative

В настоящее время под влиянием масштабного развития межгосударственных стратегических отношений между Россией и целым рядом стран ближнего и дальнего зарубежья наблюдается резкое повышение роли иноязычного общения в профессиональной деятельности специалистов самых разных профилей, тем самым естественным образом актуализируется проблема совершенствования учебного процесса в области обучения иностранному языку официально-делового общения.

При рассмотрении данной проблематики в аспекте преподавания русского языка как иностранного для целей официально-делового общения особого внимания, на наш взгляд, требует задача оптимизации профессионально ориентированного (нефилологического / негуманитарного) обучения РКИ на подготовительных факультетах вузов. Очевидно, что основным проблемным фактором здесь является существенный разрыв между *содержанием* программы собственно *языковой подготовки* и *содержанием* программы *специальности*, что дополнительно осложняется, с одной стороны, отсутствием взаимодействия преподавателей РКИ и преподавателей профильных дисциплин [Семенова, 2020], с другой же – традиционной нехваткой учебных часов для языковой подготовки в случае со студентами нефилологического профиля.

В поисках путей решения означенной проблематики и оптимизации учебного процесса начиная с 2014 г. [Турко, 2023] преподаватели-практики высшей школы разрабатывают и внедряют [Балакина, 2020; Батраева, 2016; Евтушенко, 2016; Чиркова, Рубцова, 2017] различные виды интерактивного обучения РКИ будущих специ-

алистов. Многочисленные публикации о подобной работе доказывают, что преподаватели РКИ демонстрируют готовность и желание внедрять интерактивные технологии обучения, а главное – самостоятельно моделировать «ролевые игры», «творческие группы» и другие *сценарные* формы работы со студентами на продвинутых уровнях.

Сценарные формы работы в данной статье рассматриваются как разновидность интерактивного обучения, наиболее сложная с организационной точки зрения. Создание, моделирование «сценария» подразумевает не одну только *постановку* учебной задачи в игровой форме, не ограничивается только *перечислением* возможных ролей, но в той или иной мере моделирует *всю траекторию* интерактивного обучения: постановка проблемы в лингвокультурологическом контексте уже известного; контекстно обусловленный характер взаимодействия конкретных участников сценария; необходимость апеллирования к известному учащимся лингвокультурологическому материалу; значимость использования известного языкового материала (клише, этикетные формы); наконец, предзаданность возможных вариантов решения поставленной проблемы в рамках сконструированного контекста.

Учитывая вышесказанное, закономерным оказывается вопрос о разработке *нового типа* учебника РКИ для делового (и профессионального) общения, в котором многочисленные сценарные технологии будут собраны в единый конструкт и в таком – системном и взаимосвязанном – виде смогут представлять ту самую модель среды официально-делового общения в её относительной целостности. Представляет-

ся также, что нет никаких препятствий для того, чтобы создавать такие учебники для *начального* уровня языковой подготовки будущих специалистов, которые позволят преподавателям РКИ комплексно работать по интерактивным технологиям уже на подготовительных факультетах.

Потенциальным решением может стать разработанный в 2022 г. метод казуального иллюстрированного нарратива (КИН [Боженкова, Сёмке, 2023]), который имеет в качестве целевой установки создание учебника-среды – аналога специфической для каждого отдельного профиля сферы официально-делового общения. Представляется, что в таком учебнике-среде специфичность области официально-делового общения может быть очерчена и воспроизведена как нельзя более конкретно: это профессиональная среда, носящая постоянные черты, имеющая определенный набор норм и ритуалов поведения, а также известные временные и пространственные рамки. Иначе говоря, учебник РКИ для целей официально-делового общения должен стать *пространством существования* одновременно учащихся (субъектов обучения) и языка (объекта изучения), в котором будет возможна *эмоциональная, рациональная и деятельностьная* взаимосвязанная работа по интериоризации ценностной картины мира изучаемого языка и овладению РКИ в качестве средства коммуникации.

Примером успешной реализации метода КИН в создании учебника делового общения может служить созданный в 2024 г. по заказу ЦЯТ СПбГУ дистанционный курс «Русский для жизни и работы» для трудящихся мигрантов из СНГ [Русский для жизни и работы, 2024].

Основой и *формой* учебно-воспитательного содержания этого курса выступает казуальный нарратив – история о жизни и работе в России «идеального мигранта». Ключевое отличие этого курса в том, что ведущей логикой в предъявлении материала является *нарративная* (а не грамматическая или лексическая) логика, при этом языковой материал предъявляется в функциональной связи с типичными ситуациями, характерными для данной сферы общения, а аксиологический материал прагматически отобран в соответствии с актуальными задачами построения гармоничного многонационального российского общества, к интеграции в которое обучающихся необходимо подготовить на этапе языковой подготовки.

В этой связи правомерным представляется

вывод о том, что описанная стратегия создания учебников РКИ для целей официально-делового общения позволит решить ряд практических проблем, связанных одновременно с языковым и предметным обучением специалистов. Кроме того, применение предлагаемой стратегии в создании учебников РКИ для разных профилей и различного контингента может в дальнейшем стать практической опорой интерактивного подхода к обучению специалистов.

#### Литература

1. Балакина К.Д. Ролевые игры как ключевая технология развития навыков говорения у студентов вне языковой среды // Русистика. – 2020. – Т. 18. – № 4. – С. 439-453.
2. Батраева О.М. Профессиональный аспект подготовки иностранных студентов технического вуза: место интерактивных методов в языке специальности (из опыта работы) // Педагогическое образование в России. – 2016. – №11. – С.7-14.
3. Боженкова Н.А., Сёмке Т.И. Современная лингвоаксиология VS методика преподавания РКИ: точки сопряжения и практика реализации // Русский язык за рубежом. – 2023. – №2. – С.58-66.
4. Евтушенко С. Я. Особенности обучения деловому общению иностранных студентов в аспекте русского языка как иностранного // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 171-175.
5. Русский для жизни и работы. Онлайн-курс для трудящихся мигрантов из СНГ [Электронный ресурс] // URL: <https://migrant.spbu.ru/> (дата обращения: 22.04.2024).
6. Семенова Л.Ю. О взаимодействии преподавателей русского языка как иностранного и преподавателей профильных дисциплин в процессе предвузовской подготовки иностранных учащихся // Вестник Пензенского государственного университета. – 2020. – № 3 (31). – С. 33-37.
7. Турко У.И. Современные игровые технологии на уроках русского языка как иностранного: обзор лингводидактических практик // Art Logos (искусство слова). – 2023. – № 2. – С. 178–191.
8. Чиркова В.М., Рубцова Е.В. Медицинская деловая игра как интерактивный метод обучения иностранных студентов профессиональному общению на русском языке // Педагогические науки. Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 3(20). – С. 78-80.

## «ЗОНЫ РИСКА» В ОБУЧЕНИИ ШКОЛЬНИКОВ МОРФОЛОГИИ В КЛАССАХ С ПОЛИЭТНИЧЕСКИМ СОСТАВОМ

Янченко В.Д., Горина А.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются трудности, с которыми сталкиваются школьники из полиэтнических классов в процессе освоения морфологии русского языка.

**Abstract.** This article examines the difficulties faced by students from multiethnic classes in the process of mastering the morphology of the Russian language.

**Ключевые слова:** морфология русского языка, полиэтничный класс, зона риска.

**Keywords:** morphology of the Russian language, polyethnic class, risk zone.

Обучение русскому языку в классах с полиэтническим составом представляет собой многоаспектную задачу из-за различий в языковых компетенциях учащихся. Морфология, изучающая грамматическую структуру языка, может вызвать объективные трудности у учеников из семей мигрантов или лиц, чьим родным языком является другой язык.

В фокусе нашего внимания будет проблема повышения качества обучения школьников морфологии. Существуют «зоны риска» в обучении школьников-инофонов морфологии, рассмотрим их подробнее:

1) Грамматический род имен существительных. Это одна из наиболее трудных для учащихся морфологических категорий. В русском языке имена существительные имеют три рода: мужской, женский и средний. Также существуют слова общего рода. Однако соответствие между родом и значением часто непредсказуемо, что создает проблемы для учащихся, не являющихся носителями русского языка.

2) Падежи имен существительных. В русском языке шесть падежей, каждый из которых имеет свои уникальные окончания. Учащиеся часто путают окончания в различных падежах, особенно в косвенных падежах (например, родительном, дательном и т.д.). Это затрудняет понимание синтаксических отношений в тексте.

3) Спряжение глаголов также представляет собой трудность для учащихся-инофонов. В русском языке имеется два типа спряжения глаголов, каждое из которых обладает своей собственной парадигмой окончания. Бывают также и разноспрягаемые глаголы. Ученики могут запутаться в глагольных формах и неправильно их использовать.

4) Образование деепричастий и причастий. Их образование и использование могут быть затруднительными для учащихся с ограниченным словарным запасом.

5) Интерференция. Знание родного языка учащихся может влиять на их усвоение русской морфологии. Это может проявляться в ошибках при использовании родов существительных, падежей, спряжения глаголов и т.п.

В современных научных изысканиях в области методики обучения морфологии мы опираемся на прошедшие проверку временем труды ученых-методологов. Эти труды полезны в организации обучения морфологии в классах с полиэтническим составом для преодоления и предупреждения объективных трудностей, так называемых «зон риска». Среди полезных источников, способствующих решению этой актуальной проблемы, будут книги и статьи профессора кафедры методики преподавания русского языка МПГУ Л.А. Тростенцовой.

Отечественный педагог и методист-русист Лидия Александровна Тростенцова (1929 – 2016) внесла значительный вклад в методику обучения морфологии. В статьях, опубликованных в научно-методическом журнале «Русский язык в школе», в монографии «Обучение русскому языку как целенаправленный процесс (морфологический аспект)» она убедительно показала возможности совершенствования формирования речевых и орфографических умений и навыков у школьников в процессе изучения морфологии.

Когнитивно-семантический подход, обоснованный методологом лингвометодики Л.А. Тростенцовой, помогает повысить качество преподавания русского языка преодолеть фрагментарность грамматических знаний, развить логическое мышление обучающихся. Опора на смысл, на понимание в изучении грамматического материала приводит школьников к высоким результатам в обучении русской морфологии.

Как известно, морфология системно изучается в школе с 5 по 7 класс. Новым для того времени было предложение Л.А. Тростенцовой рассматривать морфологию как целенаправленный процесс обучения русскому языку с опорой на психологическую теорию развивающего обучения В.В. Давыдова.

«Согласно этой теории, система изучения морфологии построена на основе двух исходных понятий наиболее широкого объема, обобщенных морфологических понятий («части речи», «морфологические признаки частей речи»), внесены изменения в структуру курса,

уточнены морфологические умения и навыки, предложены приемы изучения» [Тростенцова, 1990, с.3], – опираясь на достижения смежной науки – психологии пишет Л.А. Тростенцова во вступлении к монографии. – «Автор стремился раскрыть специфику объективно существующих трех этапов в изучении морфологии на основе обобщенных понятий» [Там же, с.4].

Монография Л.А. Тростенцовой «Обучение русскому языку как целенаправленный процесс (морфологический аспект)» содержит три главы. В первой главе «Проблемы совершенствования школьного курса морфологии» с опорой на труды отечественных языковедов («Русская грамматика-80») проводится анализ школьного курса русского языка в морфологическом аспекте, формулируется вывод о том, что в школьном курсе русского языка фундаментальными являются умения и навыки по морфологии, в качестве обобщенных понятий морфологии предлагаются части речи и характеризующие их грамматические категории.

Вторая глава «Содержание обучения на основе обобщенных морфологических понятий» представляет три варианта построения школьного курса русского языка в зависимости от распределения учебного материала по годам обучения: линейный (радиальный), концентрический и ступенчатый (линейно-ступенчатый). Предпочтительны последние два варианта: «Программы по русскому языку в 1967 года содержат концентрическое и ступенчатое расположения материала» [Тростенцова, 1990, с.70]. В описании структуры учебного курса морфологии предлагается использовать генетический способ ее построения. В классах с полиэтническим составом целесообразно линейно-ступенчатое расположение материала.

В третьей главе «Реализация системы обучения морфологии на основе ее обобщенных понятий на практике» приведены конкретные примеры использования обобщенных понятий в курсе морфологии. Введение в школьный курс русского языка обобщенных морфологических понятий помогает школьникам овладеть глубокими и прочными знаниями, умениями и навыками без увеличения учебной нагрузки и при сокращении учебного времени на собственно морфологическую работу.

Нельзя не согласиться с тем, что эта книга Л.А. Тростенцовой «повышает научный уровень обучения русскому языку, вооружает учащихся систематическими знаниями основ науки, обеспечивает ученикам восхождение в предметную область изучаемой науки без усложнения учебного материала, при сохранении и четком выделении существующих основных понятий изучаемого учебного предмета» [Тростенцова,

1990, с.139].

Хорошее знание морфологии создает основу для успешной коммуникации школьников, обучающихся в классах с поликультурным составом.

Для этого можно предложить учащимся комплекс упражнений, например, серию коротких ситуаций или диалогов. Школьникам будут полезны задания, представленные в рабочих тетрадях «Скорая помощь по русскому языку» [Янченко, Латфуллина, Скугаревская, 2022]. Рекомендуем выполнить задания на заполнение пробелов в диалогах правильными морфологическими формами (например, родом имен существительных, их падежом, спряжением глаголов).

Сначала можно дать слова на выбор, а далее ученики сами должны подобрать нужное слово в правильной форме: *Какое из данных слов (**летят, летит**) можно вставить в предложение: По небу ... облака.*

Это упражнение поможет учащимся понять, как использовать морфологию в реальных коммуникативных ситуациях.

При отработке темы род несклоняемых существительных можно предложить такое упражнение: *Подберите к словам подходящие по смыслу прилагательные: **какао, метро, роля, такси.***

Спишите, расставляя пропущенные знаки препинания. Обозначьте род выделенных существительных. Назовите предложения с обращения. Объясните постановку тире в предложениях.

*Сереза – кругл.. **сирота**. Маша – кругл.. **сирота**. Миша – больш.. **забияка**. Марина – удивительн.. **забияка**.*

Преодоление «зон риска» в обучении морфологии в классах с полиэтническим составом требует современного подхода, учитывающего индивидуальные потребности обучающихся. С помощью соответствующих стратегий и лингвометодического сопровождения школьников педагоги-словесники помогут обучающимся получить хорошие знания по морфологии, приобрести прочную основу, необходимую для успешного освоения других разделов школьного курса русского языка.

#### Литература

1. Тростенцова Л.А. Обучение русскому языку как целенаправленный процесс (морфологический аспект): Монография. – М.: Педагогика, 1990. – 142 с.

2. Янченко В.Д., Латфуллина Л.Г., Скугаревская А.А. Скорая помощь по русскому языку. 6 класс. Рабочая тетрадь. В 2-х ч. – М.: Просвещение, 2022.

## СЕКЦИЯ 5. ДИАЛОГ КУЛЬТУР. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА С КИТАЙСКОЙ СПЕЦИФИКОЙ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА РЕЧЕЙ СИ ЦЗИНЬПИНА

Саакян Л.Н., Лю Цяньжу (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В статье анализируются различные способы перевода политических выражений с китайской спецификой в речах Си Цзиньпина. На основе изучения способов перевода политических выражений в русских переводах выступлений Си Цзиньпина, опубликованных китайскими официальными СМИ, автор пытается обобщить способы формирования качественных переводов политических выражений.

**Abstract.** The article analyzes various ways of translating political expressions with Chinese specificity in Xi Jinping's speech. Based on the study of the ways of translating political expressions in Russian translations of Xi Jinping's speeches published by Chinese official media, the author tries to generalize the ways of forming high-quality translations of political expressions.

**Ключевые слова:** способ перевода, политический текст, политические выражения, речи лидеров стран.

**Keywords:** translation method, political text, political expressions, speeches of country leaders.

Правильный перевод и точная смысловая реализация имплицитной и безэквивалентной составляющей политических выражений лидеров разных стран на русский язык – важная лингвистическая задача. В последние годы политический статус Китая растет на международной арене, и выступления председателя КНР Си Цзиньпина пользуются большим вниманием международных СМИ. Политическая лексика с китайской спецификой является неотъемлемой частью этих речей, вот почему особенно актуально изучение их переводческих приемов. Эти политические выражения в речах Си Цзиньпина сформированы партией и правительством в ряде мероприятий, связанных с внутренними и внешними задачами, и всегда имеют конкретные актуальные значения. Подобная лексика в речах Си Цзиньпина имеет три отличительные особенности, а именно: идет в ногу со временем, имеет широкий охват и отражает влияние сетевой культуры.

Основная цель перевода политического выражений с китайской спецификой – вызвать у адресата, говорящего на другом языке и принадлежащем к другой культуре, реакцию, аналогичную реакции адресатов исходного текста. Важно осознать, что стоит за словами и выражениями, и наиболее точно определить объем и структуру соответствующих им понятий [Саакян, Северская, 2018, с.20]. «Перевод политических выражений должен быть не только точным, правильно выражать политическую позицию, но и верно

передавать культурную коннотацию, основную цель и суть исходного языка» [Чжан Линьюй, Юй Цзиньхун, 2019, с. 41-42] (перевод автора – Л.Ц.). Оригинальные тексты выступлений Си Цзиньпина и их переводы, о которых идет речь в этой статье, взяты из «СИНЬХУА Новости».

Изучив официальные русские переводы большого количества политических выражений в более чем двадцати выступлениях Си Цзиньпина, мы пришли к следующему заключению: для перевода политических выражений наиболее часто используемыми методами являются: смысловое развитие, буквальный перевод, лексическое добавление и лексическое опущение, а также лингвокультурная адаптация.

Соответствующие выражения в русском и китайском языках иногда различаются по своему значению, способности к сочетанию, стилистическим характеристикам и употреблению. Чтобы точно выразить первоначальное значение и привести перевод в соответствие с привычными выражениями языка, иногда необходимо расширить значение оригинального слова или фразы в соответствии с контекстом. Д.Н. Шмелёв на основе теорий западных лингвистов предложил четыре типа смыслового развития: метод подсказки, метод метонимии, метод метафоры, функциональное преобразование [Шмелёв, 1997, с. 58].

Например, в речи Си Цзиньпина словосочетание “法宝” было переведено как «важный механизм». “法宝” относится к талисману, который

может производить необычайные эффекты и имеет чудодейственную силу, и “法宝” используется как метафора для особенно эффективных инструментов, методов или опыта. В октябре 1939 года Мао Цзэдун в своей книге упомянул, что единый фронт, вооруженная борьба и партийное строительство являются тремя важными “法宝” победы Коммунистической партии Китая над врагом в китайской революции. Переводчик здесь расширил значение слова в соответствии с контекстом, переведя его в «важный механизм». В контексте выражение “法宝” используется для описания важности и незаменимости стратегии единого фронта.

Политические выражения в речах Си Цзиньпина всегда ёмкие, популярные и имеют сильный эпохальный характер. Такое выражение чаще состоит из трех или четырех иероглифов, которые сильно концентрируют информацию, имеют сильную обобщенность и злободневность. Эта особенность требует, чтобы переводчики предпочитали метод буквального перевода, когда позволяют условия.

Например, в речи Си Цзиньпина “米袋子” и “菜篮子” буквально переводятся как «рисовый мешок» и «овощная корзина». “米袋子” относится к проблеме зерна, начиная с выращивания зерна и заканчивая закупкой, распределением и регулированием рыночных цен. “菜篮子” имеется в виду овощная проблема, а также сельскохозяйственный и побочный продукт, например, овощи, яйца, птица и рыба, поставляемые в города. В этом предложении слова “米袋子” и “菜篮子” являются частью названий двух систем и являются собственными существительными, которые применяются в буквальном переводе.

Русский и китайский языки принадлежат к разным языковым семьям, русский относится к индоевропейской языковой семье, а китайский к китайско-тибетской языковой семье, поэтому существуют большие различия в структуре языка и форме выражения. Таким образом, в процессе перевода механическое копирование части речи каждого слова в оригинале может привести к логической путанице и неясным выражениям. В это время необходимо использовать навыки замены частей речи.

Например, в речи Си Цзиньпина “主心骨” (букв. надёжная опора) переводятся как «быть сдержанной». “主心骨” в оригинале является существительным и выступает в качестве

дополнения в предложении. Если вы не можете придумать соответствующее слово во время перевода, можете рассмотреть вопрос о том, осуществим ли вариант замены частей речи. “主心骨” – это человек или вещь, на которую можно положиться или которая играет главную роль. Здесь “主心骨” переводится структурой «быть + творительный падеж прилагательного», а “主心骨” меняется с дополнения в первоначальном предложении на составное именное сказуемое.

Речь Си Цзиньпина – это особый политический текст, имеющий сильный политический и принципиальный характер. Поэтому переводы должны не только сохранять четкую политическую позицию, но и выражать особенности китайского языка и культуры. Язык перевода должен быть строгим, стандартизированным и точным, не теряя своей яркости и выразительности, и на этой основе он также должен учитывать привычки чтения иностранных читателей. Это требует от переводчика не только высокого чувства ответственности и политической чуткости, полного понимания основных ориентиров и политики страны, строгого учета политического значения используемых слов и их последствий, но и глубокого знания политического языка. В то же время важно отметить, что политические выражения быстро меняются, и с течением времени появляется много новой лексики, поэтому переводчикам необходимо сохранять чуткость и идти в ногу со временем, чтобы глубоко вникать в новые смыслы и выражения, открывая новые возможности наиболее точного перевода.

### Литература

1. Саакян Л.Н. Новые смыслы в актуальном политическом дискурсе сквозь призму корпусных исследований / Л.Н. Саакян, О. И. Северская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7. № 6. – С. 20-25.
2. Саакян Л.Н. Конвергенция политического и рекламного дискурсов // Русский язык за рубежом. – 2019. – № 4 (275). – С. 46-50.
3. Шмелев Д.Н. Современный русский язык. – М.: Просвещение, 1997. – 58 с.
4. 张玲玉, 于金红. 中国时事政治术语翻译的特点及其策略. 英语广场, 2019. – 41-42 с.

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

Проконина Н.И., Абакумова О.Б. (г. Орел, Россия)

**Аннотация.** В статье анализируется специфика фразеологических терминов бизнес-дискурса современного английского языка и их значимость в рамках профессионального дискурса, лингвокультурологических исследований и актуальных проблем фразеологии. Языковой материал статьи представлен на базе англоязычной прессы, отражающей наиболее актуальные аспекты употребления деловых терминологизмов.

**Abstract.** The article analyzes the specifics of phraseological terms in business discourse of modern English and their significance within the framework of professional discourse, linguo-cultural studies and research in the field of phraseology. The language data of the scientific paper are presented on the basis of the English-language press, reflecting the most relevant aspects of the use of business terminology.

**Ключевые слова.** Деловой дискурс, терминология, фразеология, ФЕ-термин.

**Keywords.** Business discourse, terminology, phraseology, PU-term.

Несмотря на то, что вопросам изучения дискурса посвящено уже достаточно большое количество исследований, тема по сей день не теряет своей актуальности. Метафоричное и при этом очень точное определение дискурсу было дано французским лингвистом Э. Бенвенистом, для автора дискурс есть «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136]. Сейчас же дискурс рассматривается с разнообразных позиций, которые учитывают всевозможные тонкости этого понятия – от вопроса институционального общения, то есть общения людей, принадлежащих к определенной социальной группе, что, собственно, и позволяет выделять профессиональный дискурс – до проблемы спонтанности, завершенности и «понятности» разговора для собеседников, поскольку под дискурсом понимается, прежде всего, «живое вербализуемое общение, характеризующееся множеством отклонений от канонической письменной речи» [Карасик, 2002, с.193-194]. В связи с этим, не остается сомнений по поводу значимости изучения дискурса, поскольку речь, зафиксированная аудио/медиа средствами или же в письменном виде, всегда живая, а значит, претерпевает изменения и определенное развитие.

Как известно, контекст коммуникации рассматривается функциональным подходом, который предоставляет возможность провести взаимосвязь речепотребления со сферой жизнедеятельности человека. Отсюда выделяют различные виды дискурса, обусловленные функционированием в конкретной профессиональной среде общения. И бизнес-дискурс, или иначе, деловой дискурс является разновидностью профессионального дискурса, то есть «открытой совокупностью текстов, интегрированных бизнес-тематикой», а также «вербализацией делового общения» [Данюшина, 2010, с. 48].

С точки зрения когнитивно-коммуникативной перспективы исследования бизнес-дискурса

отдельного внимания заслуживает фразеологическая терминология делового языка, процессы ее порождения, функционирования и, вероятно, с течением лет трансформации вкладываемых смыслов. По мнению В.И. Карасика, «анализ дискурса, выявление и объяснение скрытых смыслов неизбежно выходит на культурно маркированные обстоятельства и формульные модели поведения, имеющие социально групповую либо этнокультурную значимость» [Карасик, 2015, с. 147].

В современном деловом английском языке наиболее распространены двухкомпонентные устойчивые термины фразеологического происхождения, которые, применяются в различных сферах деловой коммуникации – финансы, экономика, коммерция, маркетинг и др. Важно обозначить, что многие ФЕ-термины отличаются образностью и метафоричностью, и чтобы выяснить значения подобных терминологизмов, необходимо обратиться к методу контекстуального анализа. Проанализировать функционирование ФЕ-терминологии в деловом дискурсе предоставляется возможным благодаря бизнес-прессе, которая, в свою очередь, фиксирует современные языковые процессы. Рассмотрим некоторые примеры функционирования ФЕ-терминов делового дискурса в текстах СМИ.

1) **Drip campaign** – a way of advertising a product or service in which advertisements are shown repeatedly over a long period of time [Murphy, 2004, p. 60].

Русскоязычный эквивалент – периодическая рассылка рекламы (букв. капельная кампания) – способ рекламы продукта или услуги, при котором рекламные объявления показываются неоднократно в течение длительного периода времени (здесь и далее перевод наш – Н.П.). Фразеологический термин с таким значением в русскоязычных бизнес-словарях отсутствует.

*“Drip campaigns are a great way to stay top of*

*mind with your current and potential clients,” said Sir Sanju Ganglani, the chief marketing officer of Compound Banc. “It allows you to send content that is relevant to their interests and prompt either purchases or referrals” [Business News Daily, 23.10.2023].*

«Рассылка» – отличный способ оставаться в центре внимания ваших нынешних и потенциальных клиентов», – сказал сэр Санджу Ганглани, директор по маркетингу «Compound Banc». «Это позволяет вам отправлять контент, соответствующий их интересам, и побуждать к покупкам или рекомендациям вашего товара клиентам» (перевод Н.П.).

Обращая внимание на лингвокультурологический подтекст терминологизма, следует отметить, что *drip campaign* содержит в себе природно-стихийный код культуры и пересекается по смыслу с русскоязычной идиомой «капать на мозги», то есть постоянно твердить одно и то же на протяжении какого-то времени, подобно бесконечным рекламным рассылкам [Мокиенко, Никитина, 2007].

2) **Category killer** – (marketing) a very big specialized international chain store that causes local competitors to go out of business [Murphy, 2004, p. 68].

Русскоязычный эквивалент – лидер рынка в какой-то категории товаров (букв. убийца категорий) – (маркетинг) очень крупная специализированная международная сеть магазинов, которая вынуждает местных конкурентов уйти из бизнеса. Фразеологический термин с таким значением в русскоязычных бизнес-словарях отсутствует.

*«Category killer’: Amazon targets Harvey Norman, JB Hi-Fi with huge upgrade. Amazon is building two mega warehouses as it looks to muscle in on brands like JB Hi-Fi and Harvey Norman. E-commerce giant Amazon is on its way to becoming one of the largest retailers across Australia, retail experts say, as it prepares to break ground on new distribution centres [The New Daily, 11.04.2024].*

«Лидер в области продаж электронной продукции»: «Amazon» нацелен на «Harvey Norman», «JB Hi-Fi» с огромным обновлением. «Amazon» строит два мегасклада, стремясь привлечь к сотрудничеству такие бренды, как «JB Hi-Fi» и «Harvey Norman». Гигант электронной коммерции «Amazon» находится на пути к тому, чтобы стать одним из крупнейших ритейлеров в Австралии, говорят эксперты по розничной торговле, поскольку он готовится открыть новые распределительные центры (перевод Н.П.).

Фразеологизмы, содержащие метафоры, метонимии, устойчивые образные сравнения,

будучи культурно нагруженными единицами языка являются репрезентантами культурных кодов [Абакумова, 2022, с. 22]. Деловые ФЕ-термины, обладающие образностью, позволяют взглянуть на вопросы терминологии с нестандартного ракурса и предстают перед лингвистами в нестандартном амплуа. Таким образом:

1) исследования бизнес-дискурса с позиций функционирования в нем фразеологических терминов оказываются значимы сразу для нескольких научных направлений языкознания, среди которых, прежде всего, фразеология, лингвокультурология, анализ текста и дискурса, учитывая роль и позиции делового английского языка в мире, и в рамках изучения теории и практики перевода и межкультурной коммуникации;

2) наряду со связностью и целостностью, характерной чертой дискурса является его динамичность, и бизнес-дискурс английского языка не теряет своих позиций, будучи востребованным и широко распространенным на международной арене.

#### Литература

1. Абакумова О.Б. Зооморфная метафора в пословицах о правде и лжи // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации: Сборник материалов II Всероссийской научно-практической онлайн-конференции. – Орел, 2022. – С.21-28.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136-137.
3. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ // Известия ВГПУ. – 2010. – С.48-52.
4. Карасик В.И. Дискурс // Дискурс-Пи. Энциклопедия «Дискурсология». – 2015. – Т. 12. – №3-4. – С.147-148.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 331 с.
6. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. – М.: Олма Медиа Групп, 2007. – 783 с.
7. Elmas M. «Category killer’: Amazon targets Harvey Norman, JB Hi-Fi with huge upgrade // The New Daily, 11.04.2024.
8. Kuligowski K. How to Develop Successful Email Drip Campaigns // Business News Daily, 23.10.2023.
9. Murphy M. Longman Business English Dictionary. – 2004. – 543 p.

## ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИИ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рунова Н.В. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования терминологических единиц в области инклюзивного образования в переводческом аспекте. Обосновывается необходимость пополнения и совершенствования двуязычных словарей терминологии инклюзивного образования. Описываются основные способы перевода терминологии, корректируются имеющиеся переводы терминов и предлагаются варианты перевода новых терминов.

**Abstract.** The article presents the results of a study of terminological units in the field of inclusive education in the translation aspect. It justifies the need to replenish and update current bilingual dictionaries of inclusive education terminology. The main methods of translating terminology are described, existing translations of terms are corrected and translation options of new terms are proposed.

**Ключевые слова:** термин, терминология, инклюзивное образование, перевод.

**Keywords:** term, terminology, inclusive education, translation.

В настоящее время модель инклюзии является одним из наиболее перспективных и активно развивающихся подходов в образовании. Данная стратегия предполагает обеспечение равного доступа к образованию всех учащихся с учетом разнообразия их особых образовательных потребностей и способностей. Следование принципам инклюзивного образования способствует формированию общества, где все люди, независимо от индивидуальных особенностей, имеют возможность полноценно участвовать в его жизни; такое общество основано на взаимном уважении и отсутствии дискриминации. В нашем исследовании инклюзивное образование рассматривается во взаимосвязи с обучением людей с ограниченными возможностями здоровья, так как большинство новых терминов в терминологии инклюзивного образования создается именно в рамках данной проблемы, которая представляется особенно актуальной во многих странах, в том числе и в Российской Федерации. Международное сотрудничество в области инклюзивного образования значительно расширяет возможности для реализации инклюзивной образовательной модели, упрощает внедрение новых обучающих методик и социальных программ. Однако установлению эффективного международного сотрудничества и обмену опытом между специалистами в области инклюзивного образования может препятствовать расхождение терминологий английского и русского языков и отсутствие достаточного количества исследований, посвященных переводу терминологии данной области. Таким образом, актуальность исследования обусловлена возрастающей необходимостью разработать стратегии перевода терминов инклюзивного образования на русский язык.

В настоящее время ощущается недостаток двуязычных (англо-русских и русско-английских) терминологических словарей в области инклю-

зивного образования. Это, в частности, обусловлено тем, что данная терминологическая система находится в стадии становления, особенно в нашей стране. Этот факт предопределил основные задачи исследования – выявление специфики перевода терминологии инклюзивного образования, корректировка имеющихся переводов терминов и пополнение терминологического глоссария новыми переводными вариантами. На данный момент существует только один двуязычный словарь соответствующей тематики – Краткий англо-русский словарь в области инклюзивного образования под редакцией Т.В. Вареновой [Варенова, Бирюков, Казакевич, 2018]. При этом некоторые из предлагаемых в нем вариантов перевода нуждаются в доработке по двум основным причинам:

1. *Приводится слишком общая дефиниция термина.* Например, в словаре термины *availability* и *accessibility* переводятся одинаково как «доступность». Предложенный вариант перевода не отражает разницу между значениями данных терминов. Обратимся к руководству по реализации программ инклюзивного образования в Африке, разработанному ООН [United Nations Department of Economic and Social Affairs, с.5], где термин *availability* имеет следующее объяснение: «The concept of availability in securing the right to education implies that functioning educational institutions and programmes for students with disabilities must be available in sufficient quantity within the jurisdiction of a State. This is often a problem for students with disabilities who may need to travel to a distant urban area to find a school that is able to accommodate their needs». Из него следует, что ключевым компонентом значения термина является фактор расстояния, на котором находятся необходимые образовательные учреждения и программы. Соответственно, *availability* точнее будет перевести как «территориальная доступность». Согласно

тому же документу, термин *accessibility* является зонтичным термином, объединяющим в себе социальную, физическую и экономическую доступность: «Accessibility has three overlapping dimensions, including non-discrimination together with reasonable accommodation; physical access; and economic access» [United Nations Department of Economic and Social Affairs, с.5], и его можно перевести как «общая доступность» или «социальная, физическая и экономическая доступность».

2. **Значение неоправданно сужается.** Термин *feedback* в словаре переводится как «исправление ошибок, коррекция», несмотря на то, что в значении термина отсутствует указание на наличие ошибок или необходимость коррекции чего-либо. Согласно Кембриджскому словарю [Cambridge Dictionary] термин обозначает информацию о чем-либо, из которой можно сделать вывод об успехе какой-либо деятельности («information or statements of opinion about something that can tell you if it is successful or liked»). Информация может быть как отрицательной («negative feedback»), так и положительной («positive feedback»). В целом же термин имеет нейтральное значение «*обратная связь*».

В исследовании выявлены основные способы перевода терминологии инклюзивного образования на русский язык. Для перевода терминов, обозначающих иностранные реалии, которые идентичны отечественным, чаще всего применяется **подбор эквивалента**. В качестве эквивалентов представлены:

- интернациональные термины, форма которых связана с формой исходного термина: *adaptation* – *адаптация*, *cerebral palsy* – *церебральный паралич*;
- термины, форма которых не связана с формой исходного термина: *admission* – *зачисление*, *impairment* – *нарушение*;
- многокомпонентные термины, компоненты которых совпадают по форме и содержанию с компонентами исходного термина: *joint lessons* – *совместные уроки*, *behaviour management* – *управление поведением*;
- многокомпонентные термины, общее значение которых полностью совпадает со значением исходного термина, при этом его отдельные компоненты отличаются от компонентов исходного термина: *case studies* – *предметные исследования*.

Для перевода терминов, обозначающих иностранные реалии, не имеющие отечественных аналогов, используются:

1. **Транслитерация**, то есть воспроизведение буквенного состава исходного термина: *normalisation* – *нормализация*. Часто данный способ применяется в сочетании с дословным

переводом: *auditory discrimination* – *слуховая дискриминация*, *initial identification* – *первоначальная идентификация*, *fluency deficit* – *дефицит беглости*.

2. **Транскрибирование**, передача звуковой формы исходного термина: *screening* – *скрининг*, *mainstreaming* – *мэйнстриминг*.

3. **Дословный перевод**: *early intervention strategies* – *стратегии раннего вмешательства*, *exceptional child* – *исключительный ребенок*, *individual education plan* – *индивидуальный учебный план*.

4. **Описательный перевод**: *conditioned play audiometry* – *условно-рефлекторная и игровая аудиометрия*, *academic intelligence* – *способности к учебе*.

Наиболее продуктивными способами перевода безэквивалентных терминов оказались **описательный и дословный перевод**.

При сравнительном анализе семасиологических компонентов терминологических единиц в двух языках обнаружилось следующие типы терминов: 1) термины с полным совпадением понятий; 2) термины с частичным совпадением понятий; 3) терминоиды и 4) термины, не имеющие эквивалента в языке перевода. Примером первого типа может служить английский термин *grade retention*, аналогом которого является русский термин *повторное обучение*, обозначающий ситуации, когда учащийся в установленные сроки не ликвидировал академические задолженности, то есть не прошел промежуточную аттестацию и не переводится в следующий класс. Примером терминов с частичным совпадением понятий являются *inclusive education advisor* и *методист-координатор по инклюзивному образованию*. Оба термина используются для обозначения специалиста, который осуществляет обучение персонала, разработку, внедрение и анализ программ инклюзивного образования, а также создание методических материалов соответствующей тематики. Однако несоответствие объема понятий обнаруживается в разнице подходов к инклюзивному образованию в англо- и русскоговорящих социумах. *Inclusive education advisor* осуществляет деятельность по борьбе с гендерными предрассудками, реализацию образовательных программ для детей, пострадавших в результате кризисных ситуаций и конфликтов, малоимущих детей, однако *методист-координатор по инклюзивному образованию* не работает в данных направлениях, а сосредотачивает деятельность на обучении людей с ОВЗ.

Терминоиды, представляющие третий тип, являются, согласно С.В. Гриневу-Гриневицу, «лексемами, используемыми для наименования недостаточно устоявшихся и неоднознач-

но понимаемых понятий, не имеющих четких границ и дефиниций» [Гринев-Гриневиц, 2008, с. 44]. Ярким примером данного явления может служить англоязычный термин *token economy*, связанный с работой с аутистами. Он обозначает систему вторичного подкрепления позитивного поведения, в которой учащиеся получают жетоны (подкрепляющие стимулы) за правильное выполнение заданий; жетоны впоследствии можно обменять на вознаграждения различного формата (материальные предметы, привилегии) [Williamson, 2020, с. 1531]. Данное понятие имеет большое количество не устоявшихся вариантов перевода на русский язык: *жетонная система*, *система отсроченного поощрения*, *жетонная система подкреплений*, *жетонная система вознаграждения*. Наиболее удачным представляется перевод жетонная система подкреплений, так как он в полной мере раскрывает описываемое понятие и отвечает требованиям точности и однозначности. В данном переводе: 1) сохраняется указание одновременно и на взаимосвязь методики с жетонами (в отличие от *системы отсроченного поощрения*), и на цель получения жетонов (его нет в варианте *жетонная система*); 2) отсутствует возможность двусмысленной интерпретации термина, которая существует в варианте *жетонная система вознаграждения* (можно ошибочно предположить, что в качестве вознаграждения используются сами жетоны, что не соответствует действительности).

В ходе исследования были обнаружены безэквивалентные термины, обозначающие понятия, которые не существуют в русском языке. Одним из таких терминов является *antiseptic bouncing*. Он описывает технику управления поведением, в которой преподаватель временно выводит учащегося из среды, в которой он находится (например, предлагает сходить выпить воды или отнести записку другому преподавателю), чтобы дать ему возможность вернуть самообладание и успокоиться [Special Education Glossary]. Анализируя семантическую структуру термина, можно сделать вывод, что компонент «*antiseptic*» указывает на процедуру устранения определенного негативного фактора до момента значительного ухудшения ситуации и восстановление нормального состояния, а компонент «*bouncing*» – на временное выключение из рабочего процесса, а затем на возвращение к продуктивной работе. Значение восстановления работоспособно-

сти после временного выключения из рабочего процесса, выявленное в компонентах англоязычного термина, соответствует значению понятия «*перезагрузка*». В связи с этим с помощью приема описательного перевода мы предлагаем перевести *antiseptic bouncing* как *перезагрузочная методика*.

Проведенное исследование показало насущную необходимость упорядочивания терминологии в области инклюзивного образования в английском и русском языках, совершенствования существующих двуязычных словарей в данной области, чему могут способствовать представленные практически результаты. Работа также вносит вклад в преодоление языковых барьеров при профессиональном общении в данной отрасли педагогики.

### Литература

1. Варенова Т.В., Бирюков В.В., Казакевич В.Б. Concise English- Russian Inclusive Education Dictionary. Краткий англо-русский словарь в области инклюзивного образования. – Минск: БГПУ, 2018. – 174 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bspu.by/handle/doc/36189> (дата обращения: 13.10.2022).
2. Гринев-Гриневиц С.В. Терминоведение. Учебное пособие. – М.: Академия, 2008. – 304 с.
3. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 8.12.2022).
4. Special Education Glossary. – IRIS Center [Электронный ресурс]. URL: <https://iris.peabody.vanderbilt.edu/resources/glossary/> (дата обращения: 3.12.2022).
5. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Toolkit on disability for Africa. Inclusive Education. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/documents/disability/Toolkit/Inclusive-Education.pdf> (дата обращения: 9.12.2022).
6. Williamson R.L. Evaluating the Impact of Token Economy Methods on Student On-task Behaviour within an Inclusive Canadian Classroom // International journal of technology and inclusive education. – 2020. – 9 (no. 1) – p. 1531-1541. [Электронный ресурс]. URL: <https://infonomics-society.org/wp-content/uploads/Evaluating-the-Impact-of-Token-Economy-Methods-on-Student.pdf> (дата обращения: 9.12.2022)

## СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ КОНЦЕПТА ЛЮБОВЬ У НОСИТЕЛЕЙ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Су Хэцин (г. Москва, Россия; г. Сиань, Китай)

**Аннотация.** Работа посвящена обобщению результатов сравнительно- сопоставительного анализа проявлений концепта «любовь» носителей китайского и русского языка на основе лексикографических данных и анализа стимулов ассоциативного эксперимента, причем предполагается, что соответствующие изменения в проявлениях концепта «любовь» в зависимости от изменений в ценностях происходят у носителей обеих лингвокультур.

**Abstract.** This paper is devoted to summarising the linguistic personalities and comparative-comparative analysis of manifestations for the concept love in Chinese and Russian using dictionaries and through the associative experiment stimulus analysis. It is assumed that the relevant changes in the manifestations of the concept love occur among both linguistic cultures based on changes in values.

**Ключевые слова:** концепт, любовь, ассоциативный эксперимент, аксиосфера.

**Keywords:** concept, love, associative experiment, axiosphere.

Сравнительно-сопоставительные методы используются для исследования по структуре языков с целью выявления их сходств и различий [Богачева, Макарова, 2017, с. 309]. Концепты анализируются с помощью данных методов, чтобы продемонстрировать их отличия в различных лингвокультурах. Основная цель при этом заключается в нахождении общих закономерностей или признаков, которые могут помочь объяснить данные проявления. Национальная и культурная обусловленность может быть познана прежде всего посредством межъязыкового сопоставления соотносимых единиц разных уровней языка или соответствующих тематических областей [Радбиль, 2020, с. 130].

Работа состоит в описании особенностей восприятия *любви* в китайской и русской культурах с помощью ассоциативных экспериментов. В фокусе нашего исследования находятся особенности объективации концепта и ценностные установки, закрепленные в концептуальном проявлении в китайской и русской лингвокультурах. При этом проявления *любви* выявляются на основе определений слова *любовь* в толковых и этимологических словарях.

Слово *любовь* связывается со словами *желание, жажда, страсть*. Как отмечает А.Д. Шмелёв, концепт *любовь* (глагол «любить») воплощает в себе как сферу «высокую» (указывает на чувство субъекта к объекту *любви*, подчеркивая чувственные отношения), так и «низкую» (указывает на то, что субъект обычно испытывает удовольствие от реализации ситуации) [Шмелёв, 2002, с. 170]. В русской культуре традиционные представления концепта *любовь* оказывается тесно связан с религиозными нормами. Результаты новейших исследований показывают, что концепт *любовь* остается в достаточно активном и значимом ряду и положении в дискурсе на религиозные темы, хотя частотность употре-

бления в последние годы значительно снизилась [Полетаева, 2023, с. 59].

В китайском языке понятие *любовь* обозначается иероглифом 爱 (ай). Первоначальное значение иероглифа было 'иметь благоприятное впечатление или интерес к кому-то или чему-то'. И теперь иероглиф имеет девять значений, среди них выделяются следующие уникальные интерпретации: 'легко поддаваться чему-либо' (т.е. частое проявление определенных форм поведения); 'дорожить, беречь'; 'скупиться'; 'жалеть, сочувствовать, симпатизировать'; хотелось бы подчеркнуть пояснение 'человеколюбие, гуманность': здесь концепт тесно связан с установками древнекитайской философии. Основным положением и конфуцианства, и мозамбизма является *любовь*. Базовое содержание концепта *гуманность* — это «любовь к другим». В конфуцианской философии (безусловная любовь) это способ выражения ядра духовных ценностей, используемых для достижения моральной самодисциплины и воспитания характера на основе иерархического влияния [Доу, 2023, с. 274]. Моцзы также выступал за использование *любви* для борьбы с хаосом и вредом в мире, за идею «всеобъемлющая любовь (兼爱)» в сочетании с «ненападением (非攻)», т.е. за антивоенные действия, за справедливость и взаимную выгоду, считая, что через любовь ко всем можно достичь совместного использования благ и тем самым реализовать социальную гармонию [Доу, 2023, с. 275].

Итак, можно сделать вывод, что семантический объем указанной единицы значительно больше по сравнению со словом *любовь* в русском языке и имеет немало дополнительных значений; в формировании когнитивных процессов носителей и изучающих китайский и русский языки значительную роль сыграла динамика развития языков, отраженная в многообразии

значений, приписываемых словам, на протяжении всей его истории. Особо отметим влияние религиозных и философских традиций.

Поскольку сам концепт *любовь* для носителей русского и китайского языков является «вечной» и «высокой» темой (= важной темой), и хотя значение *любви* не изменилось, содержание ее проявлений и аксиосфера, или аксиологическая составляющая, со временем под влиянием смены ценностей у носителей языка, изменений социального развития и других факторов несколько изменились.

При анализе данных носителей русского языка мы использовали ассоциативный эксперимент, который был проведен и проанализирован в 2022 году. Было установлено, что лексические элементы, лежащие в основе 238 полученных ассоциаций, включают следующие категории: 1) ассоциации, связанные с действиями любви; 2) ассоциации, связанные с (объективные) чувствами и эмоциями любви; 3) объект/субъект любви и отношения, формируемые чувством любви. Представленные результаты показывают, что центральной свободно-ассоциативной реакцией на понимание *любви* является «забота». В итоге ядро и базовый слой отражают как объективные характеристики любви – заботу, поддержку (7), уважение (6), принятие (5), доверие (10) (искренняя преданность кому-, чему-л.), семья (6) (об объекте подлинно-глубокого интимного чувства, долгосрочной привязанности, т.е. семейная любовь). Она также отражает его субъективный аспект – счастье (7), нежность (7), спокойствие (6) (т.е. желаемый результат любви). Кроме того, есть ряд реакций на дальнейшей периферии, используемых для описания качественных характеристик любви, таких как «вечная», «красивая», «доброта», «радость», «тепло». Только одна реакция «искупление» напрямую связана с религиозными намерениями. В реакциях встречаются такие слова, которые явно связаны с физическим уровнем отношений: «объятие», «поцелуй» (2), «секс» (1).

Аналогичный ассоциативный эксперимент был проведен в китайской аудитории. В ходе исследования 108 человек – носителей китайского языка заполнили анкеты и провели интервью. В рамках эксперимента по цепочке ассоциаций было получено 469 ответов, в том числе 213 разных реакций. Рассмотрим наиболее яркие стимулы с распределением по темам (китайское ассоциативно-вербальное поле): 1) объект/субъект любви и отношения, формируемые любовью (в основном речь идет как о семейных отношениях, так и о светских любовных связях); 2) ассоциации, связанные с заботой и образным выражением заботы; 3) ассоциации, связанные с этикой и философией.

Прежде всего, сама ядерная ассоциация китайских информантов является ассоциацией *爱情* «светская любовь» (49), т.е. мирская любовь; общие сексуальные отношения; любовь в романтическом смысле. Ассоциативные компоненты также включают *爱人* «влюбленный» (18), *感情* «привязанность» (4), *性/性爱* «секс/заниматься любовью» (4) и др.

У китайцев сильно развито чувство семьи, что отражается в частоте семейных реакций в эксперименте по ассоциативному реагированию: *母爱* «материнская любовь» (17), *家人* «члены семьи» (16), *亲情* «родственные чувства» (9), *父爱* «отцовская любовь» (8), *妈妈/母亲* «мама/мать» (10), *父母* «родители» (8), *家庭* «семья» (8), *亲人* «родные» (3), *孩子* «дети» (2) и др.

Как и в русской лингвокультуре, в сознании носителей китайского языка закрепилась связь между *любовью* и *заботой*. Ассоциации, связанные с заботой и метафорическим выражением заботы (сердце): *爱心* «любящее сердце» (13), *关心/关怀* «забота» (13), *关爱* «забота и любовь» (10) и др.

По поводу ассоциаций, связанных с этикой и философией, наиболее частотные реакции соотносятся с современной китайской патриотической и политической пропагандой: *责任* «ответственность» (10), *博爱* «всеобщая любовь, братство» (5), *大爱/大爱无疆* «бескрайняя любовь» (4), *天下大同* «великая гармония». Они, скорее, из аллюзий, восходящих к эпохе древнего Китая, но актуализированы в связи с продвигаемыми представлениями.

На основе сопоставления и анализа данных, полученных в ходе эксперимента, нам удалось выявить следующие особенности.

Во-первых, когда речь идет о концепте, российские респонденты в первую очередь думают о конкретных проявлениях любви, и только потом об объекте любви, отношениях и пр. Другими словами, подсознательно респонденты в первую очередь думают, «любовь — это... // что такое любовь?» Прилагательные или ассоциативная лексика, используемые для описания характеристик любви, с меньшей вероятностью попадут в ядро на данном этапе. В китайском языке при упоминании одного слова (иероглифа) для реакции на стимул задается вопрос: «какая любовь // чья любовь?» Одним из определяющих факторов первого появления ассоциации стимулов, касающихся «светской» любви, является словообразовательная особенность китайского языка, в соответствии с которой первое упоминание одного иероглифа, скорее всего, вызовет сначала словосочетание с использованием данного иероглифа.

Оставляя в стороне различия в самих языковых системах, отметим, что для носителей

соответствующих языков изменения в ценностных ориентациях и социальном развитии могут привести к отличиям в восприятии слова-понятия *любовь* – и при анализе динамики концепта было обнаружено, что в зависимости от типа дискурса наблюдаются разные тенденции. Например, в настоящий момент для российской лингвокультуры характерно отсутствие концептуальных ассоциативных реакций, напрямую отражающих связи с религией, но есть общие скрытые признаки традиционных проявлений *любви*. В сознании носителей китайского языка философские размышления о *любви* не занимают центральное положение, но все же имеют непосредственное отношение. В то же время некоторые новые размышления о светской любви и воплощении новых типов отношений активно выражаются в новейшей дискурсивной практике. Например, одна из ассоциаций негативного характера является новым мемом, который активно используется в сетевой среде Китая – 恋爱脑 ‘в голове только любовь’(2): подчеркивается и критикуется иррациональный характер любви в романтических отношениях.

В итоге концепт любовь имеет значительные сходства в китайской и русской лингвокультурах. Различия в когнитивных структурах концепта обусловлены как особенностями самой языковой структуры, так и базовыми ценностями соответствующих лингвокультур. В обеих лингвокультурных средах можно наблюдать закрепление новых ценностей и отношений в сознании носителей языка, которые пере-

страивают проявление и осмысление концепта любовь.

### Литература

1. Богачева А.В., Макарова М.Д. Сравнительно-сопоставительный метод при изучении способов выражения предметно-количественного значения на уроках РКИ // МНКО. 2017. №1 (62). – С. 308-309.
2. Полетаева Т.А. Ретроспективная динамика православных русскоязычных концептов в социально-коммуникативном контексте / Т.А. Полетаева // Современная коммуникативистика. 2023. – №. 5. – С. 55-62.
3. Радбиль Т.Б. ДУША и ТЕЛО в аспекте сопоставительного анализа концептов культуры: материалы к лингвокультурологическому фразеологическому словарю русско-казахских соответствий / Т.Б. Радбиль, Г.А. Ахметжанова, Ж.Ж. Жумагулова, А.Е. Сералиева, Г.Е. Сералиева // Научный Диалог. 2020. – № 3. – С. 127–150.
4. Шмелёв А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. — М.: Языки славянской культуры. 2002. – 224 с.
5. 窦赫卓. 儒墨思想比较研究: “仁爱”与“兼爱” (Доу Хэчжуо. Сравнительное исследование конфуцианской и мексиканской идей: «человеколюбие» и «всеобъемлющая любовь») // Chinese Traditional Culture. 2023. № 11. – С. 272-277.
6. 在线新华字典 (Интернет-словарь Синьхуа) [Электронный ресурс] – URL: <http://xh.5156edu.com/> (дата обращения: 07.11.2023).

## СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ *НЕСКОЛЬКО* И 几 (*jǐЦзи*) В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Хэ Юань (г. Москва Россия; г. Гуанчжоу, Китай)

**Аннотация.** В статье проводится сопоставительный анализ *НЕСКОЛЬКО* и 几 (*jǐЦзи*), выявляются их семантические особенности в русском и китайском языках.

**Abstract.** In the article the comparative analysis of *НЕСКОЛЬКО* and 几 (*jǐЦзи*) is carried out, their semantic peculiarities in Russian and Chinese languages are revealed.

**Ключевые слова:** *несколько*; 几 (*jǐЦзи*); неопределенно-количественные слова; местоименные числительные; семантика.

**Keywords:** *несколько*; 几 (*jǐ*); indefinite-quantitative words; pronoun numerals; semantics.

Под термином «неопределенно-количественные слова» принято понимать слова *сколько*, *несколько*, *столько* и др. Но вопрос о грамматической категории данных слов в русском языкознании остается спорным и до сих пор не получил однозначного решения. Грамматический синкретизм слов неопределенного количества, совмещающих признаки

местоимений, числительных и наречий вызывает устойчивый интерес ученых в области лингвистики [А.А.Реформатский, 1960; А.Е.Супрун, 1964; Л.Л.Буланин, 1976; М.Ф. Лукин, 1987; В.В.Виноградов, 1971; В. Н. Хохлачёва, 1971; Л.Д.Чеснокова, 1987; 1997; Чжан Хуэйсэн, 1992; Н. В. Адамчик, 2008; П.А.Лекант, 2012; Су Лайди, 2013; Ван Ли, 2014; Ван Чуньцзюй, 2023].

Наиболее подробное исследование о слов *несколько* разработано В.В.Виноградовым, который отнёс *несколько* к разряду числительных, обозначающие неопределенное количество, и описал историю исследования этого лексико-грамматического класса в современной лингвистике. Он указал на соотносительность этих слов с другими частями речи: «сколько, несколько... (ср. мало) — характеризуются тем, что они совмещают значение числительных с функциями наречий, а некоторые из них — и прилагательных [...]». А наречия ведь соотносены со всеми категориями имен, в том числе и с числительными» [Виноградов, 2010, С. 260]. В Академической «Русской грамматике» слово *несколько* отнесено к местоименным числительным [Шведова, 1980, С. 573].

К вопросу о грамматическом статусе слова *несколько* обращались Н.М.Шанский и А.Н.Тихонов, которые не отнесли слова *сколько, несколько, столько* к числительным. По их мнению, слово *несколько* характеризуется местоименными (обобщенно-указательными) значениями: *несколько* – неопределенное местоимение [Шанский и Тихонов, 1987, С. 142]. Китайский русист Чжан Хуэйсэн предложил подразделять грамматический синкретизм этих слов на следующие основные типы: 1) определительные наречия с количественным значением при их сочетании с глаголами; 2) числительные, выражающих неопределённое количество предметов; 3) неопределённые местоимения [Чжан Хуэйсэн, 2010, С.169; 203; 312]. Очевидно, что слово *несколько* синтезирует дифференциальные признаки разных частей речи, в данном случае числительных, местоимений и наречий. Выяснение категориально-грамматического статуса слова напрямую связано с его лексическим значением в конкретных контекстах. Например: 1) *Суд присяжных в России несколько отличался от европейского (Александр Афанасьев)*. 2) *В арсенале инструментов желательно иметь несколько кисточек разного размера и жесткости (Татьяна Булгакова)*. 3) *То есть что одно и то же явление можно описать по-разному в рамках нескольких подходов, срезов, фильтров — и каждый может быть верен (Дмитрий Губин)* [НКРЯ].

В китайском языке имеется аналог русского слова – неопределенно-количественное слово 几 (jǐЦзи). В китайской лингвистике различаются два подхода к исследованию относительно категориальной принадлежности анализируемого слов. Некоторые ученые выдвинули мнение, согласно которому 几 (jǐЦзи) – это вопросительное местоимение [Горелов, 1982; А.И.Иванов, Е.Д.Поливанов, 2003; Ци Хуяна, 2007; О.А.Омельченко, 2007 ; Хуан Божун, Ван

Лицзя, 2010; Ляо Сюдун, 2017]. Другие ученые [Чжу Дэси 1958,1982; Дин Шэншу 1999; Люй Шусян, 1999; Чжоу Цайлянь, 2002] поставили слово 几 (jǐЦзи) в один ряд с числительным, которое имеет свои семантические и синтаксические характеристики.

Несмотря на то что в китайском языкознании вопрос о частеречной принадлежности слова 几 (jǐЦзи) остается дискуссионным, в большинстве работ наблюдается консенсус по двум аспектам: в семантическом плане 几 (jǐЦзи) подразумевает неопределенное, неточное количество объектов, не превышающее десяти. Что касается особенности конструкции, 几 (jǐЦзи) не употребляется самостоятельно: в разговорной и письменной речи китайского языка 几 (jǐЦзи) используется в препозиции к классификатору, и количественная неопределенность выражается лексическим комплексом «几 (jǐЦзи) + счетное слово + имя». Например: 几斤肉 (несколько фунтов мяса); 几杯牛奶 (несколько бутылок молока); 几种苹果 (несколько сортов яблок); 几杯茶 (несколько чашек чая); 几张纸 (несколько листов бумаги).

В китайском языке имеется числительное 几 (jǐЦзи) и омонимичное ему местоимение 几 (jǐЦзи). Числительное 几 (jǐЦзи) используется для выражения неточной информации о количестве человека или предметов: 一个人有一个人安排材料的方法, 所以同一主题可能有几个不同的写法 (老舍)。(перевод: У каждого свой способ расположения материала, поэтому может быть несколько разных способов написать об одном и том же предмете. Лао Шэ); 有个孩子的声音, 也许一个也许几个, 在说歌谣 (史铁生)。(перевод: Детский голос, может быть, один, может быть, несколько, говорит песню. Ши Тешэн).

Числительное 几 (jǐЦзи) также репрезентирует значение нерелевантности количественной характеристики объекта для говорящего, т.е. говорящий не хочет или не считает необходимым уточнять известный ему количественный параметр: 他想买几个无所谓, 最重要的是要看她 (轻言)。(перевод: Не важно, сколько он хочет купить, главное – увидеть ее. Чинг Йен); 多几个, 少几个, 都无所谓 (周治)。(перевод: Несколько больше, несколько меньше – не важно. Чжоу Е).

Иногда числительное 几 (jǐЦзи) указывает на точное определенное количество предметов или человека. В этом случае значение конкретной количественности конкретизируется в контексте: 说起韩宁宁, 即刻想起“淡泊明志, 宁静致远”几个字来 (王成荣)。(перевод: Когда я думаю о Хань Ниннин, на ум сразу приходят несколько слов «сдержанность, безмятежность и спокойствие». Ван Чэньгун); 李爷爷拿出一支深蓝色的钢笔, 让父亲在刻字摊上刻上“好好学习, 天天向上”几个字 (李劫人)。(перевод:

Дедушка Ли достал темно-синюю перьевую ручку и попросил отца вырезать на подставке несколько слов: «Учись усердно, поднимайся каждый день». Ли Цзэрэн,).

Вопросительное местоимение 几 (jǐЦзи) используется для постановки вопроса и уточнения количества, если речь идет о количестве менее десяти, например: 你有几只眼睛? (曾仕强) (перевод: Сколько у вас глаз? Цзэн Шицян).

Таким образом, значение «несколько» в китайском языке чаще передается словом 几 (jǐЦзи), которое выражает неточное и неопределенное количество. Общая черта между 几 (jǐЦзи) и русским словом несколько заключается в том, что эти слова совмещают признаки двух частей речи, причем приблизительно в равных долях. Полагаем, что не только в определении грамматические особенности, но прежде всего специфика семантики слова – как русского, так и китайского, – позволяет отнести несколько и

几 (jǐЦзи) к словам гибридного (синкретичного) вида, совмещающих признаки местоимения и числительного в равных пропорциях.

#### Литература

1. Виноградов В.В. Русский язык: грамматическое учение о слове / Под ред. Г.А. Золотовой. – 4-е изд. – М.: Рус. яз., 2001. – 783 с.

2. Русская грамматика / Н.Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980. – Т.1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: rusgram.narod.ru/1366-1383.html (дата обращения: 24.04.2024)

3. Тихонов А.Н. Морфология // Современный русский язык / под ред. Н.М. Шанского. – М.: Просвещение, 1988. – 256 с.

4. 张会森. 当代俄语语法[M]. 北京: 商务印书馆, 2010. – 620 с. (Чжан Хуйсэнь. Современная грамматика русского языка. – Пекин: Шануиньшугуань, 2010. – 620 с.).

---

## РОЛЬ ДИСКУРСА В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОМ ПЕРЕВОДЕ

Цзян Юе (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** Научно-технический перевод – это не просто перевод между одним или несколькими языками, но и продукт интеграции нескольких дисциплин. Простое расположение и сочетание лексики и моделей предложений больше не могут отвечать требованиям научно-технического перевода. Научно-технический перевод требует от переводчика владения целевым языком и исходным языком, умения использовать методы перевода и наличия профессиональных знаний. В этом контексте сочетание дискурса и научного перевода становится еще более важным.

**Abstract.** Scientific and technical translation is not just a translation between one or more languages, but also a product of the integration of several disciplines. Mere arrangement and combination of vocabulary and sentence patterns can no longer meet the requirements of scientific and technical translation. Scientific and technical translation requires the translator to have knowledge of the target language and the source language, the ability to skillfully use translation methods and professional knowledge. In this context, the combination of discourse and scientific translation becomes even more important.

**Ключевые слова:** дискурс, научно-технический перевод, дискурс-анализ.

**Keywords:** discourse, scientific and technical translation, discourse analysis.

Дискурс является одним из наиболее распространенных и многозначных понятий гуманитарных наук, к предмету изучения которых относится функционирование языка, коммуникации и их связей с общественным развитием. В самом общем понимании дискурс – это речевой вербальный продукт коммуникативного действия или события, происходящего между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в определенном временном, пространственном, социальном, культурном и прочем контексте. В понятии «дискурс» выражается социально обусловленная организация системы речи, а также определённые принципы, в соответствии с которыми

реальность классифицируется и репрезентируется (представляется) в те или иные периоды времени. Это специальное значение слова «дискурс» впервые ввёл Э. Бенвенист, противопоставляя discours (речь, привязанная к говорящему) и récit (речь, не привязанная к говорящему) [Бенвенист, 1974, с. 25]. Понятие «дискурс» применяется также для обозначения того или иного стиля или жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс». Наиболее абстрактный смысл понятие «дискурс» приобретает, когда оно относится к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре.

Дискурс представляет собой целостное коммуникативное событие действительности, которое объединено своим собственным содержанием и смыслом, своей семиотической организацией и структурой, значим для вовлеченных в него участников. В социально-философском смысле дискурс представляет собой целостные комплексы, эпизоды, ситуации, структуры или направления коммуникативной деятельности, выраженные в определенной смысловой значимости и логике семиотической системы, позволяющие их понимать, инициировать и проектировать.

Дискурсу свойственны когнитивная, аксиологическая, воспитательная и прагматическая функции: он способен сообщать знания, влиять на эмоциональное состояние, побуждать к действию и управлять им.

Научно-технический перевод осуществляется вокруг понятия дискурса, поэтому научно-техническую переводческую деятельность невозможно отделить от дискурса. Дискурс имеет большое значение для научного и технического перевода. Научно-технический перевод – это переводческий труд, который знакомит с научно-техническими произведениями и переводит их. К видам научно-технических переводческих работ относятся как научно-технические книги, статьи, учебники, специальные исследования, отчеты об экспериментах, новые изобретения и разработки и т. д. – то есть материалы, обсуждающие актуальные проблемы науки и техники, так и научно-популярные произведения [Гредина, 2010, с. 119]. Согласно определению научного перевода и видов научного перевода можно обнаружить, что в научном переводе значительную роль играют когнитивная функция, образовательная функция и функция использования дискурса.

По нашему мнению, дискурс играет важную роль в научном переводе по трем причинам:

1. Языковые характеристики научно-технических текстов соответствуют исследовательскому содержанию научно-технологического дискурса. Основными характеристиками научно-технических текстов являются: широкое использование научных терминов, большое количество профессиональных терминов, точные и краткие формулировки, общая письменная речь, широкое использование глаголов, наречий и различных сложных предложений; грамматические конструкции строгие. Стандарты технического перевода: корректность и гладкость. То есть при переводе содержание должно быть точным и полным; быть профессиональным, кратким и практичным; оно должно соответствовать форме выражения целевого языка; термины, понятия, числа, формулы и т. д. должны быть точными.

Научно-технический дискурс привлекает внимание многих исследователей-лингвистов. Эти характеристики научно-технических текстов согласуются с особенностями научно-технического дискурса. Большинство исследователей выделяют такие особенности научно-технического стиля, как его информативность; логичность, то есть строгую последовательность и четкую связь между основной идеей и деталями; точность и объективность; ясность и понятность; аргументированность изложения. Можно выделить и другие черты, наличие которых зависит от жанровой принадлежности текста. Именно от соответствия типа языка, используемого в научно-технических текстах, научному стилю зависит важнейшая роль научно-технического дискурса в переводе научно-технических текстов.

2. Дискурс-анализ может служить руководством для научно-технической переводческой деятельности в процессе выбора методов перевода. Дискурс-анализ – это не просто один из методов исследования некоей проблемы через специфический способ анализа дискурса, но целостный комплекс, включающий в себя философские (онтологические и эпистемологические) предпосылки, касающиеся методологии исследования проблемы и выбор методов решения проблемы. В рамках дискурс-анализа любое коммуникативное событие рассматривается через три измерения: текст (речь, письмо, витальное изображение), дискурсивную практику (способ производства и восприятия текстов) и социальную практику (способ использования текста) [Руцаков, 1996, с. 434]. Анализ должен охватывать каждый из этих уровней. Так, исследователя должно интересовать то, на основании каких дискурсов создан текст, в каких ситуациях он используется (доводится до аудитории), технология производства текста, причины и способы изменения его структуры и формы, особенности интерпретации текста аудиторией.

В процессе перевода научно-технических текстов мы должны сначала проанализировать текст и выбрать подходящий метод перевода в соответствии с особенностями текста (включая использование лексики, структуру предложения и тематику статьи). Например, в процессе перевода используются такие методы перевода, как аддитивный перевод, субтрактивный перевод, дословный перевод и транслитерация.

3. Дискурс может отражать мышление и логику текста, помогать переводчику анализировать текст и повышать точность перевода. В дискурсе реализуется не только язык, но и языковое мышление. С его помощью исследователь использует не только собственное языковое знание и умения, но и обращается к фоновым знаниям о внешнем мире, так как в рамках пони-

мания и порождения речи задействуются все когнитивные аппараты базы данных человека. Задача дискурс-анализа состоит в том, чтобы постичь эту внутреннюю логику явления, ее смыслы и выявить способы, приемы, посредством которых сюжет конструируется и развивается в реальности. Следует отметить, что в большинстве научно-технических текстов имеет место использование языковых средств, которые способствуют удовлетворению потребностей данной области коммуникации. Унификация языка проявляется как в унификации терминологии, так и в использовании общенаучной лексики, фразеологии и служебных слов, в особенностях синтаксического построения и выборе синтаксических средств, морфологических форм.

Дискурс и дискурс-анализ играют очень важную роль в понимании и выражении русского научно-технического перевода, реалиями, которые переводчики не могут игнорировать. Переводчик должен сочетать дискурс с переводом, чтобы сделать перевод более точным и логичным. Будь то научный текст или литературное произведение, при переводе необходимо знать переводимый контент, владеть общеупотребительными словами, моделями предложений и стилистическим строем переводимого текста.

### Литература

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 25 с.
2. Грелина И.В. Перевод в научно-технической деятельности. Учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2010. – 119 с.
3. Ирхин Ю.В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursanaliz-suschnost-podhody-metodologiya-proektirovanie> (дата обращения: 21.04.2024).
4. Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «Дискурс» // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-diskurs> (дата обращения: 13.04.2024).
5. Руцаков В.А. Основания лингвистического перевода и проблемы сопоставления. – СПб.: СПбГИЭА, 1996. – 434 с.
6. Херина А.А. Особенности научно-технического перевода // Academy. – 2015. – №3(3). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-nauchno-tehnicheskogo-perevoda> (дата обращения: 22.04.2024).

---

## РИТОРИЧЕСКАЯ НАУКА В КИТАЕ И РОССИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Чжан Лицзюань (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье описываются основные функции и задачи науки риторики в двух различных культурных сообществах. Выявляются сходства и различия в развитии дисциплины в России и Китае, указывается социальная сущность науки на современном этапе.

**Abstract.** The article describes the main functions and tasks of the science of rhetoric in two different cultural communities. The similarities and differences in the development of the discipline in Russia and China are revealed, and the social essence of science at the present stage is indicated.

**Ключевые слова:** риторика, Китай, Россия, социальная значимость науки.

**Keywords:** rhetoric, China, Russia, social value of science.

Риторическая наука, как известно, одна из самых древних. Считается, что в Китае риторика появилась в доциньский период, в то время как на Западе она зародилась в древнегреческий период, при этом в основных риторике между Китаем и Западом с самого начала существуют качественные различия.

В работе Конфуция «Риторика для утверждения своей искренности» риторика рассма-

тривалась как средство достижения гармонии в межличностных отношениях, а Аристотель рассматривал риторику как искусство красноречивой аргументации для победы над оппонентами, как путь к постижению ораторского искусства, направленный на приобретение способности находить действенные средства убеждения в каждом конкретном случае дебатов. Россия, будучи европейской страной, в

своем риторическом мышлении испытала влияние Древней Греции, поэтому между российской и китайской риторикой с момента ее зарождения существуют значительные различия.

Несмотря на раннее зарождение, китайская риторика не имела формально разработанной и систематической теории. Только после публикации в 1932 г. книги Чэнь Ваньдао «Происхождение риторики», которая стала основой современной науки, китайская риторика стала постепенно развиваться в направлении систематизации и теоретизации.

Русская (российская) риторика возникла на основе западной классической риторики и в процессе длительного развития постепенно сформировала четкую дисциплинарную систему с национально-культурными особенностями. Так, история русской риторики тесно связана с эволюцией российского общества и его идеологии. Как утверждает В.И. Аннушкин, «анализ времени создания основных риторических трудов показывает, что они не случайно создаются во времена общественных ломок и преобразований, предваряя, сопутствуя и следуя им» [Аннушкин, 2002, с.9]. Эволюционный процесс русской риторики происходил в соответствии с диалектическими законами развития вещей: ее ранняя теоретическая система в определенной степени решала проблему эффективности дискурса социальной реальности, особенно в сфере публичной речи; далее, добросовестно унаследовав традиции классической риторики, стала насыщаться национальными культурными факторами и постепенно она превратилась в современную российскую риторику с ее полной дисциплинарной структурой.

Одним их проблемных мест риторической науки является отсутствие до сегодняшнего дня единого понимания термина 'риторика'. В этой связи В.И. Аннушкин отмечает, что сомнения в отношении риторики как науки о речи или об искусстве речи до сих пор не преодолены [Аннушкин, 2022]. Номинации, используемые в китайском, русском, европейском и американском академических сообществах, различаются, также различаются коннотации таких лексем и расширения. Под влиянием различий между китайским и русским языками и риторическими традициями двух стран, а также из-за наличия разных пониманий соответствующих терминов изучение современной русской риторики в китайской русскоязычной академии не соответствует важному положению дисциплины в системе российских речеведческих дисциплин [Линь Мэй, 2012, с. 46].

Профессор Чжан Хуэйсэнь проанализировал коннотации и расширения термина «риторика/стилистика» и его эволюцию (с акцентом

на русской риторике), познакомив читателя с общим процессом изменения этих терминов в английском, русском и китайском языках и указав на важную роль риторики в конструировании социолингвистических норм [Чжан Хуэйсэнь, 2010]. Поэтому китайским русистам, изучающим русскую риторику, также следует обращать внимание на различия между китайской и русской риторикой и не смешивать их основные задачи.

Традиционная китайская риторика часто ограничивается письменной речью и связана в большей степени с реализацией стилистических средств языка: по сей день при упоминании слова «риторика» на ум ученым приходят поэтические приемы «нарратив, аналогия и ассоциация в древнекитайской поэзии» и риторические «шаблоны» метафор, аналогий, симилияров, оппозигов и т.п. Конечно, это можно рассматривать и как естественное следствие «акцента» на риторические модели в преподавании китайского языка. Проверив Китайскую сеть знаний, нетрудно обнаружить, что традиционными областями риторических исследований являются в основном риторические схемы, риторические функции, риторическое обучение и т.д. Однако китайские ученые постепенно осознали ограниченность традиционных риторических исследований, поэтому начали изучать риторику с различных аспектов. В XXI веке, после десятилетий теоретического накопления и практического анализа, современная риторика Китая заимствовала новые знания из зарубежных стран, соединила их с реальностью китайского языка, прорвалась через дисциплинарные и философские школы и вышла из теоретических рамок двух основных разделов риторики. Можно утверждать, что сегодня в Китае фиксируется интерактивный симбиоз междисциплинарных исследований с новым образом мышления, в результате налицо и успешная диверсификация диалога между Востоком и Западом. Например, риторический поворот сместился от традиционных теорий к конкретным приложениям; сочетание риторики и переводоведения используется для изучения риторических проблем и эффективности использования риторических средств в процессе перевода; сочетание риторики и коммуникативистики используется для анализа лингвистических характеристик СМИ с точки зрения риторики и т.д. Кроме того, в последние годы все большее значение приобретает изучение юридической и политической риторики, которые оказывают существенное влияние на социальное устройство КНР.

Изучение риторики в России, напротив, более обширно. Являясь важной частью речеведческих дисциплин и даже системы гуманитарных наук в

целом, русская риторика вызывает живой интерес и пристальное внимание российских ученых. Они, опираясь на свой научный опыт, разнообразили построение этой дисциплины с разных точек зрения и позволили ей выполнять более совершенную социальную функцию, обслуживая современную практику социального дискурса в России. Как часть системы наук о речи, современная риторика впитала и широко заимствовала результаты исследований из смежных дисциплин: можно сказать, что изучение риторики в России имеет абсолютно междисциплинарный характер. Регулярно проводимые конференции по риторике способствовали не только формированию различных региональных риторических школ, но и становлению и развитию профессиональной риторики. Как отмечает В.И. Аннушкин, к самостоятельным направлениям-школам следует отнести такие профессиональные риторики, как военная риторика, деловая риторика, церковная риторика, юридическая риторика, политическая риторика и др. [Аннушкин, 2022].

Особо отметим, что в России, по сравнению с Китаем, много ученых, изучающих политическую риторику. В.В. Данилина считает, что российская политическая риторика опирается на классификацию видов речи, предложенную Аристотелем и отражающую афинскую речевую практику [Данилина, 2005], что также доказывает гомогенность русской политической риторики и «Риторике» Аристотеля.

Помимо внимания к законам порождения коммуникативного взаимодействия на уровне использования языка и стремления обобщить универсально применимые правила, современная русская риторика обладает ярко выраженной социальной функцией и значимостью, демонстрируя признаки дисциплины, выходящей за рамки лингвистики. Современная российская риторика утверждает риторические идеалы нации и подчеркивает руководящее значение риторики в построении дискурса, насыщенного гуманистическим духом и способствующего развитию общества. В то же время в современном российском обществе с разнородными идеологическими воззрениями важную роль играет и воспитательная функция

дисциплины: она выступает за совершенствование нравственных качеств коммуниканта, позволяющих ему сформировать правильное мировоззрение, сформировать хороший личностный образ, овладеть риторическими навыками и, в конечном итоге, лучше осуществлять риторические действия. Кроме того, эта дисциплина выполняет функции защиты русского языка, очищения социалингвистической среды и создания модели национального языка в жизни культурно трансформирующегося российского общества.

Сравнивая современное состояние риторики в Китае и России, мы можем утверждать, что, несмотря на несовпадение истоков и философских основ данного научного направления, современная русская риторика является ориентиром в векторе развития этой дисциплины в китайском обществе. Изучение и исследование социальных функций в рамках риторического образования, несомненно, окажет положительное влияние на построение гармоничной дискурсивной среды в Китае.

#### Литература

1. Аннушкин В.И. Современная русская риторика: 25-летняя история // Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература. – 2022. – №1. – С. 47-53.
2. Данилина В.В. Политическая риторика как научное направление // Вестник Московского университета. – 2005. – №2. – С. 88-106.
3. История русской риторики. Хрестоматия: Уч. пособие /Под ред. В.И. Аннушкин. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 416с.
4. Линь М. Исследование русской риторики в межкультурном контексте – Переосмысление идей и методов исследования риторики // Преподавание иностранных языков. – 2012. – №33(04). – С. 46-48+57. 林梅. 跨文化语境下的俄罗斯修辞学研究—再论修辞学研究思路及方法//外语教学, 2012, 33(04):46-48+57.
5. Чжан Х. «Риторика китайская/ Риторика/ Стилистика» и современная риторика // Современная риторика. – 2010. – №04. – С. 41-44. 张会森. “修辞学/Rhetoric/Стилистика”与当代修辞学//当代修辞学 – 2010. – №4. – С. 41-44.

---

## СЕКЦИЯ 6. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

---

### ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЗАПРОС НА ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТА ВУЗА

Брыксина Е.С. (г. Тамбов, Россия)

**Аннотация.** В контексте социального запроса государства и гражданского общества рассматривается проблема формирования нравственной культуры студенческой молодежи во внеучебной воспитательной деятельности вуза. Нравственная культура характеризует степень освоения обучающимися морального опыта общества, меру воплощения этого опыта в поведении и в отношении с другими людьми. Формирование нравственной культуры предполагает приобщение студента к общечеловеческим и национальным моральным ценностям, потребность в нравственном самосовершенствовании. На ведущей идеи личности гражданина многонациональной России обосновывается необходимость трансляции «мировоззренческих универсалий» (В.С. Степин) как базиса системы ценностных ориентаций.

**Abstract.** In the context of the social request of the state and civil society, the problem of forming the moral culture of student youth in the extracurricular educational activities of the university is considered. Moral culture characterizes the degree to which students have mastered the moral experience of society, the extent to which this experience is embodied in behavior and in relationships with other people. The formation of a moral culture presupposes the student's familiarization with universal and national moral values and the need for moral self-improvement. The leading idea of the personality of a citizen of multinational Russia is used to substantiate the need for the translation of "worldview universals" (V.S. Stepin) as the basis of a system of value orientations.

**Ключевые слова:** государственно-общественный запрос, формирование, нравственная культура студента, мораль, ценностные ориентации, внеучебная воспитательная деятельность.

**Keywords:** state and public request, formation, student's moral culture, morality, value orientations, extracurricular educational activities.

Глобальные преобразования в российском обществе привели к кризисным явлениям в социальной и духовной жизни, связанным с девальвацией нравственных ценностей, изменением структуры социальных потребностей, социальной неустойчивостью, отчуждением молодежи от институтов воспитания, смещением приоритетов в сторону материального благополучия, что обуславливает необходимость теоретической и практической разработки проблемы формирования нравственной культуры студента вуза. Социокультурная миссия сферы высшего образования при решении этой проблемы заключается в системном аккумулировании и педагогической трансформации в содержании образования наиболее ценных компонентов культуры российских народов и организации процесса их освоения студенческой молодежью, чтобы в процессе самоопределения в культуре они осуществили осознанный выбор и сформировали устойчивую и сбалансированную систему ценностных ориентаций.

Основные нормативно-целевые установки по формированию ценностных ориентаций обучающихся определены государственной политикой в сфере образования.

ФЗ-271 «Об образовании в Российской Федерации» предписывает, что в основные образовательные программы образовательных организаций в соответствии с ФГОС могут быть включены «учебные предметы, курсы, дисциплины (модули), направленные на получение обучающимися знаний об основах духовно-нравственной культуры народов Российской Федерации, о нравственных принципах, об исторических и культурных традициях мировой религии (мировых религий)» [ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», 2012]. Сложность реализации задач национально-образовательной политики государства обусловлена тем, что Россия является одной из самых многонациональных стран мира, и этническое разнообразие на ее территории в постсоветское время постоянно увеличивалось. Это было связано как с ростом числа

проживающих в стране автохтонных народов вследствие «взрыва этничности» и «реактивизации субъектности» этносов в 1990-е годы, так и с притоком трудовых мигрантов из зарубежных стран. По данным переписи населения 2021 года на территории России проживают 147,2 млн. человек и 194 народа (в сравнении: в 1989 г. в России проживало 128, в 2010 г. – 193 народа), в число которых входят около 100 автохтонных и коренных малочисленных народов. Из 130,6 млн. граждан страны, указавших при переписи свою национальную принадлежность, русские составляют 105,6 млн. человек (80,85%), представители других национальностей – 25 млн. (19,15%) [Этническая перегруппировка, 2022].

Помимо многонациональности и поликультурности особенностью нашей страны является полицивилизационность, связанная с вхождением в ее состав как традиционных этнических сообществ, так и народов с индустриальным и постиндустриальным типом культур, со свойственной каждому из них характерной системой базовых ценностей. При этом базовые ценности могут быть различными не только на уровне социальных групп и народов, принадлежащих различным цивилизационным укладам, но и отдельный человек в разные моменты жизни может проявлять себя как носитель ценностей разных укладов – традиционного, индустриального и постиндустриального [Кондаков, Сергеев, 2020, с. 6]. Сосуществование разных ценностных систем при отсутствии их смысловой гармонизации с базовыми общероссийскими (общечеловеческими) ценностями может стать причиной возникновения ценностных конфликтов как в масштабах общества, так и на внутриличностном уровне.

Значимость сохранения культурного разнообразия как необходимого условия устойчивого развития человечества в условиях глобализации подчеркнута во Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии (принята 2 ноября 2001 г.). В ней культурное разнообразие, частью которого является этнокультурное разнообразие, признано в качестве важного условия жизнеспособности социума, и защита культурного разнообразия провозглашена этическим императивом.

Президент Российской Федерации В.В. Путин неоднократно подчеркивал, что приоритеты государственной молодежной политики должны быть ориентированы на «формирование всестороннего развития личности, гармоничной личности, на воспитание гражданина России – зрелого, ответственного человека, в котором сочетается любовь к своей большой и малой родине, общенациональная и этническая идентичность, уважение к культуре, традициям

людей, которые живут рядом с тобой» [Заседание Совета, 2023].

С переходом на ФГОС 3 ++ произошло изменение ценностных оснований вузов в контексте этнокультурной и российской идентичности. В основу образовательных целей и разработки содержания ОПОП ВО были положены базовые ценности российской цивилизации.

Социальный запрос государства и гражданского общества на формирование нравственной культуры студента вуза актуализирует необходимость обращения к концепции мировоззренческих универсалий, разработанной В.С. Степиным. Мировоззренческие универсалии, являясь системообразующим фактором культуры, включают несколько пластов смыслов, в том числе инвариантное общечеловеческое содержание, свойственное различным типам культур. Этот слой соединен со специфическими смыслами, характеризующими национальные и этнические особенности различных культур и выражающими своеобразие принятых в них шкал ценностей. Базисные ценности, представленные универсалиями культуры, при их усвоении определяют самоидентификацию личности, самооценку и принадлежность к некой социальной общности [Степин, 2011].

В ряде Указов Президента Российской Федерации [Указ Президента РФ от 06.12.2018 г. № 703; Указ Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400] общероссийская культура, как и общечеловеческая, не существует в «чистом виде», она проявляется через национальные культуры и ценности, а национальное существует и проявляет себя в рамках общероссийского. Поэтому формирование и укрепление общероссийской гражданской идентичности основано на едином культурном (цивилизационном) коде, в который входит «историческое и культурное наследие всех народов Российской Федерации, и вместе с общечеловеческими принципами лучшие достижения народов интегрированы в единую российскую культуру» [Указ Президента РФ от 06.12.2018 г. № 703]. Важно отметить, что доминирующей основой общероссийской культуры являются культура и базовые ценности русского народа, которые в целом присущи всем коренным народам страны.

Анализ теоретических источников показал, что зачастую понятия «нравственность» и «мораль» используются как синонимичные без учета контекста анализируемой ситуации. В научных работах, посвященных философско-психологическим проблемам образования, мораль – это предъявляемые от имени социума нормы и правила поведения. Она связана с ограниченностью человека как члена той или иной социальной группы в их реальной жизни

и представляет собой конечную систему норм и правил. Она не общечеловеческая, а всегда групповая (сословная, классовая, национальная и т.д.). Нравственность связана с потенциальной универсальностью человека как трансцендирующего бесконечного существа, всеобщая безусловная ценность, ее принципы безусловны, безоговорочны и всеобщи.

Таким образом, мораль связана с внешней целесообразностью (необходимостью), а нравственность – с целеполаганием самого индивида (свободой). Мораль может быть безнравственной. Нравственность же может быть только одна – человеческая. В то же время, как считают авторы, одним из практически действующих регуляторов социальной жизни человека является мораль. Поэтому система моральных норм есть та элементарная основа, которая должна быть освоена индивидом, чтобы существовать и общаться внутри реально существующих коллективов (без чего невозможно его человеческое развитие) [Давыдов, 1994, с. 58].

Отечественной педагогикой накоплен значительный опыт нравственного воспитания молодежи в воспитательной системе вуза. Проблемы формирования нравственной культуры молодежи рассматривались в работах психологов и педагогов: А.С. Запесоцкого, И.И. Зарецкой, Б.Т. Лихачева, А.С. Макаренко, И.С. Марьенко, Е.М. Рангеловой, И.Ф. Свадковского, В.А. Сластенина, В.А. Сухомлинского, К.Д. Ушинского, И.Ф. Харламова, Н.Е. Щурковой и др. Среди работ, посвященных анализу современной нравственной культуры личности и особенно проблемам ее формирования в студенческие годы, можно выделить работы А.М. Багаутдинова, Н.Б. Крыловой, В.Т. Лисовского, Л.И. Недели, Л.И. Рувинского, И.Э. Ярмакеева.

При этом ряд ученых (например, С.Л. Усольцева [Усольцева, 2020]; А.С. Франц [Франц, 2005]) указывают на отсутствие специальной литературы по формированию нравственной культуры, ценностей и потребностей студенческой молодежи, а также конкретных практических рекомендаций по реализации социокультурного механизма нравственного поведения в разноплановой внеучебной воспитательной деятельности вуза. Поэтому, учитывая все достижения в решении данного вопроса, выявленная проблема остается достаточно актуальной в аспекте теоретической и методологической разработанности.

Формирование нравственной культуры студента базируется на требованиях государственно-общественного заказа, предъявляемых к уровню выпускника высшей школы, способного к состраданию, обладающего волей энергией, моральными знаниями и убеждениями, навы-

ками высоконравственного поведения и требовательностью к себе. Формируемые у студентов нравственные качества в воспитательном процессе вуза выступают стратегией направленности на становление чувства профессионального долга. Человекоцентризм – ведущая ценность российского гражданского общества, содержание которой раскрывается в «Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» в таких терминах, как жизнь, достоинство, права и свободы человека, гуманизм [Об утверждении Основ государственной политики, 2022]. В современном образовании ценность человекоцентризма наиболее отчетливо отражается в тех подходах и практиках, которые исследователи объединяют рамочным понятием «лично ориентированная образовательная парадигма».

Согласно Примерной рабочей программе воспитания [Примерная рабочая программа воспитания, 2021] одним из действенных видов деятельности студентов в воспитательной системе образовательной организации высшего образования выступает добровольческая (волонтерская) деятельность. В статье 5 ФЗ-15 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» сказано, что государственные органы и органы местного самоуправления вправе привлекать добровольцев (волонтеров) к осуществлению добровольческой (волонтерской) деятельности на постоянной или временной основе [Федеральный закон «О внесении изменений, 2018]. Возрастает роль социальных функций высшего учебного заведения, позволяющих сохранять, развивать и транслировать культурное наследие для решения практических задач будущей профессиональной деятельности. Целенаправленная организация образовательного пространства вуза должна удовлетворять общественно и лично значимые духовные потребности и интересы личности, обеспечивать возможность реализации нравственных норм, создавать условия для духовно-нравственного самоопределения, самореализации, самосовершенствования в профессиональной деятельности.

Таким образом, изучение положений нормативных документов в сфере образования и проведенный анализ литературы позволяют установить, что отечественная педагогика испытывает определенную потребность в научно обоснованных материалах и методических рекомендациях, регулирующих процесс формирования нравственной культуры студента вуза. Особое внимание в профессиональной подготовке должно уделяться формированию миро-

воззрения личности, нравственной позиции по отношению к явлениям социальной жизни, готовности к общественному социальному действию. Инструментом решения, полагаем, должна стать система духовно-нравственного воспитания.

Нравственная культура характеризует степень освоения обучающимися морального опыта общества, меру воплощения этого опыта в поведении и в отношении с другими людьми. Формирование нравственной культуры предполагает приобщение студента к общечеловеческим и национальным моральным ценностям, потребность в нравственном самосовершенствовании.

### Литература

1. Давыдов В.В. Философско-психологические проблемы развития образования. – М.: ИНТОР, 1994. – 128 с.

2. Заседание Совета по межнациональным отношениям от 19 мая 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/71165> (дата обращения 29.03.2024).

3. Кондаков А.М., Сергеев И.С. Базовые ценности российской цивилизации и их трансформация на этапе перехода к цифровому обществу // Педагогика. – 2020. – № 6. – С. 5-23.

4. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей (Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_430906/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/) (дата обращения 29.03.2024).

5. Примерная рабочая программа воспитания в образовательной организации высшего образования. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_431077/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_431077/) (дата обращения 12.04.2024).

6. Степин В.С. Философский анализ миро-

воззренческих универсалий культуры // Гуманитарные науки. – 2011. – № 1. – С. 8-17.

7. Указ Президента РФ от 06.12.2018 г. № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утв. Указом Президента РФ от 19.12.2012. № 1666» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72020010/> (дата обращения 29.03.2024).

8. Указ Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046/page/1> (дата обращения 29.03.2024).

9. Усольцева С.Л. Модель формирования системы социокультурного механизма нравственного поведения студентов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 12 (190). – С. 282-287.

10. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (посл. редакция) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения 04.04.2024).

11. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» № 15-ФЗ от 05.02.2018 г. (посл. редакция) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_289772/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289772/) (дата обращения 04.04.2024).

12. Франц А.С. Нравственная культура человека как ресурс совершенствования // Образование и наука. – 2005. – № 4 (34). – С. 106–113.

13. Этническая перегруппировка: как поменялось соотношение народов России [Электронный ресурс]. URL: <https://news.ru/russia/skolko-novyh-inoagentov-poyavilosv-rossii-za-god-svo-infografika/> (дата обращения 04.04.2024).

## О ЧЕМ ГОВОРЯТ КОЛЛЕГИ: К ВОПРОСУ О ФОРМАЛЬНОЙ И НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ

Голенко Д.Ю. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена принципам взаимодействия в трудовом коллективе. Выделяются виды коммуникации в трудовом коллективе – формальная и неформальная, называются темы, которые можно и не рекомендуется обсуждать с коллегами в деловой среде.

**Abstract.** The article is devoted to the principles of interaction in the labor collective. There are types of communication in the work collective - formal and informal, topics that can and are not recommended to be discussed with colleagues in the business environment.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация, формальная коммуникация, неформальная коммуникация.

**Keywords:** business communication, business communication, formal communication, informal communication.

Общеизвестно, что трудовой коллектив является формальной структурой, объединяющей людей для совместного выполнения профессиональных задач. Вместе с тем именно пребывание в трудовом коллективе составляет едва ли не большую часть жизни современного человека. Совместное пребывание людей в одном коллективе подразумевает постоянное общение, отказ от которого повлечет за собой не только непонимание со стороны окружающих, но и общественное осуждение. С другой стороны, чрезмерная общительность отдельных людей воспринимается как нарушение официальных рамок и вторжение в личное пространство. Таким образом, встает вопрос о коммуникативном балансе, подразумевающим создание комфортной зоны общения в официальной среде и обеспечивающем профессиональную и человеческую сплоченность входящих в трудовой коллектив людей.

Далее рассмотрим специфику общения в профессиональных сообществах и трудовых коллективах.

**1. Формальная коммуникация по производственным вопросам, обсуждение текущих производственных дел** – ежедневная типовая ситуация, предполагающая участие всех заинтересованных коллег. Важным фактором является привлечение к обсуждению подобных вопросов специалистов, непосредственно отвечающих за их решение или близко связанных с ними. Привлечение всего коллектива не только не требуется, но и будет расценено как навязывание лишней информации и даже чужой работы специалистам других профилей.

Общие трудовые задачи, обеспечивающие слаженную работу всего коллектива, необходимо доносить до всех сотрудников без временных задержек и информационных искажений. Со своей стороны руководство подразделения или всей организации должно понимать отношение сотрудников к достижению поставленных целей, в связи с чем используются различные каналы

внутрикорпоративных коммуникаций, позволяющие привести в действие двусторонний поток информации различного содержания, помогать согласовывать интересы руководителей и подчиненных, вовлекать всех сотрудников в процесс выработки и реализации управленческих решений.

Каналы и способы производственных коммуникаций:

- официальные документы: организационно-распорядительная документация, должностные инструкции, нормативно правовые документы;
- внутрикорпоративные СМИ: журнал, бюллетень, газета;
- визуальные средства: корпоративные видеофильмы, доски объявлений, доска почета;
- электронные средства: сайт, корпоративная почта; мессенджеры;
- непосредственные коммуникации с руководящим персоналом: совещания, планёрки и пр.

Возможность прямых коммуникаций представляют также совещания и конференции разного рода, которые периодически проводятся в организациях. По сравнению с видео, конференции и совещания представляют более личный контакт. Здесь может осуществляться как информирование, так и обучение персонала по различным вопросам: демонстрация вводимых новшеств (от технических до организационных); знакомство с новыми сотрудниками и пр. Недостаток совещаний и конференций заключается в том, что они, вклиниваясь в трудовой режим, отвлекают специалистов от текущей работы. Подобные мероприятия должны быть четко спланированы и организованы.

Данные каналы коммуникации в значительной мере формализованы и практически отсекают неформальное общение. Вместе с тем важную роль играют **полуофициальные коммуникации**, возникающие между сотруд-

никами на рабочих местах непосредственно в рабочее время. Например, в настоящее время практикуются также встречи «перепрыгивания уровня» – общение менеджеров высшего звена с подчиненными уровнем ниже по иерархической лестнице в формате бесед не в «начальственных» кабинетах, а непосредственно в рабочих зонах персонала. Такое общение обычно нацелено на выявление существующих сложностей и их решение, стимулирование сотрудников к эффективной работе в одной команде, при этом, если подобный формат коммуникации вводится в организации, то встречи должны быть регулярны и содержательны, иначе они теряют смысл.

**2. Неформальная коммуникация между представителями трудового коллектива** – именно такие контакты осуществляются ежедневно между сотрудниками на рабочих местах, в неформальных (малых) группах [Крысин, 2001], объединяющих людей на почве взаимной симпатии и дружеских отношений. Вместе с тем нередко отдельные темы становятся поводом и почвой для возникновения конфликтных ситуаций и сплетен.

В учебнике О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» приводится цитата из книги «Деловой этикет» американской исследовательницы Д.Ягер: «В общении с деловым партнером никогда не распространяйтесь о своей личной жизни и не расспрашивайте о чужой – ни о семейных перипетиях, ни о здоровье кого-либо из родных. В большинстве случаев эти темы слишком деликатны, чтобы спрашивать или рассказывать о них в учреждении или в обстановке деловых переговоров. Если же именно вам нехотят задать вопрос о такого рода личных материях, вежливо уклонитесь от ответа, сказав: «Ну, здесь об этом говорить не стоит»; и помните: на вашей совести только ваши ответы, а кто какие вопросы будет задавать – это его дело. Никогда не рассказывайте в рабочей среде никаких щекотливых подробностей своей интимной жизни, они имеют свойство всплывать и портить вам жизнь впоследствии. В деловой обстановке подобные темы абсолютно неуместны и считаются неприличными во время любых служебных переговоров. Будьте начеку с человеком, который сообщает вам нечто непристойное о себе: это может быть лишь способ спровоцировать вас на подобные же откровения из вашей собственной жизни. Скажем, некий сослуживец «развешивает» перед вами свое грязное белье, рассчитывая, что и вы ответите ему тем же – пикантными сведениями о вас самих. Не попадитесь на эту удочку. Пусть вы – человек, которому можно доверять, вы не станете распространяться о личных делах коллеги, но он-то может прямо пойти к начальнику, и вы

вылетите со службы еще прежде, чем успеете что-нибудь промямлить в свое оправдание» [Ягер, 1994. Цит. по: Гойхман, Надеина, 2008, с.138].

Перечислим далее **темы, которых следует избегать в коммуникации с коллегами:**

- **обсуждение дорогих покупок и финансовых проблем** – своих и коллег – может привести к зависти, выяснению достатка и вмешательству в личное пространство;

- **политические вопросы** являются хорошо известным для всех табу. Политические предпочтения как правило не имеют отношения к работе, однако разногласия на этой почве способны внести разлад в отношения коллег;

- **религиозные убеждения** людей относятся к глубоко личным вопросам, а подобные разговоры могут быть восприняты даже как прозелитизм (попытка обратить в свою веру);

- **культурные воззрения и предпочтения** могут не совпадать у представителей трудового коллектива, что может повлечь за собой «навешивание ярлыков» (рокер, театрал и пр.);

- **семейные проблемы, ценности** не должны выноситься в трудовую среду по многим причинам: в семье обсуждение проблем с третьими лицами может быть расценено как предательство, а руководство может логично предположить, что семейные сложности плохо скажутся на работе, в результате сотрудник лишится участия в интересных и важных проектах;

- **практика воспитания детей** нередко связана с семейными и национальными традициями, в связи с чем возникнут разногласия и непонимание между сотрудниками;

- **проблемы со здоровьем** не должны выноситься на обсуждение;

- **личные привязанности и интимная жизнь однозначно** послужат источником сплетен и ненужных разговоров.

С известной долей корректировки (без навязывания своего мнения и категоричных утверждений) можно назвать некоторые «безобидные» **темы для неформального разговора с коллегами во время перерыва:**

- **погода** – беспроблемный вариант для обсуждения;

- **впечатления от книг, выставок, фильмов или мероприятий;**

- **впечатления от кулинарных шедевров**, с которыми довелось познакомиться;

- **спортивная тематика:** пешие или велосипедные прогулки, модные виды спорта;

- **забавные случаи, интересные передачи.**

Еще одна форма коммуникации, которая так или иначе всегда присутствует в любой

организации – **слухи**. Зачастую они распространяются быстрее, чем официальная информация, и более влиятельны, чем официальные инструкции. Поэтому слухи могут быть разрушительными. Обнаружить источник слухов сложно, однако опровержение ложных слухов о плохих новостях – увольнениях, закрытиях, вынужденных отпусках часто необходимо и достигается полным официальным заявлением. Однако бывают контролируемые слухи, которые специально создаются и распространяются для своеобразного стимулирования сотрудников (например, слухи об ожидаемых премиях). В любом случае для общения, полученные на почве слухов, не следует активно поддерживать, чтобы в дальнейшем они не переросли в сплетни или беспочвенные ожидания, влекущие за собой необоснованные обиды.

Таким образом, коммуникация в трудовом коллективе представляет собой многоступенчатую структуру, где каждой теме отводится свое время, место, канал передачи. Эти нормы общения могут быть как неписаными, но известными всем сотрудниками, так и зафиксированными в документах организации (например, в корпоративном кодексе).

В любом случае следует понимать, что именно общение между сотрудниками способно сплотить их вокруг общей рабочей идеи (ради которой и трудятся в каждой организации) и обеспечить здоровые отношения в коллективе, либо создать конфликтную среду с разрушительными последствиями как для отдельной личности, так и для всего коллектива.

#### Литература

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям сервиса / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 269 с.
2. Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 475-485.
3. Ягер Д. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса [Перевод] / Джен Ягер. – М.: АОЗТ «Джон Уайли энд санз», 1994. – 284 с.

---

## ДИАЛОГ МИРОВ «ДОЛЬНЕГО» И «ГОРНЕГО» В ФИЛОСОФСКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПАВЛА ФЛОРЕНСКОГО

Диденко В.Д., Адяев К.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается и актуализируется философско-лингвистическая концепция П. Флоренского.

**Abstract.** The article examines and actualizes the philosophical and linguistic concept of P. Florensky.

**Ключевые слова:** Диалог, духовное творчество, дольнее и горнее, символ, знак, идеография.

**Keywords:** dialogue, spiritual creativity, lower and higher, symbol, sign, ideography.

Традиция осмысления художественно-эстетической коммуникации в её отношении к высшим целям человеческой жизни нашла своё дальнейшее развитие в эстетическом учении П. Флоренского, прошедшего в своих философско-религиозных исканиях путь от метафизики всеединства В. Соловьева к идеям «конкретного символизма» и «мистического реализма». Исходным пунктом его мировоззрения было неоплатоническое убеждение в существовании двух миров феноменального и ноуменального (в его терминологии – мира «дольного» и «горнего»), т.е. действительности, данной нам непосредственно в своих реальных и «видимых» формах, и действительности «иной», высшей, существующей как мир духовных сущностей.

Эти два мира не разделены и не противостоят

друг другу, они едины и взаимопроникают, могут являться друг в друге, но высший мир открывается низшему не благодаря разуму (мышлению) как таковому, а лишь посредством «разума духовного», открывающего истину в форме «живого сердечного опыта». Не соглашаясь с И. Кантом в том, что сам по себе разум, знание, наука ведут к истине, Флоренский настаивает на личностно-эмотивной природе истины в отличие от объективистски-когнитивного ее понимания в западноевропейском рационализме.

«...Задача гносеолога, – говорит он, – не в том, чтобы открыть природу разума вне его отношения (выделено нами - авт.) к какому бы то ни было объекту знания, – вне функционирования, – ибо задача эта по существу неопределенная, а в том, чтобы узнать, когда, при каких услови-

ях разум делается воистину разумом, когда он имеет высшее свое проявление, когда он цветет и благоухает». Конкретизируя это положение, Флоренский показывает, что мысль, мышление «вообще» как таковое, не существует, а существует субъект как неповторимая личность, соотносящий себя во всей полноте своего существования с объектом, и в этом смысле «мышление есть непрестанный синтез познаваемого с познающим и, следовательно, глубоко и насквозь пронизано энергиями познающей личности».

Взаимодействие энергий познающего и познаваемого, их «вглядывание» друг в друга Флоренский обозначает словом «переговаривание», т.е. переговаривание, диалог «Я» и «не-Я», внутреннего и внешнего. Характер и содержание этого диалога, по Флоренскому, детерминированы не столь объектом, к которому обращено мышление, сколько состоянием и направленностью личности познающего. И внутреннее содержание духовной жизни субъекта как бы формирует, создает «свой», открывающийся только ему объект и смыслы в нем заключенные.

Но для того, чтобы индивидуальное сознание «Я» не оказалось внутри себя герметически замкнутым, оно должно быть «методологическим «Я», т.е. объективизированным и воплощенным во внешних формах и «типах» соответствующей личной неповторимости субъекта. «Как поэт, обособляя аспект свой, - говорит он, - объективирует его и делает типом (вспомним хотя бы Вертера Гёте), так и философ вовсе не о себе разглагольствует найденным им субъектом диалектики, а типически формирует из имеющегося у него запаса переживаний субъекта – *наиболее дружного* (выделено нами – авт.) данному предмету».

Поэтому смысл и итог познавательной деятельности человека не исчерпывается, считает философ, установлением разумом некоей лежащей вне самого субъекта истины, а заключается прежде всего в достижении субъектом посредством «внутреннего делания» такого уровня отношений к объекту, такого состояния духа, когда «землетрясение души» «приоткрывает ему двери горних миров»..

Вообще, по Флоренскому, этот диалог духовного и материального начал в мироздании, Хаоса и Логоса, энтропии и «эктропии», есть то основание бытия, которое порождает культуру «как сознательную борьбу с мировым уравниванием», а смысл ее «состоит в изоляции, как задержке уравнивающего процесса вселенной и в повышении разности потенциалов во всех областях, как условия жизни, в противоположность равенству – смерти». Отводя особое место в этом противостоянии Хаоса и Логоса, «уравнивания» и «изоляции» культу, теургии, религиоз-

ному сознанию, которое спасает наш внутренний мир от «таящегося в нем хаоса» и тем самым «умиротворяет и целое общество и всю природу», Флоренский считал, что наряду с религией искусство представляет собою область духовного творчества, где наиболее полно проявляется организующий и созидающий Логос (энтропия). Как и В. Соловьев, он видит в искусстве прежде всего духовно-преобразующую силу, организующую и просветляющую «чувственную видимость бытия», открывающую в нем сущности высшего порядка.

И это убеждение он отстаивает как в ранних своих работах, так и в последний период деятельности. Если в «Столпе и утверждении истины» (1914 г.) Флоренский пишет: «... всякое художество есть преобразование того или иного общества, вложение в него нового образа высшего порядка...», то в «анализе пространственности...» (1924 г.) он эту мысль формулирует следующим образом: «Цель художества – преодоление чувственной видимости, натуралистической коры, случайного и проявление устойчивого и неизменного, общезначимого и общезначимого в действительности».

Каким же образом, в какой форме, через какой творческий механизм осуществляется взламывание, преодоление чувственной видимости мира, выявление за его порогом «образа высшего порядка»? Художественное сознание, по Флоренскому, амбивалентно – оно всегда на границе двух миров – дольного и горнего, а его динамика выражается в переходе из сферы эмпирической реальности в сферу духовной реальности и обратно. Поэтому и образы в искусстве, сами художественные произведения есть синтез, «встреча» миров идеального и реального, горнего и дольного. Но направления в искусстве, течения и стили, творческие индивидуальности находятся в разном отношении к сфере высших духовных ценностей – одни поднимаются до созерцания идей и воплощают их в материале (веществе) видимого мира, другие останавливаются на границе феноменальной и ноуменальной сфер и только воспроизводят реалии чувственно воспринимаемой действительности. В первом случае происходит выражение духовного смысла, идеи, ноумена и воплощение его в символе, во втором – отражение и «уподобление» художественного образа видимой, чувственной реальности. Два рода образов в искусстве – символические и натуралистические – это два рода искусства, два типа художественного сознания, различающиеся характером их отношения к сущности и явлению, вечному и преходящему, идеи и вещи. «Идя от действительности, в мнимое, – пишет П. Флоренский, – натурализм дает мнимый образ

действительного, пустое подобие повседневной жизни, искусство же обратное – символизм – воплощает в действительных образах иной опыт, и тем даваемое им делается высшей реальностью».

Реальность, являемая в символе, есть «в самом строении своем знак духовного мира», «точка опоры земному творчеству, кристалл, около которого и по кристаллическому закону которого, сообразно ему, выкристаллизуется земной опыт...».

Эти общие идеи Флоренский иллюстрирует удивительно тонким анализом понятий «лицо» и «лик», содержание которых различно в той мере, в какой одно из них (лицо) отражает явление, а второе (лик) ... сущность. «Лицо» предмета, событий, человека, природы, воспроизведенное в искусстве есть отражение их внешнего облика, каким он видится художнику со всеми внешними и случайными признаками, и в этом смысле оно есть «портрет, как типичное, но не идеальное оформление восприятия..., одна из возможных схем». В лице проступает, выявляется лик тогда, когда идея как первообраз, сущность предмета вытесняет в изображении «все случайное, обусловленное внешними этому существу причинами, вообще все то в лице, что не есть само лицо...». Лик, понятый как «явленная духовная сущность в своей онтологической чистоте», не обремененная субъективностью восприятия и произвольностью подготовки, есть, по Флоренскому, «осуществленное в лице подобие Божие», а иконопись – единственный вид искусства, способный воплощать незамутненный лик Божий.

Но символы, являясь знаком высшей реальности в подлинном искусстве, не есть абсолютное отвлечение и абстрагирование от мира дольного, от реальностей видимой действительности. Напротив, искусство, воспаряя в мир горний и «напитавшись созерцанием вечных ноуменов вещей», вновь нисходит в мир дольный, облакает обретенное там «ведение» в материале и формах этого мира. «И тут, при этом пути вниз, – говорит Флоренский, – на границе вхождения в дольное духовное стяжание облачается в символические образы – те самые, которые, будучи закреплены, дают художественное произведение».

Интерпретируя символы как «органы нашего общения с реальностью», философ в ряде работ резко критически высказывается против «иллюзионизма», который исключает необходимость «предпосылки реализма», без которой культурная деятельность «представляется либо внешне-полезной в достижении некоторых ближайших корыстей, либо внешне-развлекательной забавой, искусственным наполнением

времени».

Под иллюзионизмом он понимает такой род деятельности, который, «не считаясь с реальностью, замыкается в субъективное и тем самым порывает свою связь с человечеством, а потому и с человечностью». Иллюзионизм как форма субъективизма не в состоянии выразить «ощущение мировой реальности», что ведет к распаду единства вселенского сознания, к вырождению личности в «точечное сознание». Символический реализм в том и противоположен иллюзионизму, что он, создавая символы как «отверстия, пробитые в нашей субъективности», концентрирует в символе, соединяет всеобщее и индивидуальное, внешнее и внутреннее, вечность и мгновение.

Именно поэтому, подчеркивает Флоренский, «символы не укладываются на плоскости субъективного рассудка, структура их насквозь антиномична». Однако следует заметить, что Флоренский четко различает иллюзионизм как социально-психологическую концепцию творческой деятельности и иллюзию как прием художественного творчества, реализуемый наиболее полно в изобразительном искусстве. Иллюзия в изобразительном искусстве есть способ организации элементов изображаемого в художественное целое, когда неизбежно возникает для художника необходимость преобразования материала общим смыслом, согласования «общего и частного впечатлений», когда неизбежность иллюзии «обусловлена взаимодействием в нашем сознании явления общего и явления частного»..

Нельзя не видеть, что здесь, по сути, речь идет об органичности и естественности для изобразительного творчества того, что мы сейчас в современной эстетике называем условностью, деформацией морфологических свойств изображаемого в художественной реальности произведения. Вся художественная практика двадцатого столетия явственно указывает на невозможность выражения в изобразительном искусстве какого-либо общего понятия, идеи, духовной ценности (время, истина, добро, зло, смысл жизни, любовь и т.д.) вне изобразительной «иллюзии», условных форм и деформации чувственно воспринимаемых характеристик природной и человеческой действительности.

Исследуя символ в изобразительной деятельности человека как «форму изображения понятий, при которых зрительные образы становятся способом выражения отвлеченных понятий..., в которых конкретные изображения становятся знаками и символами идей», философ обосновывает необходимость сравнительно-исторической методологии в изучении символа, понимания символики как «системы воплоще-

ния человечеством его мыслительных процессов». В цитируемом в предисловии к словарю символов (незавершенный труд Флоренского, сохранившийся в черновых, не обработанных для печати рукописях – 17 копиях) философ ставит проблему историко-культурной типологии идеографических, знаково-символических систем как форм выражения особенностей культуры той или иной эпохи, региона, народа, страны. Другими словами, в его учении о символе были сформулированы идеи, которые предвосхитили концептуальную разработку идеографической проблематики в семиотике и структурализме второй половины двадцатого столетия.

И действительно, в этом коротком, но чрезвычайно содержательном очерке Флоренский, обращаясь к истории культуры (египетской, ассирийско-вавилонской, критской, китайской и др.), показывает, что идеографические знаки имели и имеют самостоятельное, «независимое от языка словесного» значение и являются «универсальным языком человечества», в котором «для выражения одной и той же идеи создаются аналогичные образы во все времена и у всех народов». Говоря о современной ему идеографии и такой ее специальной и простой, на первый взгляд, области, как товарные знаки, геральдика, почтовые марки, рекламы, плакаты, он раскрывает их содержание как систему идеографического обозначения понятий, «которая построена, конечно, бессознательно на принципах всех других идеографических систем древности и средневековья»..

Здесь же, анализируя идеографию товарного знака, он говорит о трех приемах выражения общей идеи в идеографическом знаке. Приемом метафорического переноса значения понятий по сходству выражается идея, сходная с конкретным образом в каком-либо отношении (например, изображение земного шара становится образным выражением понятия «всего мира»). Прием метонимии основывается на смежности данного образа и соответствующего понятия (изображение сырья выражает понятие готового продукта, образ фруктов может символизировать изготовленные из них напитки и т.д.). Приемом синекдохи выражается понятие, становящееся смежным данному образу при изображении части предмета «вместо всего целого» (частичное изображение продукта выражает целостное производство; например, металл символизирует металлургию и т.д.).

В целом высоко оценивая практику и теорию современного ему символизма в искусстве (Брюсов, Бальмонт, В. Иванов, Эллис, Белый и др.), он критически высказывается против интуитивистски-субъективистских интерпретаций символа как формы выражения «невоплощаемых» по существу понятий, «лишь угадываемых интуитивным прозрением поэта» и подчеркивает, что «идеи и их носители – графические образы лежат вне индивидуальных интерпретаций, они составляют достояние всего человечества»..

Настаивая на всеобщем-объективном смысле, заключенном в идеографических и словесных знаковых системах, в художественной символике, укорененных в социокультурном контексте, Флоренский вместе с тем говорит, анализируя строение слова как знака и символа, о индивидуально-личностном его восприятии и интерпретации. Слово как знак и символ обретает художественно-эстетическую значимость лишь тогда, когда оно способно «принять отпечаток моего способа пользования речью, именно моей духовной потребности, и притом не вообще моей, а в этот единственный в мировой истории раз».

Философ, вычленив в знаковой системе два слоя – объективно-всеобщий (социокультурный) и субъективно-личностный (индивидуально-психологический), различает внешнюю и внутреннюю форму слова (знака). Слово как факт языка, знаковой системы, существующей «до меня и помимо меня, как неизменный, общеобязательный твердый состав» есть внешняя форма, а слово «как факт личной духовной жизни, как случай духовной жизни, как явление самой жизни духа» есть внутренняя его форма.

В динамике внутренней формы знаково-символических систем в искусстве как явления «самой жизни духа» и реализуется, по-видимому, один из глубочайших механизмов художественного творчества - застывшие «общеобязательные» словесные, изобразительные, пластические, звуковые формы и структуры в пространстве индивидуального творческого сознания становятся «случаем духовной жизни» и именно в «этот единственный в мировой истории раз».

Таким образом, Флоренский, прослеживая диалектику всеобщего и индивидуального, вселенского и личностного начал в знаково-символических системах, как бы моделирует и углубляет свое общее представление об искусстве как способе общения, взаимодействия двух миров – дольного и горнего, «видимого и невидимого», идеального и реального. Такое общение, по Флоренскому, «есть присоединение говорящего к надындивидуальному, соборному единому, взаимопрорастание энергии индивидуального духа и энергии народного, общечеловеческого разума».

### Литература

1. Фудель С.И. Об о. Павле Флоренском (1882-1943) / С.И. Фудель. – Paris : YMCA-press, Сор. 1972. – 142 с.
2. Флоренский П. Автореферат // Вопросы

философии. – 1988. – №12. – с.113-119.

3. Флоренский П. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. – М.: Прогресс, 1993. – 324 с.

4. Флоренский П. Законы иллюзий // Труды по знаковым системам. – вып. 5. – Тарту, 1971.

5. Флоренский П. Иконостас / П. А. Флоренский; Авт. вступ. статей игумен Андроник (Трубачев) и др.; Подгот. текста и коммент. А. Г. Дунаева. – М.: Искусство, 1995. – 254 с.

6. Флоренский П. Итоги // Эстетические ценности в системе культуры: Сб. науч. ст. – М.: Институт философии АН СССР, 1986. – С. 122-132.

7. Флоренский П. Вступительное слово

пред защитой на степень магистра книги «О духовной истине», Москва, 1912 г., сказанное 19 мая 1914 г. / Свящ. Павел Флоренский. – Сергиев Посад : тип. Св.-Тр. Сергиевой лавры, 1914. – 15 с.

8. Флоренский П. Столп и утверждение истины: Опыт православ. теодицеи в двенадцати письмах / Священник Павел Флоренский. – [Репринт]. – М.: Лепта, 2002. – 812 с.

9. Флоренский, П.А. Строение слова / П.А. Флоренский, А.А. Санчес, С.С. Аверинцев // Контекст: Литературно-теоретические исследования. – 1973. – Т. 1972. – С. 348-375.

10. Флоренский П. Simbolarium (словарь символов). Предисловие // Труды по знаковым системам. – вып. 5. – Тарту, 1971.

## ПРОФИЛАКТИКА СУИЦИДА КАК ПРОБЛЕМА ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дюндик Ю.Н. (г. Калининград, Россия)

«Демография – это то, где у нас пока не получается...»

Дмитрий Песков

**Аннотация.** Одной из угроз национальной безопасности России является демографический вызов. Устойчивой тенденцией последних лет является неуклонное сокращение населения нашей страны. В балансе рождаемости-смертности россиян последняя превалирует. Среди прочих причин ухода из жизни россиян самоубийства составляют порядка 2%, что превышает, например, количество погибших в ДТП, и что в абсолютных цифрах составляет десятки тысяч человек.

Значимым резервом сокращения убыли населения России является организация целенаправленной деятельности государства по предупреждению суицидальных явлений среди россиян. В соответствии с рекомендациями Глобального императива ВОЗ 2014 года «Предупреждение самоубийств» эта деятельность уже более чем в 38 странах мира организована в виде «национальных стратегий профилактики самоубийств» на государственном уровне и носит комплексный, системный характер.

В соответствии с этим, целесообразно безотлагательно при Правительстве РФ создать рабочую группу под девизом «Ради Жизни!», состоящую из демографов, социологов, философов, психологов, психиатров, педагогов и других заинтересованных профильных учёных и практиков. Задача — в кратчайшие сроки разработать и внести на утверждение Правительства, Федерального собрания и Президента РФ «НАЦИОНАЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ ПРОФИЛАКТИКИ САМОУБИЙСТВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ».

**Abstract.** One of the threats to Russia's national security is the demographic challenge. A steady trend in recent years has been the steady decline in the population of our country. In the balance of fertility and mortality of Russians, the latter prevails. Among other reasons for the death of Russians, suicides account for about 2%, which exceeds, for example, the number of deaths in road accidents, and which in absolute numbers amounts to tens of thousands of people.

A significant reserve for reducing the loss of the Russian population is the organization of targeted state activities to prevent suicidal phenomena among Russians. In accordance with the recommendations of the WHO Global Imperative 2014 «Suicide Prevention», this activity has already been organized in more than 38 countries of the world in the form of «national suicide prevention strategies» at the state level and is of a comprehensive, systematic nature.

In accordance with this, it is advisable to immediately create a working group under the Government of the Russian Federation under the motto «For the Sake of Life!», consisting of demographers, sociologists, philosophers, psychologists, psychiatrists, educators and other interested specialized scientists and

practitioners. The task is to develop and submit for approval by the Government, the Federal Assembly and the President of the Russian Federation the «NATIONAL SUICIDE PREVENTION STRATEGY IN THE RUSSIAN FEDERATION» as soon as possible.

**Ключевые слова:** демография, рождаемость, смертность, суицид, профилактика, системный подход, национальная стратегия профилактики суицида в Российской Федерации.

**Keywords:** demographics, fertility, mortality, suicide, prevention, a systematic approach, a national strategy for suicide prevention in the Russian Federation.

19 мая 2023 года на расширенном заседании Коллегии Министерства труда и социальной защиты помощник Президента России Максим Орешкин назвал **результаты демографической политики в России «разочаровывающими и неудовлетворительными»** [В Кремле признали...: Электронный ресурс].

Чуть позже, на брифинге 19 мая 2023 года пресс-секретарь Президента России Дмитрий Песков заявил, что **Россия находится в очень тяжелом положении с точки зрения демографии** [В Кремле признали...: Электронный ресурс]. Но что же скрывается за этой вынужденной констатацией и каков масштаб проблемы?

14 июля 2023 года зампреда комитета Госдумы по охране здоровья Алексей Куринной, выступая перед депутатами, заявил: **«Демографическая проблема является одной из ключевых стратегических проблем, может даже проблем национальной безопасности РФ**, потому что все остальные внешнеполитические угрозы и вызовы меркнут в отношении

**демографической катастрофы**, которая имеет место быть в РФ [В Госдуме назвали демографическую...: Электронный ресурс].

Этот ряд можно и продолжать, но уже становится понятно, что **«с точки зрения демографии» национальная безопасность это, в конце концов, сохранение нашего народа, народонаселения России.** То есть, если говорить открыто, речь идёт о **выживании нашей страны**, о хотя бы не уменьшении количества наших людей, которые проживают на территории РФ. Причём хорошо бы, чтобы еще и титульная нация не меняла свои позиции, а не вымирала, как это сейчас констатируют публицисты [Вымрут ли русские к 2050 году: Электронный ресурс; Исчезнут ли русские как народ?: Электронный ресурс].

Для решения задачи выживания страны подлежит всестороннему научному анализу дихотомия **«смертность – рождаемость»** (Рис.1) [Исчезнут ли русские как народ?: Электронный ресурс].

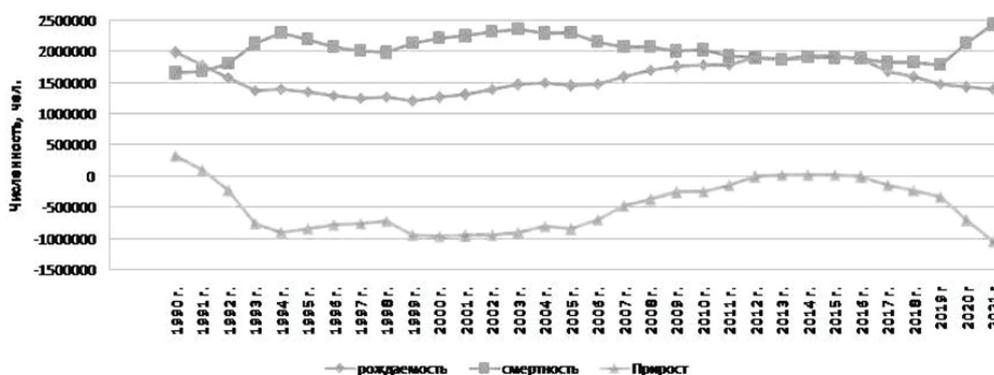


Рис. 1. Рождаемость-смертность населения России за 1990-2021 гг.

**Эти две позиции, баланс которых определяет динамику качественных показателей населения России, далеко не равноценны с точки зрения усилий и внимания не только ученых, но и практиков.**

Президент Российской Федерации В.В. Путин в своём послании Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 г. обоснованно подчеркнул необходимость **дополнительных мер в сфере демографии.** Он предложил целый комплекс мер, включающий, в том числе, и новые национальные проекты «Семья» и «Продолжитель-

ная и активная жизнь», которые наряду с такими известными, как «Демография» и «Здравоохранение», направлены на **повышение рождаемости** в стране.

Между тем, с лёгкой руки Росстата и СМИ был продекларирован как «сенсация» тот факт, что за отдельно взятый и вырванный из общего контекста динамики смертности нашего населения 2023 год, был зафиксирован исторический минимум **смертности населения РФ.** Но, показательно, что этот факт был весьма скептически встречен экспертным научным сообществом,

ибо столь малые показатели смертности за 2023 год обусловлены тем, что за предшествующие ему три года пандемии COVID-19 скончалось большое количество людей, имеющих хронические заболевания. Тем не менее, этот «факт», возможно, оправдывает отсутствие

наращивания усилий, направленных на дальнейшее снижение смертности россиян. В то же время динамика естественной убыли населения России не внушает оптимизма (рис.2) [Самоубийства и их профилактика...: Электронный ресурс].

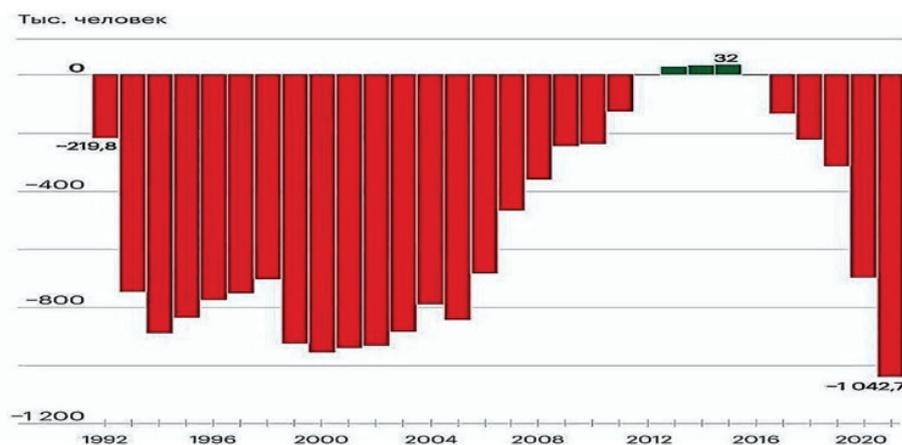


Рис.2 Динамика естественной убыли населения России за 1992-2021 гг.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в двадцать первом году мы недосчитались более чем 1 млн. соотечественников – подчеркнем – это только за один год. Даже с учётом COVID-19, это рекордное и беспрецедентное сокращение населения. По итогам 2022 года Россия потеряла 600 тысяч человек. За 2023 год население России без учёта новых территорий страны уменьшилось, по данным Росстата, более чем на 550 тыс. человек – до 146,4 млн. [Статистика суицидов... в 2023 году: Электронный ресурс].

Прогнозы, разработанные в разных международных и российских исследовательских организациях, как то ВОЗ, ООН, Росстат, Институт демографии им. А.Г. Вишневского НИУ ВШЭ и других, неутешительные. Они свидетельствуют, что **население России неуклонно убывает**. И по разным оценкам нас останется в ближайшие десятилетия XXI века от 106,4 до 137,5 млн. человек [Возможное сокращение численности...: Электронный ресурс].

**Угрожающе большая смертность в России** теперь уже традиционно является важнейшей национальной демографической проблемой, перешедшей к нам по наследству из прошлого века. Справиться с ней мы не можем до сих пор. Отмечается, что динамика смертности населения России позволяет говорить о «**кризисе смертности**», который вот уже более 30 лет переживает Россия. За последнее десятилетие XX века мы потеряли около 8 млн. человек (в 1996 году Россия по уровню смертности сравнялась со многими отсталыми африканскими странами), а за год Россия сейчас теряет население крупного промышленного города. Например, в

новое тысячелетие Россия вошла с естественной убылью населения в 2000 году около одного миллиона человек» [Смертность как важнейшая...: Электронный ресурс].

**Структурный анализ смертности** формирует программу первоочередных мер для увеличения продолжительности жизни. Но **от методики подсчёта исходных данных зависит оценка злободневности тех или иных её составляющих**.

Если посмотреть **структуру смертности населения**, допустим, за 2022 год, то в России **умерло почти 2 миллиона человек, родилось 1,3 миллиона младенцев** [Носова, 2021]. Причем, если смотреть по причинам смерти россиян на основе данных Росстата, то **на первом месте** – это болезни кровообращения, **сердечно-сосудистые заболевания** (43,8%, или 831 557 человек), **на втором месте** – **онкология** (14,8%, или 281 109). Но на **третьем** – так называемые «**внешние причины**». Под **внешними причинами** лукаво прячутся в том числе такие позиции, как **самоубийство** и убийство, вкуче с ДТП, алкоголем и прочими причинами. В 2022 году зафиксировано их увеличение до 7,7%, или 146 040 человек. Прирост по сравнению с 2021 годом составил 5 %. Причём в России число жертв **суицидов, которые составляют 15% погибших от внешних причин, вдвое больше, чем убитых или погибших вследствие ДТП**. Количество самоубийц больше в 1,25 раза, чем погибших от всех видов транспортных несчастных случаев (в 1,8 раза более, чем жертв ДТП) и лишь на 2,6% меньше, чем погибших от **повреждений с неопределёнными**

**намерениями**, среди которых, как и среди иных смертей от внешних причин, существен вклад завуалированных (незафиксированных как таковые) суицидов. Жертв суицида в РФ в 1,8 раза больше, чем погибших от рук убийц.

Обращает на себя внимание факт

**различия в подсчёте случаев самоубийств по методикам ВОЗ и Росстата** (табл.1, табл. 2) [Смертность как важнейшая...: Электронный ресурс; Самоубийства и их профилактика...: Электронный ресурс].

**Структура умерших от внешних причин смерти в РФ, 2000-2014 год, Росстат**

**Таблица 1**

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Тысяч человек							
от внешних причин смерти	318,7	315,9	216,9	199,4	193,8	185,4	186,8
из них:							
от случайных отравлений алкоголем (X45)	37,2	40,9	19,1	16,3	15,2	14,5	15,4
от всех видов транспортных несчастных случаев (V01-V99)	39,6	40,2	28,6	29,7	30,2	29,2	28,8
от самоубийств (X60-X84)	56,9	46,1	33,5	31,1	29,7	28,8	26,6
от убийств (X85-Y09)	41,1	35,6	19,0	16,8	15,4	14,4	12,9
На 100 000 человек населения							
от внешних причин смерти	219,0	220,1	151,8	139,4	135,3	129,2	129,9
из них:							
от случайных отравлений алкоголем (X45)	25,6	28,5	13,4	11,4	10,6	10,1	10,7
от всех видов транспортных несчастных случаев (V01-V99)	27,2	28,0	20,0	20,7	21,1	20,3	20,0
от самоубийств (X60-X84)	39,1	32,1	23,4	21,8	20,8	20,1	18,5
от убийств (X85-Y09)	28,2	24,8	13,3	11,7	10,8	10,1	9,0

Как видим, по методике Росстата учитываются данные рубрик X60-X84 по МКБ-10.

Как видим, по методике Росстата *учитываются* данные рубрик X60-X84 по МКБ-10.

**Статистика самоубийств в РФ по данным Росстата и оценкам ВОЗ, 2019 год**

**Таблица 2**

	Число умерших от самоубийств, человек		СКС от самоубийств на 100 тыс. населения	
	Росстат	ВОЗ	Росстат	ВОЗ
Оба пола	17192	36625	9.3	21.6
Женщины	2893	7128	2.7	7.2
Мужчины	14299	29498	16.8	38.2

По методике ВОЗ к числу самоубийств относятся данные из рубрик X60-X84 и Y87 «Последствия умышленного самоповреждения, нападения и событий (повреждений), не уточнённых как случайные или преднамеренные» по МКБ-10. В обиходе Росстата последние обозначаются аббревиатурой ПНН – «повреждения с неустановленными (неопределёнными) намерениями».

С 2014 г. уровень смертности от ПНН превышает совокупный уровень смертности от убийств и самоубийств [Васин, 2015; Юмагузин, Винник, 2019]. В 2021 году от ПНН погибло 45,6 тыс. чел., от убийств – 5,8 тыс. чел., самоубийств – 15,6 тыс. чел. **То есть число смертей от ПНН превосходит собственно число самоубийств по X60-X84 и имеет тенденцию к росту** (Рис.3) [Юмагузин, Винник, 2022].

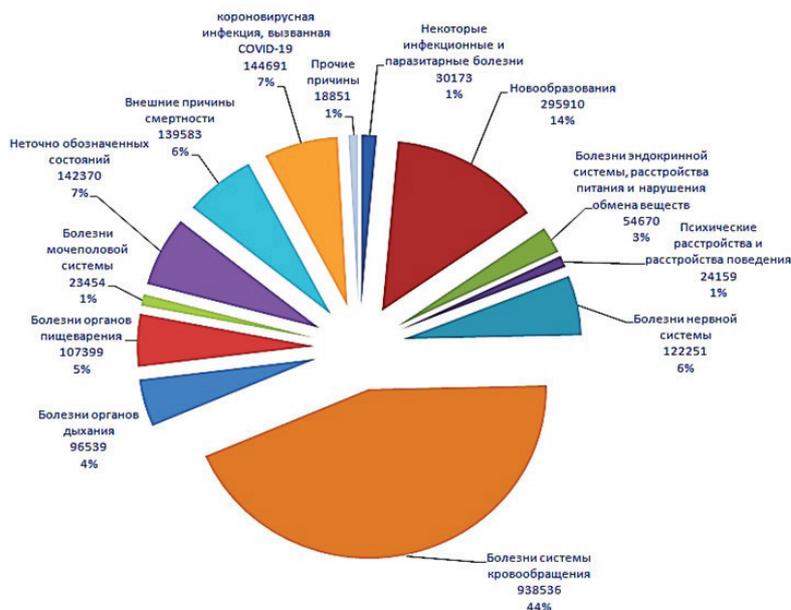


Рис. 3 Структура причин смертности населения России в 2020 году, Росстат.

Тем не менее, в общей структуре причин смертности населения России суицид составляет за последние годы до 2,4% (Рис.4) [Юмагузин, Винник, 2022].

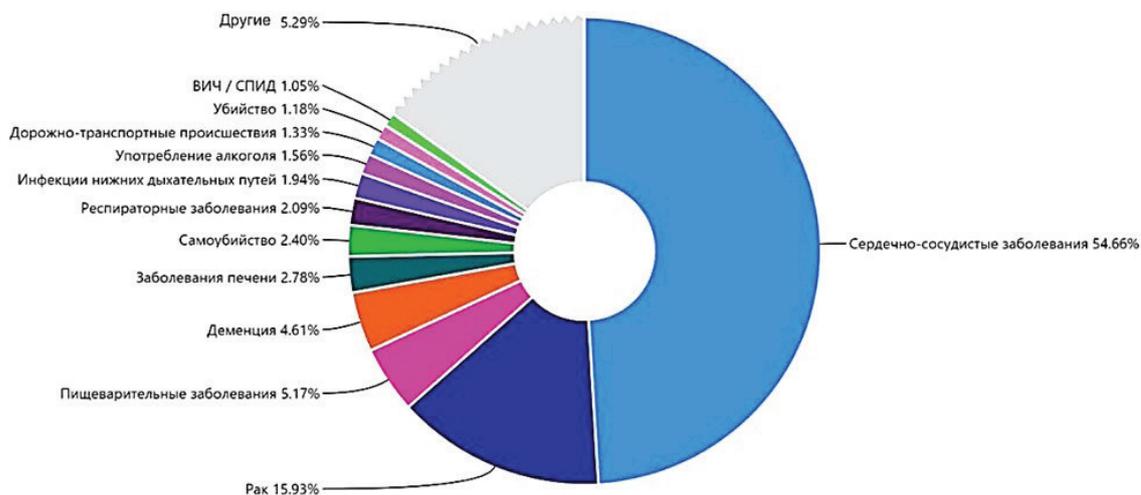


Рис. 4 Структура причин смертности населения России в 2021 году, Росстат.

Стандартизированный показатель уровня самоубийств на сто тысяч населения (СКС) у нас в стране составляет > 20. Для ВОЗ – это «красная линия», свидетельствующая об угрозе национальной безопасности (Рис.5) [Preventing suicide... Электронный ресурс].

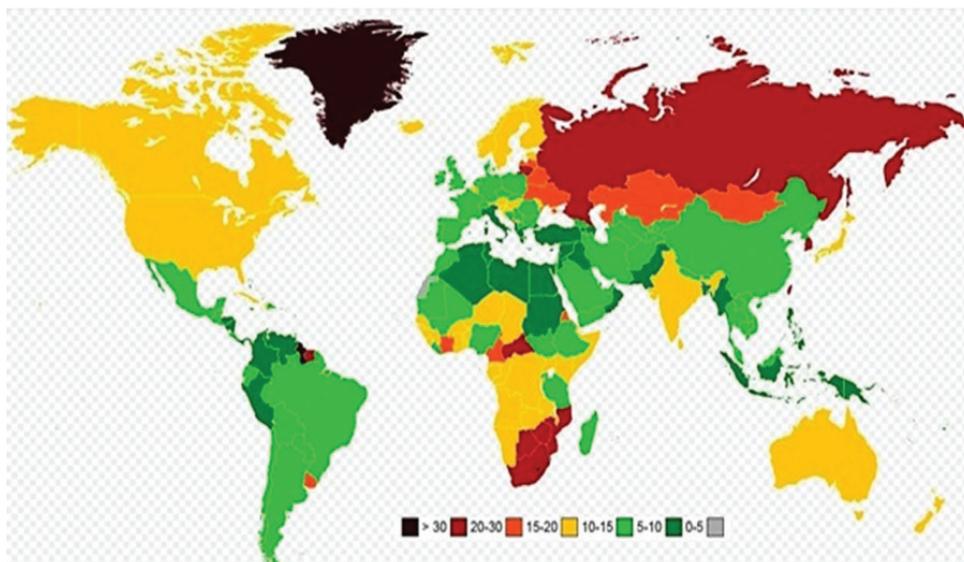


Рис. 5. SKC в мире по данным ВОЗ по состоянию за 2019 год

По отчёту ВОЗ на 2019 год, Российская Федерация находилась на одиннадцатом месте со значением SKC в **21,6** на сто тысяч населения (Табл.3).

**SKC по оценкам ВОЗ, 2019 год**

**Таблица 3**

	Страна	SKC
1	Королевство Лесото	87,5
2	Кооперативная Республика Гайана	40,9
3	Эсватини	40,5
4	Кирибати	30,6
5	Федеративные штаты Микронезии	29,0
6	Республика Суринам	25,9
7	Республика Зимбабве	23,6
8	Южно-Африканская Республика	23,5
9	Мозамбик	23,2
10	Центральноафриканская Республика	23,0
11	Российская Федерация	21,6
12	Республика Корея	21,2
13	Вануату	21,0
14	Ботсвана	20,2
15	Литовская Республика	20,2
16	Уругвай	18,8
17	Казахстан	18,1
18	Монголия	18,0
19	Украина	17,7
20	Соломоновы острова	17,4

Всего с 1956 года по 2018 год на территории современной России от самоубийств умерло 2 431 000 человек (Рис.6).

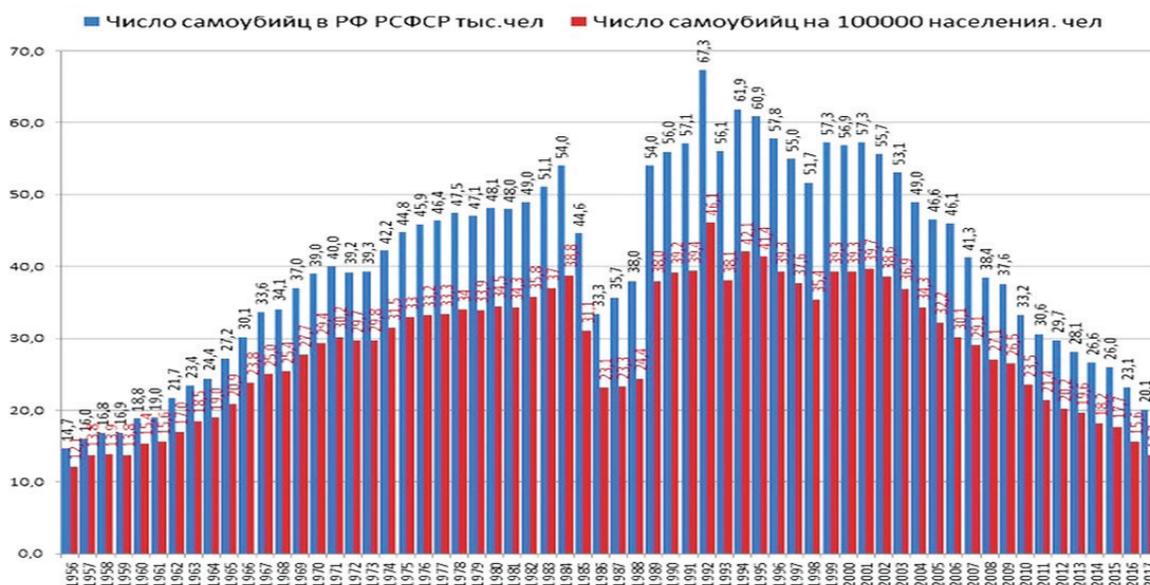


Рис. 6 Абсолютная и относительная динамика числа самоубийств в России 1956 - 2017 гг.

Пик суицидальной активности в нашей стране пришелся на лихие девяностые годы, принесшие населению **потрясения и социально-экономические проблемы**. Народу было очень тяжело, последовал огромный всплеск самоубийств. Характерен он был и для Вооружённых Сил РФ, но, если в советское время самоубийства совершали в основном рядовые военнослужащие, матросы, старшины, то в девяностые годы был резкий всплеск самоубийств офицеров. Офицеры, имея доступ к оружию, стрелялись, поскольку в условиях отсутствия жалования и наличия социально-бытовых проблем. Это был тяжелый период истории России, который вполне конкретно доказывает **влияние социально-**

**экономической и политической обстановки в стране на число самоубийств**. Потери, которые мы понесли в девяностые годы, ужасающи и огромны.

Безусловно, самое страшное то, что эти потери не восполнить. В то же время, с точки зрения меркантильно-экономического подхода, ущерб не менее значителен, ибо, если проанализировать **возрастной состав** суицидентов, то **большинство из них составляют люди трудоспособного возраста** – это те люди, которые обеспечивают основной вклад в экономику. Например, в 2009 году средний возраст покончившего с собой мужчины составлял 42,5 года, женщины – 43,7 лет.

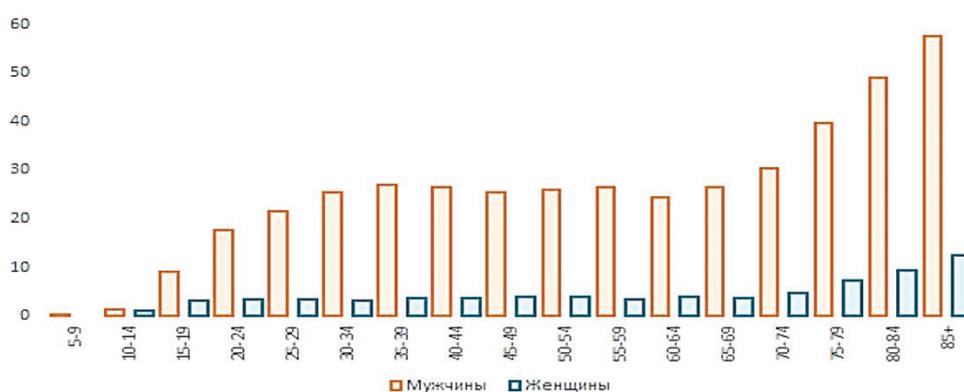


Рис. 8. SKC по возрасту и полу, Россия, 2020 г.

Согласно данным, представленным Росстатом, статистика суицидов в России за 2023 год показывает, что **наиболее высокие показатели зарегистрированы среди людей в возрасте от 25 до 60 лет** [Статистика суицидов... в 2023 году: Электронный ресурс].

Оценка **экономического ущерба в резуль-**

**тате суицидов** в мировом масштабе составляет сотни миллиардов долларов. **Прямые экономические потери России от самоубийств в 2009 году оцениваются в 146 миллиардов рублей** (без учета расходов на медицинское обслуживание пострадавших в результате незавершенных попыток самоубийств), что соответствовало на

тот период 4,6 млрд. долларов США.

С точки зрения клинико-экономических исследований осуществляется «экономическая оценка суицидального поведения – задача стоимостного анализа, включающего прямые (медицинские), непрямые (социальные) и «неуловимые» (в связи со сложностью перевода в денежный эквивалент) затраты с позиций суицидента, его близких, здравоохранения и общества в целом [Любов, Паршин, 2016].

**Бремя суицидальной смертности** составило в 2009 году 150 млрд. руб. или 0,5% ВВП при консервативной оценке потерь лет трудоспособной жизни (до пенсии «по старости»). При учете паритетов покупательской способности, **экономические потери России от суицидов трудоспособного населения в пять раз выше, чем в США.**

**«Цена» суицида мужчины и женщины 5,0 и 0,8 млн. руб. соответственно** в связи с более частыми суицидами и поздним выходом на пенсию мужчин» [Любов, Паршин, 2016].

Есть значимые различия в количестве самоубийств по субъектам Российской Феде-

рации. Так, в 2015 году критически высоким уровнем смертности от самоубийств (> 20) были отмечены 37 регионов России (Рис.9). В 2020 году их число снизилось до 18 регионов: Республика Алтай (СКС составил 46,7), Республика Тыва (37,0), Республика Бурятия (34,0), Забайкальский край (28,6), Амурская область (28,5), Удмуртская Республика (27,3), Курганская область (27,1), Республика Хакасия (26,1), Пермский край (25,4), Архангельская область (24,1), Оренбургская область (23,4), Чукотский автономный округ (23,1), Республика Коми (22,1), Кемеровская область-Кузбасс (21,8), Кировская область (21,0), Республика Саха (Якутия) (20,7), Алтайский край (20,6), Еврейская автономная область (20,0). Отмечается, что СКС в Республике Алтай был в 273 раза выше, чем в Чеченской Республике, что объясняется как различием менталитетов, так и возможным несовершенством в учёте случаев суицида. В целом, большинство субъектов Российской Федерации относится к числу регионов мира с одним из самых высоких уровней смертности от самоубийств.



Рис. 9. СКС в РФ по данным Росстата по состоянию на 2015 год

**Проблема суицида**, как видим, если её рассматривать в интересах национальной безопасности России, настолько глобальна, что решить ее можно только в рамках системного подхода, в комплексе целенаправленных

усилий целого ряда ведомств и соответствующих профессионалов. Представляется, что задача управляемого снижения смертности россиян в результате суицида у нас в стране до сих пор не решена именно вслед-

**ствие того, что системно мы её не рассматривали и не рассматриваем.** Более того, некоторые специалисты даже не считают её проблемой. В процессе дискуссии по теме отдельными социологами высказывается точка зрения, что «два процента вклада суицида в общую смертность населения Российской Федерации – это на уровне статистической погрешности» (?!). Но вспомним, что стоит за цифрой «два процента смертности населения России» – это десятки тысяч людей, которых мы теряем каждый год. Согласно статистике, **мы уже потеряли от суицида в России (с 1956 года по настоящее время) более 2,5 миллионов человек** (рис.6) [Самоубийства и их профилактика ... 2018 год: Электронный ресурс].

А ведь в то же время исследователями констатируется, что **без суицидов разрыв между смертностью и рождаемостью в РФ сократился бы на 15%.**

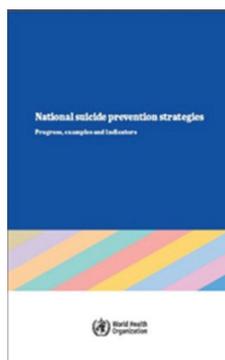
Со времён Черчилля и Аллена Далласа наши враги предпринимали и предпринимают целенаправленные усилия, направленные на ослабление и уничтожение нашей страны. Но, сейчас Даллес просто бы потер руки и сказал: «А не надо их завоевывать! Они сами вымрут!» Именно такая фраза, между прочим, гуляет в сети как очень популярная и даже вирусная. И дело в том, что действительно, если не предпринимать усилий по увеличению рождаемости и сокращению смертности, по созданию условий для наших семей, по увеличению доли ВВП, выделяемой на здравоохранение с 3-4% в нашей практике, до 6-7%, как это рекомендуется ВОЗ и принято в мире, мы рискуем оправдать самые печальные прогнозы наших «партнёров».

Нужно перекрыть любые ручейки смертности, использовать любые возможности по улучшению обстановки, и 20-30 тыс. человек, которые умирают от суицида ежегодно в нашей стране – это совсем не та проблема, от которой следует отмахиваться.



Глобальный императив ВОЗ «Предупреждение самоубийств» 2014 года заключался в необходимости незамедлительно разработать национальные стратегии профилактики суицида [Preventing suicide... Электронный ресурс]. Уже в 2018 году специалисты ВОЗ проанализировали целый ряд национальных стратегий профилактики суицида, выявили их сильные и слабые места, но в целом отмечали их безусловную пользу [National suicide...: Электронный ре-

сурс]. За прошедшие 10 лет уже более 38 стран



разработали и внедрили национальные стратегии профилактики суицида, которые носят комплексный, системный характер.

Примечательно, что первопроходцем в этом вопросе могла бы быть наша страна. Ведь ещё в 2012 году, не дожидаясь никакого глобального императива,

заместитель председателя правительства Ольга Голодец заявляла о разработке национальной стратегии по профилактике самоубийств с участием представителей государства, научного центра судебной психиатрии им. Сербского. Но, к сожалению, дальше заявлений дело не пошло, и **до сих пор такая стратегия у нас в России не разработана и не принята** [Носова, 2021].

В отсутствие общенациональных документов сложная ситуация в вопросе профилактики самоубийств заставляет предпринимать отдельные попытки в ряде субъектов Федерации, которые пытались такие документы издавать на региональном уровне. Большого успеха они не имели, ибо эта проблема комплексная. Она требует участия демографов, социологов, психологов, философов, педагогов, психиатров и многих других ученых и практиков. Просто необходимо воспользоваться тем научным потенциалом, который у нас есть. Поэтому назрела, и уже давно, *разработка национальной стратегии профилактики суицида*, причём серьезной, не бумажной, не для галочки. Это должна быть стратегия под эгидой правительства, в которую нужно вкладываться, вкладываться и вкладываться: профилактика суицида требует своего финансирования.

В соответствии с этим целесообразно безотлагательно при Правительстве РФ создать рабочую группу под девизом **«Ради Жизни!»**, состоящую из демографов, социологов, философов, психологов, психиатров, педагогов и других заинтересованных профильных учёных и практиков. Задача – в кратчайшие сроки разработать и внести на утверждение Правительства, Федерального собрания и Президента РФ **«НАЦИОНАЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ ПРОФИЛАКТИКИ САМОУБИЙСТВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ».**

#### Литература

1. В Госдуме назвали демографическую катастрофу проблемой нацбезопасности [Электронный ресурс]. URL: <https://newdaynews.ru/moscow/801076.html> (дата обращения:

12.03.2024).

2. В Кремле признали «тяжелое положение» демографии России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/05/19/975886-priznali-tyazheloe-polozhenie-demografii> (дата обращения: 12.03.2024).

3. Васин С. Смертность от // Демографическое обозрение. – 2015. – Том 2, №1. – С. 89-124.

4. Возможное сокращение численности населения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/11/03/948693-rossiya-opustilas-nadevyatoye-mesto> (дата обращения: 12.03.2024).

5. Вымрут ли русские к 2050 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26959.3/4011895/?ysclid=luwzkogzah803601264> (дата обращения: 12.03.2024).

6. Дюндик Ю.Н. Педагогическая профилактика суицидальных явлений среди личного состава кораблей ВМФ: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. - М., 1998. – 236 с.

7. Исчезнут ли русские как народ? [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoslavie.ru/122014.html> (дата обращения: 12.03.2024).

8. Любов Е.Б., Паршин А.Н. Клинико-экономические исследования суицидального поведения // Суицидология. – 2016. – Том 7. № 1 (22). – С. 11-28.

9. Носова Е.С. Предотвращение самоубийств: от отдельных инициатив до национальных стратегий // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. – 2021. – № 4. – С. 26–39.

10. Росстат представляет данные о естественном движении населения в декабре 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/197667> (дата обращения: 12.03.2024).

11. Самоубийства и их профилактика в России, 2018 год: основные факты // Демографический еженедельник Демоскоп Weekly № 823-82426 августа – 8 сентября 2019 [Электрон-

ный ресурс]. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2019/0823/suicide.php> (дата обращения: 12.03.2024).

12. Самоубийства и их профилактика в Российской Федерации, 2021 год: основные факты // Демографический еженедельник Демоскоп Weekly №911-912 7-20 сентября 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2021/0911/suicide.php> (дата обращения: 12.03.2024).

13. Смертность как важнейшая медико-демографическая проблема России [Электронный ресурс]. URL: [https://управлениездоровоохранением.pf/publ/medicinskaja\\_statistika/smertnost\\_kak\\_vazhnejshaja\\_mediko\\_demograficheskaja\\_problema\\_rossii/28-1-0-47](https://управлениездоровоохранением.pf/publ/medicinskaja_statistika/smertnost_kak_vazhnejshaja_mediko_demograficheskaja_problema_rossii/28-1-0-47) (дата обращения: 12.03.2024)

14. Статистика суицидов в России в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://detiskazki.ru/novosti/statistika-suicidov-v-rossii-v-2023-godu> (дата обращения: 12.03.2024).

15. Юмагузин В.В., Винник М.В. Оценка реального уровня убийств и самоубийств в регионах России // Социологические исследования. – 2019. – № 1. – С. 116-126

16. Юмагузин В.В., Винник М.В. Прогноз численности и демографической нагрузки населения России до 2100 года // Проблемы прогнозирования. – 2022. – № 4(193). – С. 98-111.

17. National suicide prevention strategies: progress, examples and indicators (Национальные стратегии предотвращения самоубийств: прогресс, примеры и индикаторы). Всемирная организация здравоохранения. Женева. 2018 г. – 74 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/279765/9789241515016-eng.pdf> (дата обращения: 12.03.2024).

18. Preventing suicide: A global imperative Предотвращение самоубийств: глобальный императив. Всемирная организация здравоохранения. Женева, 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/publications/item/9789241564779> (дата обращения: 12.03.2024).

## ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА 1990-2000-Х КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НОВОЙ РОССИИ (НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

Калякина М.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию социокультурных ценностей постсоветского общества в период с 1995 по 1999 гг., а также роли прессы в трансформации системы ценностей. Исследование проведено на основе статей газеты «Комсомольская правда». Анализ показал изменения системы ценностей российского общества, произошедшие под влиянием политических и социальных перемен.

**Abstract.** The article is devoted to the study of the socio-cultural values of post-Soviet society in the period from 1994 to 1999, as well as the role of the press in the transformation of the value system. The study was conducted on the basis of articles by the newspaper Komsomolskaya Pravda. The analysis showed changes in the value system of Russian society that occurred under the influence of political and social changes.

**Ключевые слова:** ценности, социокультурные ценности, трансформация ценностей, СМИ, 1990-е годы.

**Keywords:** values, socialcultural values, transformation of values, mass media, 1990s.

Опубликованный 7 мая Указ Президента РФ о национальных целях развития страны до 2030 г., представляет собой социокультурную матрицу, на базе которой предполагается развитие России вплоть до 2036 года. Речь идет о традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностях, принципах патриотизма, «приоритете человека, социальной справедливости и равенства возможностей» [Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года, 2024]. Однако стоит заметить, что публичный дискурс, посвященный закреплению и популяризации в России традиционных ценностей, получил широкое распространение в 2020-е гг. Это совпало с закреплением в медиаполе преимущественно негативной оценки исторического опыта 1990-х гг. со стороны лидеров общественного мнения. Тем не менее, процесс медиатизации памяти – отражения форм и практик репрезентации прошлого в медиасреде [Агеева 2012, с.69] – об эпохе «лихих 90-х» по-прежнему сохраняет актуальность и востребованность у аудитории. Это подтверждают высокие рейтинги сериалов, где действия разворачиваются в конце XX в. («Мир! Дружба! Жвачка!», «Ненастье», «Король и шут», «Бригада»), выбор в качестве героев для интервью-блогов людей, сыгравших немалую роль в развитии тех или иных сфер общества в 1990-е и т.д.

Вместе с тем, стоит напомнить, что исследуемый период стал переломным для российского общества. Свое начало он получил еще в период перестройки. К концу 1980-х гг. коммунистическая идеология, которая определяла жизнедеятельность советского общества, в значительной степени пошатнулась. Этому способствовало в том числе провозглашение

М.С. Горбачевым приоритета общечеловеческих ценностей над национальными, при этом не учитывалось, что «эти две системы ценностей имеют разное измерение» [Вольвач, 2001, с.39], кроме того властная верхушка стремилась «отделить коммунистическую идею от идеи национальной» [Там же]. На этом месте предполагалось создать новую систему ценностей – симбиоз исконно русских и западных. В 1990-е гг. ставка была сделана преимущественно на насаждение постсоветским гражданам ценностей демократического Запада, что на практике оказалось смесью установок, характерных американскому обществу и обществу потребления. Среди российских исследователей они получили оценку как «анти-ценности» или «псевдо-ценности» [Цибенко, 2013].

В предыдущем исследовании мы сконцентрировались на выявлении и анализе социокультурных ценностей, фигурирующих в публикациях журналистов «Комсомольской правды» [Калякина, 2023]. Для этого был определен четырехлетний период – с 1990 по 1993 гг. – как наиболее переломный в последнем десятилетии XX века, СССР в это время пережил кризис, коллапс и распад, а на его месте зародилась постсоветская Россия. В этот раз для исследования был определен период с 1994 по 1999 гг. Сотрудники Центра изучения социокультурных изменений (ЦИСИ) ИФ РАН во главе с Н.И. Лапиным предложили собственный вариант периодизации 1990-х гг. на основе ценностных трансформаций: 1990-1996 гг. – либеральная модернизация структуры ценностей; 1996-1999 гг. – частичный ее возврат к советскому прошлому, ретрадиционализация. Начиная с 1998 г. наблюдается адаптация общества к социальным-политическим процессам и вызовам, общая

стабилизация приходит на место социальному протесту, который имел место в начале данного десятилетия. 1998-99 становятся годами, когда остроконфликтная стадия кризиса завершается. А с 2000 г. устанавливается стабилизация культурно различных типов ценностей [Социокультурные исследования постсоветского транзита России, 2022]. Что же касается периодизации 1990-х гг. в контексте развития прессы, то Я.Н. Засурский и Е.В. Яковлев выделяют два этапа: первый – с 1990 по 1993 или 1995 г. – пресса рассматривается как самостоятельный институт, второй – этап коммерческой прессы (Засурский) или период «управления прессой капиталом» (Яковлев) [Засурский, 2001].

Последнее десятилетие XX века становится периодом расцвета массмедиа. СМИ в этот период эффективно формировали не только общественное мнение, но и транслировали новую ценностную парадигму, избавившись от цензуры и контроля со стороны государства. Как отмечает Е.Л. Вартанова, начиная с середины 80-х и в 90-е, ключевым фактором для развития российских СМИ становится полная независимость от государства, в то время как концепция социальной ответственности медиа получает свою значимость позднее [Вартанова, 2015]. В этот период СМИ начинают рассматривать как «фактор создания условий для диалога между государством и гражданами, для лучшей обратной связи с электоратом и для многомерной массовой коммуникации в обществе» [Там же].

В начале 1990-х гг. главенствующее положение среди средств массовой информации по инерции сохраняется за печатной прессой. Несмотря на значительную потерю подписчиков, что было обусловлено распадом СССР, и закономерное сокращение тиражей [Овсебян, 1999], газеты как ежедневный источник информации оставались у более чем половины респондентов (54%) [Ценности, интересы, трансформация российского общества, 1998]. Однако к концу XX века, популярность у аудитории получает телевидение. Это связано с кризисом газетной деятельности в первой половине десятилетия, резким ростом цен на бумагу, типографские расходы и доставку, и как следствие стремительным падением тиражей: если в 1990 г. издается 262 млн экземпляров, то в 1995-м – 42,5 млн [Трошкин, 1996], а в 1998-м – 7,5 млн [Засурский, 2001]. Как и большинство изданий, «КП» вынуждена значительно сократить свой тираж – на 5 млн экземпляров в 1992 году по сравнению с выпускаемыми 17 млн в 1987-м. По данным Госкомпечати, из почти девяти тысяч изданий к 1995 г. только 12,2% «не пользовались дотациями» [Трошкин, 1996], которые распределяло Министерство печати с 1992 по 1995 гг. Ситуа-

ция стабилизируется только во второй половине 1990-х гг.

Газета «Комсомольская правда» в период СССР являлась органом ЦК ВЛКСМ (т.е. была интегрирована в госсистему) и долгое время воспринималась как газета для молодежи, которой была характерна публицистичность (материалы в жанре проблемного очерка) и эмоциональное, но при этом внятное изложение материала. Но в поздний советский период «Комсомолка» стала позиционировать себя как «Всесоюзная ежедневная газета», а с 1992 г. – как независимое издание, где учредителем выступал коллектив редакции. «Авторитет коллектива журналистов «КП» был таков, что журналистам позволялось иметь свою точку зрения. Иногда публиковались такие материалы, про которые легенды рассказывают, – выражаясь языком того времени, они шли вразрез с линией партии», – отмечал главный редактор «КП» (1988-1994 гг.) Владислав Фронин [Ростова, 2014]. В 1990-е гг. на страница «Комсомолки» публикуются материалы Василия Пескова, Инны Руденко, Ольги Кучкиной, Ярослава Голованова и др. Начинает складываться коллектив журналистов, который остается костяком в нынешнем составе редакции.

Для предметного анализа было решено детально изучить выпуски, выходявшие в августе каждого года. Такой временной параметр был выбран в связи с понятием, закрепившимся в сознании российского общества, как «черный август». Оно было обусловлено концентрацией происшествий и кризисных событий, происшедших в последний летний месяц: путч ГКЧП, приостановка деятельности КПСС и отставка М.С. Горбачева, вывод российских войск из Прибалтики и Германии (1994), Хасавюртовское соглашение и вывод войск из Чечни (1996), дефолт (1998), авиакатастрофы 1992 и 1996 гг., вторжение боевиков в Дагестан и последовавшая серия взрывов жилых домов в российских городах, начало «второй чеченской войны» (1999) и т.д.

При анализе материалов газеты «Комсомольская правда» для выявления и анализа трансформации социокультурных ценностей использовалась методика, разработанная Н.И. Лапиным и специалистами ЦИСИ ИФ РАН в рамках всероссийского мониторинга «Ценности и интересы россиян», который проводился с 1990 по 2015 гг. В качестве основополагающих социокультурных ценностей, которые легли в основу нашего исследования, были взяты так называемые «базовые ценности». Их разделяют на две группы: **терминальные** и **инструментальные**, каждая делится на три культурно различных типа: традиционные, общечеловеческие и современные. В подгруппу терминаль-

ные-традиционные включены такие ценности как *традиции и семья*; общечеловеческие – *порядок, благополучие, работа*; современные – *жизнь, свобода*. Что же касается инструментальных-традиционных, то к ним отнесли – *жертвенность, своевольность*, к общечеловеческим – *общительность, нравственность, властность*, а к современным – *независимость, инициативность*. Также мы посчитали целесообразным расширить данные подгруппы, включив в них ценности, выделенные М. Рокичем.

В ходе исследования материалов газеты, посвященных общественной и социокультурной проблематике, использовался метод контент-анализа, который помог выявить наличие в текстах определенных ранее ценностей, а также их количественное изменение за изучаемый период.

Анализ информационного контента выпусков «Комсомольской правды» показал, что журналистские материалы в период 1994-1999 гг. по-прежнему преимущественно посвящены социальной проблематике. Часто они выносятся на первую полосу и становятся ключевым материалом номера. Политические темы отходят в этот период на задний план и публикуются на второй полосе. Они подаются достаточно сухим языком, подчас без оценочных суждений. Их количество по сравнению со статьями на социальные темы незначительное, что свидетельствует о потере интереса к политике. При этом чаще публикуются интервью с представителями власти и политического истеблишмента, в том числе президентом Б.Н. Ельциным («Не верю, что народ России создан для нагайки!» – к четвертой годовщине Августовского путча от 19 августа 1995 г.), вышедшим в отставку министром П.С. Грачевым, председателем Роскомпечати Б. Мироновым и др.. Интерес к политической повестке возрастает в 1999 г., можно предположить, что это связано с кризисом президентства Ельцина, а также назначением на должность и.о. председателя правительства главы ФСБ и секретаря Совета безопасности РФ В.В. Путина («Голосуй, а то, понимаешь... Борис Ельцин назначил Владимира Путина Президентом-2000. Прочих кандидатов просят не беспокоиться...» от 10 августа 1999 г.).

Особое внимание уделяется новостям, связанным с армейской тематикой: репортажам военкором о событиях Первой чеченской войны («Грозный стал Братской могилой» от 15 августа 1996 г., «Это ж сколько зарыдает мам...» Августовские бои в Грозном – дикая смесь героизма и идиотизма» от 20 августа 1996 г.), выводу российских войск из Германии и Прибалтики («В Европе считают, что место русских – на Востоке» от 30 августа 1994 г.), накопившимся проблемам

в российской армии («Камуфляжные плавки к лицу министру обороны. Пока генералы штурмуют пляжи, нижние чины загорают в Чечне и других горячих точках» от 26 августа 1996 г.), военной реформе, отставкам в среде генералитета, гибели генерала-лейтенанта Л.Я. Рохлина. В 1999 г. со стартом проведения широкомасштабной операции по уничтожению боевиков в Дагестане и началом Второй чеченской войны на полосы возвращаются материалы из «горячих точек» («Подполковник Наумов погиб, исполняя воинский долг. До каких пор русские солдаты будут оплачивать жизнью долги бездарных политиков и генералов?» от 17 августа 1999 г.).

С завидной регулярностью на страницах газеты публикуются материалы на остросоциальные проблемы (преступность, наркомания). Наибольшее число заметок криминальной хроники отмечается в 1994-1995 гг. Особое внимание привлекают многочисленные случаи милицейского беспредела («Аргумент простой – дубинкой по голове. К чему все чаще прибегают люди в милицейской форме» от 25 августа 1994 г.) и бездеятельности правоохранительных органов. При этом «белыми воронами» выглядят репортажи, посвященные правоохранителям, добросовестно исполняющим свой долг («Банду рэкетиров-садистов обезвредили воронежские контрразведчики» от 31 августа 1994).

В исследуемый период сохраняется отдельная полоса для международных новостей, авторами которых выступают собственные корреспонденты «КП» за рубежом. Также стоит отметить увеличение материалов на спортивную тематику и новостей культуры, в частности, интервью с деятелями культуры.

Если в начале 1990-х гг. активно освещались темы, считавшиеся ранее табуированными (секс, секс-меньшинства, проституция), то уже к 1994 г. интерес к ним снижается. Единственным стал репортаж «Продаются «Маргаритки». И свеженькие!» от 16 августа 1995 г., посвященный московским проституткам. В остальном сексуальная тема сводится к переводам зарубежных статей.

Вместе с тем, на передний план выходит острая проблемы наркомании среди молодежи («Родина-мать пригрела юных наркоманов. На Мамаевом кургане...» от 6 августа 1998 г.). В материале от 9 августа 1994 г. приводится статистика: из 6 млн наркоманов в России каждый четвертый – подросток. В 1998 г. возникает рубрика «Слезь с иглы».

Количественный анализ показал, что в середине и в конце 1990-х наблюдается сочетание всех трех типов ценностей. Вместе с тем, в материалах журналистов «Комсомольской правды» заметно преобладание терминальных ценно-

стей над инструментальными. Среди терминальных в лидеры вырываются общечеловеческие и современные, а среди инструментальных - традиционные и современные.

В ходе анализа было отмечено частое упоминание *современного типа терминальных ценностей*: свобода (19 раз), демократия (15). Абсолютным лидером является ценность «жизнь» (59) в контексте ее значимости в условиях повышенной криминогенной обстановки и продолжающихся боевых действий на Северном Кавказе. Также «жизнь» понимается как «существование» и «выживание», такая коннотация характерна для статей, посвященных тяжелому финансовому положению россиян. В *подгруппе инструментальных-современных ценностей*: независимость (11), инициативность (3), самостоятельность (7), ответственность (10). Это в первую очередь связано с разочарованием российского общества в результатах либерализации и социально-политических изменений в стране.

В *терминальной группе* возрастает упоминаемость ценностей *общечеловеческого типа*: порядок (13), дисциплина (7), спокойствие (8), безопасность (13), работа и труд (21), образование и воспитание (10). Постсоветское общество, устав от политических потрясений начала десятилетия, вынуждено адаптироваться к новым реалиям, которым характерен высокий уровень безработицы и преступности, компетентные органы бездействуют. В связи с этим повышается значимость таких ценностей как «безопасность» и «порядок». Кроме того, граждане пытаются найти свое новое место, опираясь на привычные традиционные ценности: образование, работа. Это коррелируется с выводами ЦИСИ ИФ РАН: «Средняя масса адаптируется к новым ситуациям: уже не слишком настаивая на свободе, она все крепче держится за благополучие и вспоминает о традициях» [Ценности, интересы, трансформации российского общества, 1996-1998, 1998].

Интересен тот факт, что в исследуемый период всего лишь один раз упоминается понятие «нравственность». Возможно, это связано с неким безразличием и привычкой, которые начинают формироваться у общества после либерализации и трансформации морально-этического облика. При этом значительно увеличивается упоминаемость ценностей «любовь» (18) и «дружба» (11). Если второе подчас приводится в контексте «боевого братства», то «любовь» воспринимается в обществе как то единственное, что способно спасти человека от внешних вызовов. Эти данные также совпадают с выводами ЦИСИ ИФ РАН: «ценности порядка, общения и семьи одобряют свыше 60%» [Там

же].

Подводя итог, можно констатировать, что в структуре ценностей российского общества в период 1994-1999 г. наблюдается частичная делиберализация социокультурных ценностей. Постсоветское общество не стремится вернуться к советским ценностным идеалам, но и безоговорочно не принимает предлагаемые западно-демократические ценности. Скорее, российское общество, пережив некоторое разочарование в произошедшем и устав от политических и экономических потрясений, пытается выжить - найти баланс и выстроить собственные ценностные ориентиры на базе традиционных с учетом внешних социально-политических вызовов. Таким образом, можно сказать, что в 1999 г. завершается этап ценностных трансформаций Новой России.

### Литература

1. Агеева Г.М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 363. – С. 68-74.
2. Вартанова Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – №6. – С.5-26.
3. Вольвач В.Г. К вопросу о кризисе национального самосознания на рубеже 90-х годов // ОНВ. – 2001. – №14. – С.37-41.
4. «Девяностые»: история великого поворота [Электронный ресурс]. URL: <https://yeltsin.ru/news/devyanostye-istoriya-velikogo-povorota/> (дата обращения: 22.04.2024).
5. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
6. Калякина М.В. Трансформация ценностей Новой России на рубеже эпох (на основе материалов газеты «Комсомольская правда»). Гуманитарные технологии в современном мире. – Калининград.: Полиграфычъ, 2023. – 348 с. С.215-219.
7. Мерзлякова В.Н. Медиатизация коллективной памяти о 1990-х гг. в рунете // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2019. – №8-2. – С. 289-302.
8. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: Учебное пособие / под редакцией Я.Н. Засурского. – М., Изд-во МГУ, 1999. – 303 с.
9. Орлова Г.А. Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. – 2019. Т. 3. № 125. – С. 169-195.
10. Николай Иванович Лапин / Российская академия наук, Институт философии, Институт

научной информации по общественным наукам ; составители: С. Н. Корсаков, Л. А. Калашникова; авторы вступительной статьи: Л.А. Беляева, С. Н. Корсаков. – М.: ИФ РАН, 2016. – 156.

11. Ростова Н. Владислав Фронин, главный редактор «Комсомольской правды» (декабрь 1988 — октябрь 1994). «Гласность, перестройка, мы стали публиковать разные материалы. Но при этом главный редактор «КП» — все еще номенклатура ЦК КПСС». Рождение российских СМИ. Эпоха Горбачева (1985-1991), 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://gorbymedia.com/interviews/fronin> (дата обращения: 14.05.2024).

12. Сургуладзе В.Ш. Тенденции социокультурной трансформации современного россий-

ского общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – М., 2007. – 193 с.

13. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 14.05.2024).

14. Цибенко С.Н. Культурный комплекс и ценности культуры: от 1990-х гг. К современности // Гуманитарные и социальные науки. 2013. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kompleks-i-tsennosti-kultury-ot-1990-h-gg-k-sovremennosti> (дата обращения: 14.05.2024).

## КИБЕРТЕРРОРИЗМ: СТАРОЕ НАЗВАНИЕ – НОВАЯ УГРОЗА

Киреев М.П. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается кибертерроризм как один из вариантов терроризма.  
**Abstract.** The article examines cyberterrorism as one of the variants of terrorism.

**Ключевые слова:** угроза, безопасность, терроризм, кибертерроризм, IT-оружие.  
**Keywords:** threat, security, terrorism, cyber terrorism, IT weapons.

Терроризм как главная угроза человечеству в XXI веке претерпел серьезные изменения: появились его новые типы и виды. На первый план вышел новый вид терроризма, сформировавшегося в следствие объединения «лихого», «традиционного» терроризма и современных компьютерных, развитие которых интенсифицируется на фоне широкого распространения информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Объединение традиционных видов терроризма позволяет говорить о кибертерроризме. Данная модификация терроризма предполагает осуществление преднамеренной, сознательной, целенаправленной угрозы, с применением современных компьютерных технологий, нейронных сетей, компьютерных вирусов и т.д. в целях массового поражения современных средств коммуникации, несанкционированного доступа к конфиденциальной информации и (или) внесения в актуальную информацию ложной, создание фейком, которые могут нанести серьезный ущерб личности, обществу и государству. И сегодня каждый из нас должен задуматься о происходящий в мире цифровых трансформационных процессах и оценить реальную и потенциальную опасность кибертерроризма.

Алгоритмы поведения человека и общества в целом проявляется именно во время трансформаций любого генезиса, когда традиционные

представления подвергаются переосмыслению и переоценке.

Сегодня в мире наблюдается возрастание напряженности, вызванной трансформацией привычного «вещного» мира, переходом многих привычных процессов в мир виртуальный, однако говорить о пандемии страха пока не приходится.

При этом следует помнить, что только страх мотивирует человека на осторожность, внимательность, бдительность и т.д., то есть на собственную безопасность, позволяет обращать внимание на угрозы, порожденных широким распространением современных компьютерных технологий, киберпроцессов.

Сегодня слово-приставка «кибер» обозначает «связанный с компьютерами и интернетом», пришло в русский язык из греческого языка через английский, породив целый пул терминов, обладающих схожей коннотацией:

Кибератака – попытка взломать или парализовать компьютерную сеть.

Киберспорт – соревнования по компьютерным играм, имитирующим реальные спортивные состязания.

Кибербуллинг – нападки на человека через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет.

Киберпространство – виртуальные просторы всемирной паутины, из которой не всегда бывает

легко выбраться.

Кибербезопасность – раздел ИТ, который занимается анализом информационных рисков компании, разработкой и внедрением мероприятий по их предотвращению. Его основная задача – предотвратить реализацию любых угроз, связанных не только с Интернетом, но и с любыми компьютерными процессами, позволяющими злоумышленникам похитить данные компании и отдельных пользователей и воспользовались ими, а иногда и просто нанести ущерб «железу».

Киберпространство нельзя путать с информационно-телекоммуникационной сетью Интернет. Речь вот о чем, этот термин используют для описания объектов, широко распространенных в компьютерной сети. Так, например, веб-сайт метафорически может быть описан как «находящийся в киберпространстве», т.е. интернет-события не происходят в странах или городах, в которых физически находятся серверы и (или) участники, а происходят в киберпространстве.

С юридической точки зрения это вполне оправданно, так как, говоря о кибер-событиях, о преступлениях, совершающихся в киберпространстве, мы имеем дело чаще всего с симулякрами, что, в свою очередь, затрудняет подследственность, так как нередко сервисы широко используются и тогда, когда личность и местоположение участников сети невозможно определить из-за различных анонимайзеров, что затрудняет применение законов любого государства в киберпространстве.

Всестороннее обеспечение кибербезопасности – это одно из направлений глобальной системы безопасности. Развитие современных технологий, разработка научно обоснованных программ и активное международное сотрудничество, остаются важнейшими средствами обеспечения кибербезопасности.

Исследуемая автором проблема позволяет представить новый облик терроризма – терроризма кибернетического. Терроризм, в союзе с

современными, стремительно развивающимися компьютерными технологиями, показывает, что все люди, если не будут повышать свою техническую грамотность и соблюдать цифровую гигиену, останутся одинаково незащищенными перед злоумышленниками-технократами.

В настоящее время кибертерроризм, наряду с традиционными формами терроризма, стал реальной угрозой всему человечеству. И всему мировому сообществу необходимо объединить усилия по борьбе с новыми видами террористических угроз, вышедших в киберпространство.

#### Литература

1. Аветисян А.И. О проблемах создания доверенного искусственного интеллекта/ Доверенный Искусственный интеллект: вызовы и перспективные решения / Д.Ю. Турдаков, А. И. Аветисян, К. В. Архипенко [и др.] // Доклады Российской академии наук. Математика, информатика, процессы управления. – 2022. – Т. 508, № 1. – С. 13-18.

2. Гетц Р.Н. Современные технологии противодействия политическому экстремизму в Российской Федерации: дис. ... канд. полит. наук. – СПб., 2012. – 161 с.

3. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 // Собрание законодательства Российской Федерации от 14 октября 2019 г. № 41. Ст. 5700.

4. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400 // Собрание законодательства российской Федерации. 2021. № 27 (часть II). Ст. 5351.

5. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход / перевод с английского. – 4-е изд. – Т. 1: Обучение, восприятие и действие. – М.; СПб.: Диалектика, 2021. – 704 с.

## БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНТОВ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Нестерова Т.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению базовых ценностей современных студентов, их роли в формировании и реализации молодежной политики. Эмпирическую базу исследования составляют данные анкетирования, проведенного автором на базе Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина.

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the basic values of modern students, their roles in the formation and implementation of youth policy. The empirical basis of the study consists of survey data conducted by the author on the basis of the Pushkin State Russian Language Institute.

**Ключевые слова:** ценности, базовые ценности, ценностная картина мира, молодежь, студенты.

**Keywords:** values, basic values, value picture of the world, youth, students.

В основе любой культуры лежит свойственная ей система ценностей, которые являются мировоззренческими установками и жизненными ориентирами каждого человека. Особую роль здесь играет молодежь. Она является не только своеобразным индикатором происходящих в обществе перемен, но и определяет его будущее. Изучение ценностных предпочтений студенческой молодежи – актуальный предмет гуманитарных исследований, в том числе лингвистических [Земрах, 2005; Глазкова, 2009; Капезина, 2013; Вагин, 2015; Пикулева, 2015; Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования, 2017; Вотинцева, 2018; Молчанова, Корнеева, 2019; Нестерова, Зайцева, 2020; Нестерова, Персиянова, Караджев, 2021 и др.]. Студенческий возраст – это особый период развития личности, в процессе которого происходит формирование и осмысление многих жизненно важных вопросов, поиск идеалов и ценностей, это пора самоанализа и самооценок. Сложившиеся в молодости идеалы и ценности становятся мировоззренческой основой зрелой личности, которые она, в свою очередь, транслирует подрастающему поколению.

«Ценностная картина мира индивида формируется под влиянием традиционной культуры, национальных стереотипов, моральных ценностей, передаваемых из поколения в поколение, и достраивается, корректируется в течение жизни под влиянием внешних и внутренних обстоятельств, обусловленных семейным, социальным, профессиональным положением человека, историческими и политическими факторами» [Галимова, 2014, с. 197]. Базовыми ценностями ученые считают наиболее устойчивые общечеловеческие ценности, которые актуальны как для традиционного, так и для современного общества [Ишанкулова, 2011, с.32]. По мнению В.П. Синякина, базовые ценности – это такие ценности, которые «присущи в той или иной форме всему

человеческому роду, которые возникают как отражение общности, имеющейся во всех этнических образованиях и проявляющейся в попытках установить некоторые этические правила человеческого сотрудничества» [Синякин, 2011, с. 44]. Автор уточняет: несмотря на то, что базовые ценности присутствуют во всех культурах, в каждой из них они наполняются по-разному, проявляя специфику каждой конкретной культуры. Т.В. Ларина пишет о том, что многие ценности, накопленные человечеством на протяжении истории, являются универсальными. Однако значимость тех или иных ценностей, их иерархия на ценностной шкале в разных культурах различна. Именно это и определяет оригинальность каждой из культур, ее своеобразие и уникальность [Ларина, 2009]. Для восточной культуры, например, характерны такие ценности, как единство общества и человека, семья, уважение к родителям и старшим, самосовершенствование, взаимозависимость, гармония в межличностных отношениях, скромность. Для западной культуры важны такие ценности, как противопоставление личности и общества, приоритет индивидуальных ценностей над общественными, независимость, свобода личности, равенство [Ишанкулова, 2011].

Ценности выступают внутренним ориентиром выбора профессии. Предметом рассмотрения в данной статье является система базовых ценностей студентов-филологов. С этой целью в 2023 г. нами было проведено анкетирование студентов I курса филологического факультета Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, в котором приняли участие 62 чел. (56 девушек и 6 юношей в возрасте от 17 до 20 лет). Студентам предлагалось оценить 40 ценностей (мы ориентировались на список базовых ценностей россиян, представленный в проекте «Томская инициатива», 2001 [Базовые ценности россиян, 2003, с. 334; Цит. по: Карасик 2019, с. 11]) и ценностный опросник Ш. Шварца, 1992) по шкале Ш. Шварца: 7 – исключительно важная

ценность, выступающая в качестве руководящего принципа вашей жизни; 6 – очень важная ценность; 5 – достаточно важная ценность; 4 – важная ценность; 3 – не очень важная ценность; 2 – мало важная ценность; 1 – не важная ценность; 0 – совершенно безразличная ценность; -1 – это противоположно принципам, которым Вы следуете [Schwartz, 1992] (\*сохранена орфография источника). В состав этих 40 ценностей входили: 1. Свобода; 2. Духовная жизнь; 3. Удовольствие; 4. Жизнь, полная впечатлений; 5. Вежливость; 6. Богатство; 7. Уважение традиций; 8. Родина; 9. Добро; 10. Жертвенность; 11. Национальная безопасность; 12. Самоуважение; 13. Уважение мнения других; 14. Мир во всем мире; 15. Равенство; 16. Внутренняя гармония; 17. Самодисциплина; 18. Дружба; 19. Любовь; 20. Здоровье; 21. Жизнь; 22. Карьера; 23. Образование; 24. Профессионализм; 25. Труд; 26. Патриотизм; 27. Семья; 28. Смысл жизни; 29. Власть; 30. Законность; 31. Стабильность; 32. Уважение к родителям; 33. Уважение к старшим; 34. Безопасность семьи; 35. Личная безопасность; 36. Творчество; 37. Популярность; 38. Брак по любви; 39. Долг; 40. Религия.

Исследование, проведенное нами по методике Ш. Шварца, позволило выявить ценностные приоритеты студентов-филологов 1 курса (в основном – девушек). Выбранные респондентами ценности распределились следующим образом:

**7 – исключительно важная ценность, выступающая в качестве руководящего принципа Вашей жизни:** жизнь – 35 из 62 (\*здесь и далее: первая цифра – количество студентов, выбравших данную ценность, вторая цифра – общее количество студентов), мир во всем мире – 28 из 62, внутренняя гармония – 24 из 62, творчество – 24 из 62, свобода – 21 из 62, безопасность семьи – 21 из 62, самоуважение – 21 из 62, брак по любви – 20 из 62, смысл жизни – 19 из 62, здоровье – 19 из 62, любовь – 18 из 62, личная безопасность – 18 из 62, добро – 17 из 62, равенство – 17 из 62, жизнь, полная впечатлений – 16 из 62, дружба – 15 из 62, уважение к родителям – 15 из 62, самодисциплина – 13 из 62, семья – 11 из 62, духовная жизнь – 10 из 62, профессионализм – 9 из 62, уважение мнения других – 9 из 62, уважение к старшим – 9 из 62, вежливость – 8 из 62, национальная безопасность – 8 из 62, родина – 8 из 62, карьера – 8 из 62, стабильность – 7 из 62, труд – 6 из 62, образование – 6 из 62, долг – 5 из 62, законность – 5 из 62, удовольствие – 4 из 62, богатство – 3 из 62, популярность – 2 из 62, жертвенность – 2 из 62, уважение традиций – 2 из 62, патриотизм – 1 из 62, религия – 1 из 62.

**6 – очень важная ценность:** духовная жизнь

– 24 из 62, удовольствие – 23 из 62, свобода – 21 из 62, здоровье – 21 из 62, семья – 21 из 62, безопасность семьи – 21 из 62, добро – 20 из 62, любовь – 20 из 62, внутренняя гармония – 18 из 62, личная безопасность – 18 из 62, вежливость – 17 из 62, мир во всем мире – 17 из 62, равенство – 17 из 62, уважение к родителям – 17 из 62, дружба – 16 из 62, творчество – 16 из 62, профессионализм – 16 из 62, жизнь, полная впечатлений – 14 из 62, самодисциплина – 13 из 62, брак по любви – 13 из 62, национальная безопасность – 11 из 62, труд – 11 из 62, уважение к старшим – 11 из 62, уважение мнения других – 10 из 62, смысл жизни – 10 из 62, жизнь – 9 из 62, законность – 9 из 62, богатство – 8 из 62, родина – 8 из 62, долг – 8 из 62, карьера – 7 из 62, образование – 7 из 62, самоуважение – 6 из 62, патриотизм – 6 из 62, уважение традиций – 5 из 62, стабильность – 5 из 62, жертвенность – 2 из 62, власть – 2 из 62, популярность – 1 из 62, религия – 1 из 62.

**5 – достаточно важная ценность:** уважение мнения других – 25 из 62, образование – 21 из 62, самоуважение – 20 из 62, карьера – 19 из 62, брак по любви – 18 из 62, труд – 17 из 62, удовольствие – 17 из 62, духовная жизнь – 16 из 62, вежливость – 16 из 62, уважение к родителям – 16 из 62, личная безопасность – 15 из 62, дружба – 15 из 62, добро – 14 из 62, творчество – 14 из 62, профессионализм – 14 из 62, свобода – 13 из 62, жизнь, полная впечатлений – 13 из 62, законность – 13 из 62, стабильность – 12 из 62, патриотизм – 12 из 62, здоровье – 12 из 62, национальная безопасность – 11 из 62, родина – 11 из 62, смысл жизни – 11 из 62, долг – 11 из 62, богатство – 10 из 62, безопасность семьи – 10 из 62, любовь – 10 из 62, самодисциплина – 9 из 62, жизнь – 9 из 62, уважение традиций – 9 из 62, семья – 8 из 62, равенство – 8 из 62, уважение к старшим – 8 из 62, жертвенность – 8 из 62, мир во всем мире – 6 из 62, популярность – 6 из 62, религия – 6 из 62, внутренняя гармония – 5 из 62, власть – 4 из 62.

**4 – важная ценность:** законность – 24 из 62, родина – 21 из 62, патриотизм – 20 из 62, долг – 20 из 62, богатство – 20 из 62, уважение традиций – 18 из 62, самодисциплина – 18 из 62, труд – 18 из 62, стабильность – 17 из 62, вежливость – 16 из 62, жизнь, полная впечатлений – 15 из 62, карьера – 15 из 62, образование – 15 из 62, национальная безопасность – 14 из 62, удовольствие – 14 из 62, уважение к старшим – 14 из 62, равенство – 13 из 62, профессионализм – 13 из 62, религия – 12 из 62, жертвенность – 10 из 62, здоровье – 10 из 62, смысл жизни – 10 из 62, популярность – 10 из 62, личная безопасность – 9 из 62, свобода – 8 из 62, дружба – 8 из 62, брак по любви – 8 из 62, любовь – 7 из 62, семья – 7

из 62, власть – 7 из 62, внутренняя гармония – 7 из 62, безопасность семьи – 7 из 62, добро – 6 из 62, самоуважение – 6 из 62, уважение мнения других – 6 из 62, духовная жизнь – 5 из 62, жизнь – 4 из 62, уважение к родителям – 4 из 62, творчество – 4 из 62, мир во всем мире – 3 из 62.

**3 – не очень важная ценность:** популярность – 19 из 62, жертвенность – 17 из 62, богатство – 14 из 62, уважение традиций – 13 из 62, стабильность – 13 из 62, власть – 12 из 62, патриотизм – 10 из 62, уважение к старшим – 8 из 62, религия – 8 из 62, духовная жизнь – 7 из 62, уважение мнения других – 7 из 62, труд – 7 из 62, долг – 7 из 62, национальная безопасность – 6 из 62, самоуважение – 6 из 62, самодисциплина – 6 из 62, карьера – 6 из 62, законность – 6 из 62, уважение к родителям – 6 из 62, мир во всем мире – 5 из 62, смысл жизни – 5 из 62, родина – 4 из 62, любовь – 4 из 62, равенство – 3 из 62, творчество – 3 из 62, удовольствие – 3 из 62, вежливость – 3 из 62, добро – 3 из 62, дружба – 3 из 62, профессионализм – 3 из 62, жизнь, полная впечатлений – 1 из 62, внутренняя гармония – 1 из 62, здоровье – 1 из 62, жизнь – 1 из 62, семья – 1 из 62, безопасность семьи – 1 из 62, личная безопасность – 1 из 62.

**2 – мало важная ценность:** власть – 14 из 62, жертвенность – 10 из 62, религия – 9 из 62, родина – 8 из 62, популярность – 8 из 62, долг – 7 из 62, уважение к старшим – 7 из 62, богатство – 5 из 62, патриотизм – 5 из 62, уважение традиций – 5 из 62, национальная безопасность – 4 из 62, профессионализм – 4 из 62, смысл жизни – 4 из 62, жизнь – 3 из 62, семья – 3 из 62, самоуважение – 2 из 62, уважение мнения других – 2 из 62, равенство – 2 из 62, внутренняя гармония – 2 из 62, самодисциплина – 2 из 62, карьера – 2 из 62, образование – 2 из 62, труд – 2 из 62, стабильность – 2 из 62, жизнь, полная впечатлений – 1 из 62, вежливость – 1 из 62, добро – 1 из 62, дружба – 1 из 62, законность – 1 из 62, уважение

к родителям – 1 из 62, творчество – 1 из 62.

**1 – не важная ценность:** уважение традиций – 6 из 62, власть – 6 из 62, жертвенность – 6 из 62, популярность – 5 из 62, религия – 5 из 62, образование – 3 из 62, уважение к старшим – 3 из 62, карьера – 2 из 62, патриотизм – 2 из 62, уважение к родителям – 2 из 62, долг – 2 из 62, вежливость – 1 из 62, богатство – 1 из 62, мир во всем мире – 1 из 62, национальная безопасность – 1 из 62, уважение мнения других – 1 из 62, любовь – 1 из 62, профессионализм – 1 из 62, семья – 1 из 62, законность – 1 из 62.

**0 – совершенно безразличная ценность:** религия – 10 из 62, власть – 7 из 62, популярность – 6 из 62, национальная безопасность – 4 из 62, патриотизм – 4 из 62, смысл жизни – 2 из 62, законность – 2 из 62, брак по любви – 2 из 62, уважение мнения других – 2 из 62, стабильность – 1 из 62, вежливость – 1 из 62, внутренняя гармония – 1 из 62, семья – 1 из 62, безопасность семьи – 1 из 62, долг – 1 из 62, жизнь – 1 из 62, жизнь, полная впечатлений – 1 из 62, богатство – 1 из 62, жертвенность – 1 из 62, профессионализм – 1 из 62, уважение к старшим – 1 из 62, личная безопасность – 1 из 62, труд – 1 из 62, уважение традиций – 1 из 62, любовь – 1 из 62, равенство – 1 из 62, родина – 1 из 62.

**1 – это противоположно принципам, которым вы следуете:** власть – 7 из 62, религия – 5 из 62, стабильность – 4 из 62, популярность – 3 из 62, жертвенность – 3 из 62, мир во всем мире – 2 из 62, карьера – 2 из 62, удовольствие – 1 из 62, равенство – 1 из 62, внутренняя гармония – 1 из 62, родина – 1 из 62, национальная безопасность – 1 из 62, уважение традиций – 1 из 62, патриотизм – 1 из 62, власть – 1 из 62, долг – 1 из 62, жизнь, полная впечатлений – 1 из 62.

Таким образом, в десятку лидирующих базовых ценностей, получивших у студентов оценки 7 и 6, вошли:

Таблица 1.

№	Ценность	Оценка 7	Оценка 6	Количество человек
1	Мир во всем мире	28	17	45
2	Жизнь	35	9	44
3	Свобода	21	21	42
	Безопасность семьи	21	21	42
	Внутренняя гармония	24	18	42
4	Здоровье	19	21	40
	Творчество	24	16	40
5	Любовь	18	20	38
6	Добро	17	20	37
7	Личная безопасность	18	18	36

№	Ценность	Оценка 7	Оценка 6	Количество человек
8	Духовная жизнь	10	24	34
9	Брак по любви	20	13	33
10	Семья	11	21	32
	Уважение к родителям	15	17	32

Как видим, сегодняшние студенты предпочитают жить в мире, ценят свободу, внутреннюю гармонию, творчество, духовную жизнь, добро, любовь, семью, хотят безопасности для своей семьи и личной безопасности, желают быть здоровыми, вступать в брак по любви, уважают родителей. Эти ценности обладают для них высокой значимостью. Лидирующую позицию в системе базовых ценностей занимает мир во всем мире. Второй по значимости является жизнь. Некоторые позиции в таблице заняты одновременно несколькими ценностями: свободу, безопасность семьи, внутреннюю гармонию выбрали 42 респондента (3 место), здоровье и творчество – 40 респондентов (4 место), семью и уважение к родителям – 32 респондента (10 место). Это говорит о том, что первокурсники пока еще не могут однозначно определить свои жизненные приоритеты.

Свобода связывается студентами с возможностью делать выбор и поступать согласно своей воле, свобода действий. Отсутствие значительного интереса к политическим ценностям создает своеобразную асоциальность молодежи (национальную безопасность как исключительно важную и очень важную ценность выбрали 19 респондентов из 62, родину – 16 из 62, патриотизм – 7 из 62); ее ценностные ориентиры – безопасность и комфортность в пределах ближнего круга (семья и друзья). Студенты-филологи эксплицирует свой выбор между двумя дихотомическими составляющими – материальным и духовным благополучием – в пользу духовной

стороны (творчество занимает четвертую позицию в таблице, духовная жизнь – восьмую). Полученные результаты показывают приоритетное место семьи и брака по любви в ценностной картине мира студентов. Студенты не стремятся к богатству, власти и популярности, демонстрируют уважительное отношение к чувствам верующих людей, оставаясь равнодушными к религии.

Как видим, такие ценности, как уважение традиций, уважение к старшим, образование, труд, карьера, профессионализм, законность не вошли в десятку лидирующих ценностей, более того, в анкетах некоторых студентов они получили достаточно низкие баллы. Очевиден тот факт, что у большинства студентов-филологов, обучающихся на первом курсе, в недостаточной мере сформированы ценностные ориентации и психологические качества личности, соответствующие их будущей профессиональной деятельности, в том числе связанной с преподаванием и продвижением русского языка. Они еще плохо осознают перспективу своего профессионального развития: такие ценности, как образование и профессионализм не вошли у них в десятку лидирующих. Эту ситуацию необходимо учитывать при организации учебного и воспитательного процесса в вузе.

В 2020-2021 гг. нами было проведено аналогичное исследование ценностных приоритетов студенческой молодежи [Нестерова, Зайцева, 2020; Nesterova, Persiyanova, Karadzhev, 2021]. Полученные результаты отражены в Таблице 2:

Таблица 1.

№	Ценность	Оценка 7	Оценка 6	Количество человек
1	Любовь	45	36	81
2	Свобода	41	30	71
3	Дружба	24	47	71
4	Безопасность семьи	21	44	65
5	Жизнь	28	37	65
6	Семья	36	28	64
7	Внутренняя гармония	27	35	62
8	Добро	19	35	54
9	Брак по любви	22	32	54
9	Мир во всем мире	22	32	54

Сравнивая результаты проведенных нами исследований, можно сделать следующие выводы: 1. Такие ценности, как любовь, свобода, безопасность семьи, жизнь, семья, внутренняя гармония, добро, брак по любви, мир во всем мире включены в систему базовых ценностей студентов-первокурсников и в 2023 г., изменились лишь их позиции на шкале приоритетов. Это говорит о стабильности данных базовых ценностей. 2. В исследовании 2023 г. 1, 2 и 3 место занимают такие ценности, как мир во всем мире, жизнь и свобода; в 2021-2022 гг. – любовь, свобода и дружба. Эта ситуация отражает различные процессы, происходящие в обществе (СВО, пандемия COVID-19 и др.). 3. В 2023 г. у студентов появились новые ценностные приоритеты: здоровье, творчество, личная безопасность, духовная жизнь, уважение к родителям; дружба не вошла в десятку лидеров, однако получила достаточно высокие баллы (31 респондент из 62 квалифицировал эту ценность как исключительно важную и очень важную).

Ценностные ориентации, являясь механизмом личностного роста и саморазвития студенческой молодежи, сами носят развивающийся характер и представляют собой динамическую систему (движение ценностей от ядра к периферии и наоборот). В этой связи целесообразно проводить мониторинги ценностных приоритетов студентов, обучающихся как на разных курсах одного факультета, так и на разных факультетах. Ценностные установки выступают фактором мотивации поведения студентов, влияют на процесс их личностного и профессионального становления.

«В работе с молодежью сегодня нужно ориентироваться на значимые для нее ценности, определенным образом воздействовать на содержательное наполнение уже сформированных ценностных понятий, опираться на них в процессе определения направлений и форм образовательно-воспитательной и социально-политической деятельности» [Селезнева, 2020, с. 28]. Такие ценности, как родина, патриотизм, долг необходимы для формирования активной гражданской позиции современных студентов, которая предполагает присутствие у них интереса к общественной работе, инициативу, понимание личной значимости, ответственности, наличие организаторских и лидерских умений. Важное значение имеет популяризация образования, семейных ценностей, традиций, трудолюбия, нравственности, здорового образа жизни, стимулирование интереса молодежи к историческому и культурному наследию России. Все это требует целенаправленной, системной государственной молодежной политики, осуществляемой при координации действий всех уровней госу-

дарственной власти, бизнес-сообщества, общественных движений и организаций. «Стратегическим приоритетом государственной молодежной политики определено создание условий для формирования личности гармоничной, постоянно совершенствующейся, эрудированной, конкурентоспособной, равнодушной, обладающей прочным нравственным стержнем, способной при этом адаптироваться к меняющимся условиям и восприимчивой к новым созидательным идеям» [«Основы государственной молодежной политики РФ до 2025 года» <https://www.kspu.ru/upload/documents/2015/01/14/06555cf7585c22cf1060137b8fc2f9b/rasporyazhenie-pravitelstva-rf-osnovyi-gosudarstvennoj-molodezhnoj-politiki-rf-d.pdf>]. И от того, насколько грамотной будет государственная молодежная политика, зависит «образ ближайшего будущего» [Пикулева, 2015, с. 30].

### Литература

1. Вагин Д.Ю. Преемственность поколений в сфере духовно-нравственных ценностей современной молодежи России: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. – Нижний Новгород, 2015. – 227 с.
2. Вотинцева Е.В. Способы языковой репрезентации ценностных ориентиров в языковой картине мира молодежи: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Уфа, 2018. – 168 с.
3. Галимова Д.Н. Фрагмент аксиологической картины мира амурских диалектоносителей: метафорическая модель «жизнь-движение» // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – № 1. – С. 197-200.
4. Глазкова И. Г. Ценностные основания образа жизни современного российского и американского студенчества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. – Екатеринбург, 2009. – 179 с.
5. Земрах Т.В. Базовые ценности современной молодежной культуры: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13. – Ростов-на-Дону, 2005. – 198 с.
6. Ишанкулова Д.Г. Коммуникативные ценности в лексико-фразеологической системе английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Москва, 2011. – 218 с.
7. Капезина Т.Т. Исследование ценностных ориентаций у студентов младших и старших курсов // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2013. №2 (2) [Электронный ресурс]. URL: [https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/kapezina\\_tt\\_13\\_2\\_20.pdf?ysclid=lvse3htx3x745840485](https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/kapezina_tt_13_2_20.pdf?ysclid=lvse3htx3x745840485) (дата обращения – 10.05.2024).
8. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
9. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль

коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Языки славянских культур, 2009. – 512 с.

10. Молчанова Е.В., Корнеева Т.В. Ценностные ориентации студентов как основа духовной культуры молодежи // Вестник Прикамского социального института. – 2019. – № 1. – С.149-153.

11. Нестерова Т.В., Зайцева Л.А. Ценностная картина мира современных студентов // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: Полиграфыч, 2020. – С. 232-244.

12. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации до 2025 года. Распоряжение правительства РФ от 29 ноября 2014 г. №2403-р. <https://www.kspu.ru/upload/documents/2015/01/14/06555cf7585c22cff1060137b8fc2f9b/rasporyazhenie-pravitelstva-rf-osnovyigosudarstvennoj-molodezhnoj-politiki-rf-d.pdf> (дата обращения - 13.05.2024).

13. Пикулева Ю.Б. Образ ближайшего будущего: о некоторых статистических результатах проведенного анкетирования студентов // Национальные ценности в языке и коммуникации: Тезисы докладов научного семинара с международным участием / Под ред. Ю.Н. Михайловой. – Екатеринбург: Издательский Дом «Ажур», 2015. – С. 30-31.

14. Ростовская, Т.К. Молодежная политика

в современной России: учебное пособие для вузов / Т.К. Ростовская, Е.А. Князькова. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 155 с.

15. Селезнева А.В. Политические ценности российской молодежи: социокультурные особенности и идентификационный потенциал // Terra Linguistica. – 2020. – №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tsennosti-rossiyskoy-molodezhi-sotsiokulturnye-osobennosti-i-identifikatsionnyy-potentsial> (дата обращения: 13.05.2024).

16. Синячкин В.П. Общечеловеческие ценности в русской культуре: лингвокультурологический анализ: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2011. – 323 с.

17. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / Государственный университет управления; под общ. ред. С.В. Чуева. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.

18. Nesterova T.V., Persiyanova S.G., Karadzhiev B.I. BASIC VALUES OF RUSSIAN AND FOREIGN STUDENTS (COMPARATIVE ASPECT) // Revista Tempos e Espaços em Educação. – 2021. – Т. 14. – № 33. – С. e15263.

19. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // M. Zanna (ed.). Advances in experimental social psychology. – N.Y.: Academic Press, 1992. – Vol. 25. – P. 1-65.

---

## ФИЛОСОФСКИЕ БЕСЕДЫ С АБАЕМ (ИЗ СЕРИЙ «ДИАЛОГИ ЧЕРЕЗ СТОЛЕТИЯ»)

Нур-Ахмет Д. (г. Астана, Казахстан)

**Аннотация.** Работа посвящена актуальным философским и культурным проблемам современного общества. Здесь анализируются основные темы человеческого бытия, пути его культурного и духовного развития, выявляются недостатки и пороки, тормозящие общественное развитие и предлагаются пути их преодоления.

**Abstract.** The article is devoted to actual philosophical and cultural problems of modern society. It analyzes the main themes of human existence, the ways of its cultural and spiritual development, reveals the shortcomings and vices that hinder social development and suggests ways to overcome them.

**Ключевые слова:** Упущенное время и Полученное знание, Смерть и Бессмертие, Коррупция и Патриотизм, «Скотская жизнь» и Дух просвещения, «Планы старика» и Справедливое общество, Самообман и вера в Себя.

**Keywords:** Lost Time and Acquired Knowledge, Death and Immortality, Corruption and Patriotism, «Cattle Life» and the Spirit of Enlightenment, «Old Man's Plans» and Just Society, Self-Delusion and Belief in Self.

Уважаемые читатели, коллеги! С одной стороны, перед Вами полноценная научная статья, философски осмысливающая пробле-

мы современного общества, с другой стороны, это художественное произведение, написанное поэтическим языком, и одновременно - это пере-

вод на русский язык известных стихотворений выдающегося казахского поэта-философа Абая. И наконец, все это передано в форме философской беседы (интервью) двух людей, хотя и

представляющих разные века, но обсуждающих общие проблемы, присущие как феодальному, так и современному обществу.

### О ПРОБЛЕМЕ «НАЧАЛА»

**Дос:**

- Для начала просим загадку загадать, А также самому ее разгадать.

**Абай:**

- Ответить джигиты, вам пришла пора, Коль выдались умом, стремление гора. Что есть на свете: для души азарт?

Разгадавший это – всему голова.

Р а з г а д к а: *стремление к познанию.*

[Абай Кунанбаев., 1957, с. 144.]

Что остался таким, кого наказать, Со временем нужно - в ногу шагать. Особое счастье отцовство познать, Мне нравится детей учебе отдать.

Чтоб в школе учился, знания получал, А не “чинушей” стал, награды считал. Голову пред сильным, я сам не склонял, И в слове казахам спуску не давал.

Хоть и трудов моих - никто не признал, Но признав я время, разумней стал.

[Абай Кунанбаев., 1957, с. 25.]

### О ПОЛНОЦЕННОМ ЧЕЛОВЕКЕ

**Дос:**

- Если без знания, можно жизнь проспять, Что лучше: Ум, Силу, иль Волю возрастать? И как же Человеку полноценным стать, А также, полноценность в науке познать?

**Абай:**

- Сначала как лед ума прозренье, Горячо нас греет сердцебиение. Самообладание, воля, терпение Настоящей силы есть проявления.

Ум, Силу и Сердце ты не разлучай, Тогда лишь полноценен так и знай. Когда они поврозь к добру не ведут, «Полоумие» это, как не называй.

Исчезли: ум, злость и веселие тут, Лишь сердцу «неймется», обновляя путь. Познание их вместе наукой зовут, А «триединство» её составляет суть.

[Абай Кунанбаев., 1957, с. 97.]

### О СМЕРТИ, ВЕЧНОСТИ И ВЕРЕ

**Дос:**

- Позвольте теперь о «смерти» узнать, [Абай Кунанбаев., 1957, с. 253.]

### О НЕДОСТОЙНЫХ ПОСТУПКАХ УЧЕНИКОВ

**Дос:**

### О ЗНАНИИ И ПРИЗНАНИИ

**Дос:**

- Для чего в жизни - наука, знания: Для служебного роста, или звания? Хоть просвещение есть Ваше призвание, Но, за эти труды, есть ли признание?

**Абай:**

- В юности науке значения не придал, Хоть пользу понимал, проверять не стал. Когда же по взрослел, то ее не достал, Я время упустил, а значить - проспал. Можно ли «бессмертие», среди смертных, признать?

Верующим кого, мы можем признать, И среди брэнного как «вечное» познать?

**Абай:**

- Может брэнна Природа, но не Адам(1\*), Хоть к радости жизни не вернется сам. Моменту прощания «меня» и «моего», Глупцами, неверно, имя «смерти» дан.

Множество людей, прожить желая впрок, Опутали бытом свой жизненный срок. Как умершим назвать, и какой в этом толк, Оставившего нам бессмертных слов?!

Каким бы ни был твой жизненный путь, «Вечное» вскроет «мимолетности» суть. Чтобы постигнуть это готовым ты будь, В океаны мыслей интеллектом шагнуть.

Кто служанка быта - тот вечности не друг, Сердце твоё разом, не обнимет двух. Коль страстен быту, а судный день – звук, Сказать, что верует не повернется язык. [Абай Кунанбаев., 1957, с. 178.]

1\* “Адам” с казахского букв. означает Человек, люди - “адамдар”, человечество - “адамзат”. А также, первого человека, сотворённого Богом, казахи называют “Адам Ата” (букв. “Прото-дед Адам”).

### О ПЛОДОТВОРНОМ ТРУДЕ

**Дос:**

- Что хотите еще, потомкам сказать, Способности свои, куда направлять?

**Абай:**

- Плодотворен труд растить урожай, И с юности знаний больше получай. Иные занятия – “мышинная возня”, За «чином» гоняясь время не теряй!

- Как известно, в жизни, помогли многим,  
Оплатил ли кто-то поступком убогим?

**Абай:**

- Прикормил Щенка, он собакой стал,  
На ноге оставил, звериный оскал.  
Снайперству другого, еще, обучал,  
Выстрелом метким он меня достал...  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 231.]

### **О НЕИЗБЕЖНОСТИ СУДЬБЫ**

**Дос:**

- Что скажете о том, кто народ поучал,  
Но сам был вором, наук не развивал...

**Абай:**

- Умнее ученого – неучу не быть,  
От судьбы не уйти как ни проявляй прыть.  
Хоть первыми весной взойдут тюльпаны,  
Лишь собственная судьба - их тоже ждут.  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 252.]

### **О СИЛЕ ДУХА И ПРОСВЯЩЕНИИ**

**Дос:**

- Чтоб Ваш родной народ оставался слаб,  
Темноту и алчность использует враг.  
Грабителей этих, создающих мрак,  
Можно ли распознать, и покончить, как?

**Абай:**

- Духу сильному всегда, нужно в сердце  
быть,  
Он разбудит мысли, будто сильный кнут.  
Не достигнет кого просвещения луч,  
Скотской жизнью тому суждено прожить.

Не одолеет если, Властных сил – Разум,  
Место сущего займет лживое разом.  
Коль следовать дальше «Планам Старика»,  
И Вашим потомкам, свой Дух не терять?

**Абай:**

- Если умён, честен, творитель добра,  
Нынче цена твоя, не так уж высока.  
Сегодня доход средь нечисти утоп,  
На золото отвалит от дерьма кусок.

Прочитав поймешь, коль соблажение есть  
Продавай свой Труд, не продавай Честь!  
В Человеке нужно три вещи учесть:  
Силу Духа, свет Ума и тепло Сердец!  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 197.]

### **О СТАРЫХ КАДРАХ И «НОВОМ КАЗАХ-СТАНЕ»**

**Дос:**

- О сущности «чинуш», хочется узнать:  
Как «старые» могут, «новое» создать,  
Весь Режим оставив, лишь Слуг наказав?  
Средь словоблудия как, Истину познать?

**Абай:**

- Пустоту мыслей отразив в глазах,  
Пред тобой стоит сущий дурак.  
Все равно жизни, своею доволен,

Теневым все станет, победит Маразм!

Не получит если, чего плоть просит,  
Нестерпимую боль душе приносит.  
Ненасытная страсть не знает пощад,  
Из огня вытащит, да в полымя бросит.

Жизнь свою и тело - скот имеет тоже,  
Но разума и чувств, не дал ему Боже.  
В чем же в жизни радость,  
и в чем же в ней смысл,  
...Без познания глубин ты ее не прожил.

Раз исконно имя Человека дан,  
Перестать быть «темным» должен я сам!  
Но не просвещен пока, мой родной народ,  
Не найти мне лекарств, от душевных ран...  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 224.]

### **О ГЛАВАРЕ МАФИИ И КОРРУПЦИИ**

**Дос:**

-День рождения Ваш праздника назвали,  
Но правителей слух Вы не ублажали,  
Голову пред сильным, также не склоняли,  
...О Главаре Мафии, что бы сказали?

**Абай:**

- Тот печален вечно, кто богатством болен,  
Он лжи обречен и обману склонен.  
Молясь лишь грабежу, ободрав до нитки,  
Лишь отходы Стране, оставить настроен.

Гребет он богатство, чтобы нас задавить,  
И в гонениях стали лишь себя винить.  
Раз сам Свинья, решил: и мы – собаки,  
Что брошенной костью, заставит любить!

**Дос:**

- Чтоб Система могла дальше процветать,  
“Казнокрадству” стали молодых обучать.  
Как же прожить честно, продажным не стать,  
И душу дурака завесой кроет.  
От разума сущность свою отдалив,  
Лишь о затее своей его сердце ноет.

Наоборот читает наш мулла Коран,  
Оскверняя собой Всевышнего храм.

Лишь богатства желая, ослепла душа,  
Но орлиной хваткой глотает «ха-рам».

«Зеркало» сохранить ты в Сердце сумей,  
Если же не смог, «пустозвонить» не смей.  
Насколько больше, слушающих «друзей»,  
Настолько меньше, понимающих людей.  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 132.]

### **«ЧТО ДЕЛАТЬ» ?**

**Дос:**

- Нищенствовать вечно люди не хотят,

Радуется всему, и не грустит никак.  
Скажут «не знаешь», ответит твердо:  
«Так создал Создатель», и это верно.  
Всевышний создав, разными людей,  
Равные шансы дал, это - бесценно.

Ты сердце приоткрой, и себя не мучай,  
Истины проникнут светлые лучи.  
Прекраснее станет людская душа,  
Как покинут ее темные тучи.

**Дос:**

- Зачем им нужно, чтоб невеждами были,  
Дураками стали, вместо действия - ныли?  
И муллы хотят, чтоб без корней мы жили,  
Как патриотами быть, а не казаться ими?!

Абай:

- Невежества мгла преграды роет,  
Недостатки, пороки, скрыв ото всех,  
Обманом и ложью нельзя побеждать.

Лишь показуху имея и фальшивых благ,  
Превзойти других ты не сможешь никак.  
Зажженная зависть вооруженный враг,  
И страдания затем, зачем испытать?

Ступай же твердо, и уверенным будь,  
Стремления и труд тебя не подведут.  
Усердным учитель продолжает быть -  
В учениках Учение продолжает жить!  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 163.]

## О НАПУТСТВИИ МОЛОДЕЖИ

**Дос:**

- Наш народ так любит показуху, лесть...

Стали сажать честных, умных выдворять.  
Когда хотят обманом, дальше управлять,  
Куда теперь талантам силы направлять?

**Абай:**

- Не бросайся всему, куда падает взгляд,  
Если в тебе талант, понапрасну не трать.  
Кирпичом ты можешь, мироздания стать,  
Иль построить в себе “Солнечный Град”.

Энергия и Разум - дорогу найдут,  
Догоняешь ли ты, иль отстаешь тут.

Но факелом жизни и праведных дел  
Суждено только Справедливости быть.

Тандем же двух первых, наделает бед,  
В содружестве если, третий не придет,  
Перед тобою пламя, а за тобою — лед,  
Скажи мне, казах, кто тебя спасет?!

Ради выгоды своей не стоит угождать,  
Преследуя похвал, проблем получать.  
Сбить еще не можем чванливость, спесь.  
Чтоб самому выжить и нацию сберечь,  
Скажите молодым что с юности учесть?

**Абай:**

- Каждому не верь, похвал слушая звон,  
Хитрость затаив, лишь подарят сон.  
В себя ты верь, в свой Труд и Разум,  
Возвысят тебя они, не нанеся урон.  
Не верь в пустое, не лови кураж.  
За похвалю гоняясь, не попадай в блаж.  
Вместе с другими, кто несет обман,  
Сам себе не лги - не лови мираж.

Против горя борись, сохраняя цельность,  
В радости храни, достоинству верность.  
Спасенным дорожи, ты в сердце своем,  
Воистину, лишь это имеет ценность.  
[Абай Кунанбаев., 1957, с. 213.]

## Литература

1. Кунанбаев Абай. Полное собрание сочи-

нений в двух томах. – Т. 1. – Алма-Ата: Издание Казгослитиздата, 1957. – 368 с.

## СПЕЦИФИКА ВЫСТАВОЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА КНР

Папуша О.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье на примере 23-ей международной выставки «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса», проведённой под патронатом торгово-промышленной палаты РФ (15-18 апреля 2024, г. Москва, «Экспоцентр») описаны особенности выставочной коммуникации с представителями бизнеса КНР. Особое внимание уделено коммуникационным выставочным материалам (стенду, визитным карточкам и т.д.), способствующим оптимизации деловых отношений между странами.

**Abstract.** Using the example of the 23rd international exhibition «Equipment and Technologies for the Oil and Gas Complex», held under the patronage of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation (April 15-18, 2024, Moscow, Expocentre), the article describes the features of exhibition communication with Chinese business representatives. Special attention is paid to communication exhibition materials (stand, business cards, etc.), contributing to the optimization of business relations between countries.

**Ключевые слова:** выставочная коммуникация, стенд, визитная карточка.

**Keywords:** exhibition communication, stand, business card.

Одно из важнейших мест в сфере промышленного бизнеса занимает выставочная деятельность как один из видов маркетинга. «Выставочный менеджмент на предприятии, участвующем в выставочном мероприятии, представляет собой вид управленческой деятельности по обеспечению эффективного функционирования выставочно-ярмарочной деятельности предприятия» [Стровский, 2005, с.153]. На сегодняшний день выставки стали неотъемлемой частью всех коммерческих мероприятий. Ежегодно по всему миру проходят сотни выставок различного масштаба, от локальных до международных и всемирных. И, конечно же, Китай как центр производства практически всех товаров во всех сферах является лидером по количеству проводимых выставок. Самые знаменитые выставки в КНР:

а) ежегодная Кантонская ярмарка, проводимая с весны 1957 года в провинции Гуандун в городе Гуанчжоу, – «барометр международной китайской торговли», потому что только здесь можно ознакомиться с любым товаром китайского производства от сувениров до автомобилей и оборудования;

б) Харбинская международная торгово-экономическая выставка-ярмарка, проводимая уже более тридцати раз.

Казалось бы, зачем нужны столь масштабные и затратные мероприятия, когда, благодаря Интернету, сейчас можно сотрудничать с партнёрами, не выходя из дома? Но суть такого мероприятия не «сводится к предоставлению услуг по информированию о новых товарах и заключению торговых контрактов и сделок, связанных с реализацией и поставками продукции» [Коммерческие выставки: Электронный ресурс], – выставки, куда привлекаются ведущие специа-

листы, стали площадкой для встреч, для обмена навыками и опытом, для серьёзных переговоров, презентаций и просто местом для «увидеться» давно сотрудничающим партнёрам, местом для «обнимашек», местом вместе «попить чайку», сверить дорожные карты совместных действий и намеченных договоренностей по текущим и будущим контрактам. Выставки сегодня – это коммуникационный бизнес-этикет.

На основании наших многолетних наблюдений, нельзя не согласиться с пунктом 3.1 «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» (одобрена распоряжением Правительства РФ № 1273-р от 10 июля 2014 г.): «Выставочный формат обеспечивает условия для межличностных контактов прямых поставщиков с непосредственными покупателями» [Концепция развития выставочно-ярмарочной...: Электронный ресурс]. Например, 23-ья международная выставка «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса», проведённая под патронатом торгово-промышленной палаты РФ (15-18 апреля 2024, г. Москва, «Экспоцентр»), подтверждает те параметры, которые свидетельствуют о том, что выставка является наиболее надёжным способом налаживания бизнес-контактов, опережая по эффективности и продвижение в Интернете, и рекламу в деловых журналах, и проведение отдельных презентаций. Краткосрочные выставки, как правило, длятся до пяти дней, но этому предшествует масштабная подготовка, которая должна обеспечить тот уровень выставочной коммуникации, который будет способствовать максимально эффективному решению многих задач, стоящих перед бизнесом и производством. «Коммуникативные акты, в которые вступают субъекты выставоч-

ной деятельности, формируются через взаимосогласование действий и их осмысление. А окружающая этот процесс общественная среда охватывает все действия, соотносящиеся друг с другом в данной коммуникации. Такой подход к рассмотрению природы выставочной коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социальную роль» [Чеснокова, 2010, с.193].

Мы с уверенностью можем сказать, что «главным действующим лицом» коммуникации любой компании на выставке является стенд. Информация, которую содержит стенд (размещённые на нём фотографии, тексты, графики, диаграммы, видеотрансляция и т.д.), несомненно должна привлечь внимание и дать первую информацию о компании, её основной продукции, специализации. Например, на обозначенной выше выставке часть стенда китайской компании BZVF Beize Valve Group Co., LTD (Научно-техническая компания по производству трубопроводной арматуры «БЭЙЦЗЭ», провинция Чжэцзян (Чжэцзян Вэлв Текнолоджи Ко., Лтд), занимающейся запорной арматурой, представляла их постоянную продукцию, а другая часть стенда – фотографии с специфическими заказами от клиентов, показывающими, что они могут выпускать не только потоковое оборудование, но и работать на заказ, согласно запросу и требованию клиентов.

Одним из важнейших видов выставочной коммуникации являются каталоги. Они как наиболее ценный источник информации о продукции компании востребованы каждым подошедшим потенциальным или действительным клиентом. Каталог (обязательно на трёх языках – на китайском, русском и английском) содержит основную, лаконичную, но полную информацию о компании и её продукции. Однако, её не всегда бывает достаточно. Например, на выставке в «Экспоцентре» наибольшим спросом пользовались отдельные каталоги по шаровым затворам. Но, так как, при объёмном перечне деталей, невозможно сделать выставочный каталог со всей технической информацией о продукте и его характеристиках, дежурный работник стенда предлагал выслать полноценный электронный каталог данной продукции со всеми спецификациями и прайсами. Представители компании в соответствии с деловой речеповеденческой моделью вступали в диалог со всеми интересующимися продукцией, предлагали свою визитную карточку, просили визитную карточку или e-mail подошедших к стенду. Надо отметить, что в коммуникации с представителями КНР e-mail надо проговаривать по буквам, так как мы и они по-разному записываем английские буквы и арабские цифры. Так цифру 7 китайцы всегда пишут без поперечной палочки по середине, а верхнюю палочку пишут только прямой линией

и очень часто путают написанную представителями русского бизнеса цифру 1 с цифрой 7. Кроме того, их цифры, записанные в ряд, часто отличаются по размеру одна от другой. И буквы тоже пишутся «на особицу». Мы неоднократно замечали, что российские бизнесмены, когда пишут e-mail от руки, не обращают внимание на то, что он должен быть написан чёткими печатными буквами, понятными, как правило, всем, что снимает недопонимание и курьёзы в бизнес-коммуникации.

Визитная карточка – атрибут деловой коммуникации, и выставочной в том числе, которому следует уделить особое внимание: это «своего рода мини-резюме, в котором внимательный «читатель» может найти много полезной информации о вас и о вашей фирме» [Рубцова, 2017, с.113] – она должна быть сделана в строгом соответствии с выбранной имиджевой стратегией. В странах Азии, и в Китае в том числе, вручение визитных карточек и обмен ими – настоящий ритуал, свидетельствующий об уважении к партнёру, о серьёзности намерений, о надежде на дальнейшее сотрудничество и дружбу. В этом коммуникационном этикетно-протокольном акте китайские бизнес-партнёры всегда, слегка поклонившись от плеча, подают визитную карточку двумя руками и той стороной, на которой по-русски написана информация. Принимая визитную карточку, они полагают, что эти условия будут соблюдать и визави. «Первое впечатление всегда имеет особую важность и его никогда нельзя произвести дважды. Национальные культурные традиции могут сыграть решающую роль. Особенно это касается бизнес-партнёров из Азии. При первой встрече азиаты оценивают язык другого человека, его уважительное отношение, то, как человек держится, его манеры, зрительный контакт, образование, возраст, компанию, которую он представляет и занимаемое в ней положение» [Там же, с.122].

Отметим, визитная карточка, полученная на выставке, бесценна: на ней будут настоящие контакты компании, действительный телефон «серьёзного» представителя компании и его e-mail. На сайтах китайских компаний часто указан e-mail «левый» или написанный с ошибками (и это необъяснимо), а телефоны – менеджеров очень низкого звена, не отвечающих ни за что. И чтобы дойти до уровня представителя компании, которые приезжают на выставку, придётся сделать очень много «созвонов» и отправить очень много сообщений в «никуда», пока вас соединят с нужным менеджером или дадут действительный e-mail, который надо будет записать под диктовку, а буквы английского алфавита китайцы, как пишут, так и говорят «на особицу». Устанавливая контакты с предста-

вителями китайского бизнеса, нам неоднократно приходилось производить «обзвон» 10-12 компаний в целях получения достоверного e-mail того или иного менеджера. Поэтому только на выставке есть возможность получить визитную карточку и все реквизиты напрямую от представителя китайской компании – менеджера высокого управленческого уровня, курирующего интересующее вас оборудование или продукцию. Это может быть и начальник отдела, и «лабань», он же – big boss. Надо отметить, что китайские компании не отправляют на выставку некомпетентных сотрудников и сотрудников нижнего звена: участие в международной выставке – затратное мероприятие для компании, а цель участия в данном мероприятии – коммуникация со старыми и новыми партнёрами, следовательно, коммуницирующий сотрудник должен быть не только компетентным в общих вопросах, но и знать ответы на любые вопросы от технических до коммерческих и быть в курсе всех текущих проектов и сделок компании. Наблюдая на выставке в «Экспоцентре» работу двух китайских менеджеров по продажам, Эмми и Риты (в целях нивелирования коммуникативных неудач у представителей китайского бизнеса всегда есть «рабочие» русские имена), мы обратили внимание на то, что у девушек была явно здоровая конкуренция, и в то же время – слаженная работа в команде. Менеджер Рита как опытный представитель компании была очень востребована: все старые клиенты, знающие её лично или по переписке, хотели с ней увидеться, поговорить, обняться, вручить какой-либо небольшой «рашн сувенир» – и это всё есть особые элементы выставочной коммуникации представителей китайского бизнеса. Каждая из девушек-менеджеров, поговорив с клиентом, предлагала им каталог именно со своей визитной карточкой, которую она прикрепляла степлером к раздаточной продукции.

Кроме того, на стенде всегда есть столы для переговоров, где проходит более «предметное» общение: со старыми клиентами разговор идёт об актуальных проблемах, чаще всего за чашечкой чая, который специально везут для таких коммуникативных ситуаций и на подарки; с новыми клиентами обсуждаются вопросы сотрудничества. Темы этих переговоров варьируются, охватывая весь спектр аспектов и производства, и технических параметров механизмов, агрегатов, деталей и т.п., и логистики, и отправки / растаможивания продукции, и санкций. Особенно эффективны эти переговоры, когда на стенде присутствует «биг босс» и принимает в них непосредственное участие.

Обеспечение качественной выставочной коммуникации лежит на плечах переводчика-

стендиста: «перевод является не только одним из древнейших видов разумной человеческой деятельности, но и одним из важнейших видов социально-коммуникативной деятельности, находящейся в постоянном развитии» [Алексеева, 2004, с.7]. Представители производственного бизнеса КНР на международных выставках, проходящих в России, предпочитают пользоваться услугами русского переводчика, полагая, что в таком случае коммуникация с китайскими производителями для русских клиентов складывается успешнее. Соответственно, уровень опыта и компетентности переводчика должен быть не только высоким, но и «специализированным». В целях успешного проведения выставки китайская научно-техническая компания по производству трубопроводной арматуры «БЭЙЦЗЭ» заранее высылала информацию для знакомства с компанией и её продукцией, имеющей не общеупотребительные названия. К началу работы выставки переводчик теоретически должен разбираться в теме, знать техническую терминологию, иметь представление о производственном процессе (не раз побывать в цехе) – в таком случае он не впадёт в ступор, когда услышит про *дисковый затвор с тройным эксцентриситетом и твёрдым уплотнителем*, а будет понимать, о чём идёт речь, будет понимать профессиональный жаргон, например, при уточнении времени поставки последней партии *эксцентриков*. Переводчик в выставочной коммуникации несёт ответственность за точную терминологию в каждом документе, а следовательно, и за успешность участия иностранной компании в выставочном мероприятии. Вслед за Т.В. Воеводиной мы можем утверждать, что синхронный перевод «является неотъемлемой частью мероприятий международного уровня, деловых переговоров, конференций, выставок. От его качества зависит успех мероприятия и общий имидж компании» [Воеводина, 1983, с. 70].

Очень значимо в коммуникации с китайскими партнёрами наличие WeChat – социальной сети, которой пользуются все жители Поднебесной, так как основные конкуренты в лице WhatsApp, Telegram и др. в Китае заблокированы. «За годы развития мессенджер проник во все сферы жизни от покупки одежды до аренды недвижимости благодаря своей платёжной системе на базе QR-кодов, а все новости обсуждаются именно там» [Как устроен WeChat: Электронный ресурс]. Поэтому на выставке они спрашивают его почти у всех новых потенциальных клиентов, так как со старыми клиентами они на связи через WeChat, который в других ситуациях в России не нужен, но в коммуникации с китайскими партнёрами гарантирует 100% связь, и главное – связь

напрямую с нужным специалистом.

Резюмируя, можно сказать, что международные китайско-российские выставки являются значимой площадкой для коммуникации, встреч, знакомств, обмена достовернейшей информацией друг о друге, площадкой для установления прочных и долгих взаимовыгодных связей и партнёрских отношений. «В нашем мире гармония и мирное сосуществование между государствами достигается только через диалог и взаимный учет интересов», поэтому международные выставки, реализующие все виды коммуникации, способствуют решению этой большой задачи.

#### Литература

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр Академия, 2008. – 368 с.
2. Воеводина Т.В. Устный перевод в коммуникативном аспекте и его соотношение с другими видами перевода // Тетради переводчик: сборник. Выпуск 20 / под ред. Л.С. Бархударова.

– М.: Международные отношения, 1983. – С.66-77.

3. Как устроен WeChat. [Электронный ресурс]. URL: [https://dzen.ru/a/Yr2h\\_-KwvjTVsScO](https://dzen.ru/a/Yr2h_-KwvjTVsScO) (дата обращения 20.04.2024).

4. Коммерческие выставки. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.exponent.ru/ru/articles-of-exhibitions/kommercheskie-vystavki/> (дата обращения 20.04.2024).

5. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595596/> (дата обращения 20.04.2024).

6. Рубцова Т.И., Савинов Ю.А. Визитные карточки: хитрости и тонкости делового обмена // Российский внешнеэкономический вестник. – №3. – 2017. – С. 109-125.

7. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Юнити, 2005. – 287 с.

8. Чеснокова Е.В. Выставочная коммуникация в маркетинге // Социология власти. – 2010. – №3. – С. 189-195.

---

## ПОНЯТИЕ «ЛЮБОВЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОДЕЛИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ «ИНФОУРОБОРОС»: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Решетников С.Н. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье излагается опыт использования имплицитного знания в качестве познавательного инструмента для уточнения определений некоторых культурологических понятий, в частности понятия «любовь».

**Abstract.** The article describes the experience of using implicit knowledge as a cognitive tool to clarify the definitions of some cultural concepts, in particular the concept of «love».

**Ключевые слова:** мышление, имплицитное знание, иерархия, любовь.

**Keywords:** thinking, implicit knowledge, hierarchy, love.

#### Введение

Современное развитие массовых коммуникаций имеет своим следствием все более активное включение в коммуникативные процессы получателя информации, реципиента, который до недавнего времени, по крылатому выражению Г. Лассуэлла, был лишь пассивной «информационной мишенью». В силу этого приобретает особое значение исследование тех когнитивных принципов, на которых основываются реакции на информационные раздражители массового сознания – безусловного актора уже весьма многих событий в новейшей истории.

Настоящее исследование базируется на том

посыле, что массовое сознание использует по преимуществу имплицитный эмоционально-интуитивный познавательный механизм, который отличается от мышления. В силу этого предпринята попытка с помощью имплицитного знания – не проанализировать, нет, данный познавательный метод не использует анализ в принципе, но скорее *вжиться* в некоторые виды простейших динамических процессов с тем, чтобы в результате получить более углубленное представление об одном из категориальных культурологических понятий – о «любви».

#### Теоретические основания исследования

Сложность научного освоения имплицитного

знания состоит в том, что его базовые принципы противоречат классической позитивистской науке, главным когнитивным инструментом которой является мышление. Вместо принципа отражения действительности в абстракциях (мыслях), принципа, который отделяет познающего субъекта от мира (субъектно-объектный подход), в имплиците применяется прямо противоположное – внутреннее слияние с миром, вследствие чего оказывается возможным спонтанное (произведенное без посредничества мысли), но при этом целесообразное действие. Знаменитое *cogito, ergo sum* Рене Декарта оспаривается не только нашим телом, способным совершать массу точных и полезных действий самостоятельно, без участия коры головного мозга, но и живой природой, в которой даже простейшие организмы оказываются способны выживать в сложных условиях. В научной практике суждения, основанные на интуиции и эмоциях, принято называть субъективными и потому несоответствующими точному знанию. Тем не менее даже в период становления и торжества позитивистского подхода роли субъективности (читай: имплицитного знания) в познавательном процессе воздавалось должное. Эволюция взглядов на этот предмет шла от эмпирического субъекта Дж. Локка, к трансцендентальному субъективизму И. Канта, далее к интерсубъективности Э. Гуссерля, и в XX веке привела к формированию особенного когнитивного подхода, объединяющего исследователей из самых разных областей знания, включая философию, физику, математику, теорию познания и множество других дисциплин, под общим названием энактивизм [Князева, 2014]. Представители этого течения актуализируют исторические претензии к мышлению и логике и настаивают на необходимости учета значения и активного включения в познавательный процесс имплицитного знания. В числе крупных ученых, чьи открытия заложили фундамент в становление этой теории, можно назвать феноменолога М. Мерло-Понти, авторов концепции автопоэзиса У. Матурана и Ф. Варелу; Нильса Бора, физика, выдвинувшего принцип дополнительности; Курта Гёделя, математика, доказавшего теорему о неполноте; основателя фрактальной геометрии Б. Мандельброта; создателя инструментального метода Дж. Дьюи; философа и математика Б. Рассела; Якоба фон Иксюля, автора учения об Umwelt, и многих других. Настоящее исследование проводится именно с позиций энактивизма.

Поводом для изучения имплицитного знания стало создание в 2013 г. модели массовой коммуникации (МК) «Инфоуроборос», построенной с использованием ряда психологических архети-

пов, прежде всего архетипа уроборос [Решетников, 2013, с. 12-21]. Данная архетипичная метафора в целом соответствует психофизиологическому рефлексивному кольцу сигнал–реакция, предложенному в XX веке Александром Самойловым и Николаем Бернштейном. Для этой модели МК ключевым является положение о неразрывности сигнала (ментальной полусферы коммуникативного кольца, см. рис. 1) и реакции (деятельностной полусферы), что в социальной коммуникации полностью уравнивает по своему значению коммуникатора и реципиента, чем данная схема отличается от большинства других моделей.

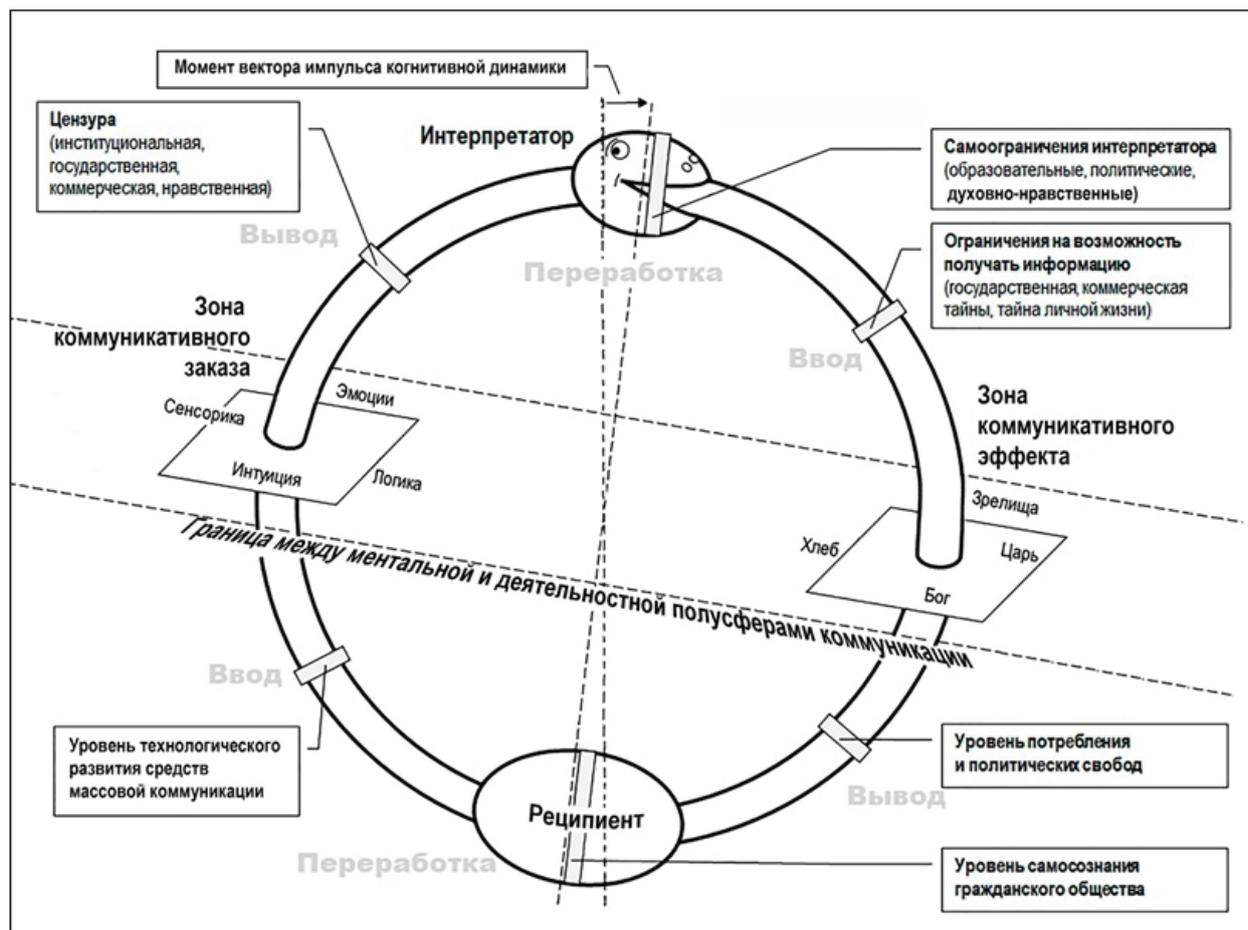
При этом отмечается, что коммуникатор и реципиент используют в процессе коммуникации различные познавательные механизмы. Для индивидуального сознания ведущим является мыслительный процесс, а эмоциональный играет вспомогательную роль. Для массового сознания, наоборот, ведущим является чувственное имплицитное знание, а мышление – вспомогательным.

При работе с моделью было признано целесообразным четко разграничивать эксплицитный (мышление) и имплицитный познавательные механизмы, поскольку смыслы и истины этих когнитивных не всегда совпадают, что приводит к ошибкам. Классическим примером несообразностей такого рода являются апории Зенона, наиболее же наглядной иллюстрацией для подобных парадоксов можно признать популярный в настоящее время живописный жанр импоссибилизм, «искусство невозможного». В науке данный феномен проявляется в дихотомии базовых понятий практически любой области знаний, например, константы и переменной в математике, частицы и волны в физике, скаляра и вектора, и проч. Или в двойственности наиболее общих категорий, например, энергии, которая внутри себя раздваивается на энергию потенциальную (скалярная величина) и работу (векторная величина). Другой не менее знаковый пример – двойственность категории «время», в котором прошлое и будущее представляют собой области абстракции, настоящее же есть неуловимая абстракцией реальность.

Обязательное разделение имплицитного и эксплицитного знаний мы назвали методом эпистемологической топологии, памятуя, что Аристотелевские топы опираются на проведенное мыслителем более общее разделение, а именно: на дихотомию «бытия» и мышления [Аристотель, 1978; Садикова 2014].

Несколько слов об особенностях имплицитного познавательного механизма.

Рис. 1. Модель массовой коммуникации «Инфуорборос»



В соответствии со своим названием – это субъективное (скрытое, личностное и непередаваемое) знание. Обслуживает, в первую очередь, двигательные реакции, отчего его называют «телесным». Основным инструментом имплицита – действие, точность которого обеспечивается слиянием познающего с окружающей средой. Вершины когнитивного мастерства такого рода демонстрируют виртуозы музыканты или спортсмены высшей квалификации, которые не имеют права задумываться над тем, что и как они делают во время своих выступлений. Окружающая среда (и сознание в нем) определяется в этой познавательной системе как мир движения, имеющего две основные характеристики – непрерывность и бесконечность, в том числе в рамках установленных границ (актуальная бесконечность). Имплицитное знание ценностно ориентировано, в силу чего является источником духовности и морали.

Имплицитный смысл подчинен текущему моменту (ситуативному контексту), отвечает на вопрос «как?» и он предельно конкретен, это смысл-цель. Имплицитная истина определяется как применение к внешним обстоятельствам и внешне она очень проста, проста настолько, что доступна не одному лишь человеку, но и любому

живому существу. Имплицитному знанию открыто постижение пределов, более того, оно только ими, собственно, и оперирует, поскольку в основе данного познавательного метода лежит необходимость выбора между жизнью и смертью, но это всегда субъективное знание. Зона средних значений имплицитом учитывается весьма приближенно, что, например, хорошо отражено в «эмоциональном круге» Р. Плутчика, где оттенки чувств не имеют четких границ: «горе – грусть – печаль», «безмятежность – радость – восторг», и т.д. [Плутчик, 1980, с. 3-33]

Для сравнения напомним основные характеристики мышления: главный его инструмент – это абстракция, которой свойственны дискретность и статичность (состояние покоя), в силу чего реальное движение в рамках мышления возможно лишь как иллюзия, наиболее точной аналогией которой является движение отдельных кадров в киноплёнке. Мышление лишено ценностной иерархии, что сегодня убедительно показывает информационный бит электронно-вычислительных машин. Истина в мышлении определяется как соответствие наших знаний действительности, и она в принципе недостижима, равно как и постижение с помощью мышления пределов, мышлением обслуживается лишь средняя зона

смысловых значений между ними.

#### **Исследование: основная часть**

Целью исследования является выяснение, какие изменения происходят в познающем сознании при вовлеченности его в экстремально активный динамический процесс по сравнению с обычным (условно «статичным») состоянием.

Система доказательств в имплицитном знании имеет свои особенности.

Как уже было отмечено, этот познавательный метод интеллектуально крайне непритязателен, он, можно сказать, вызывающе прост. При этом «языком» имплицитных истин являются не понятия, а столь же простые действия, значение которых можно уяснить лишь во взаимосвязи со средой. То есть совершенно по-разному будет оцениваться одно и то же элементарное движение, допустим, шаг человека с железнодорожной платформы: в одном случае, сделанный за секунду до подхода поезда, а в другом – шаг в проем открытой двери вагона уже после остановки состава. Любое наше действие, согласно Г. Риккерт, является однократно уникальным. Иллюстрировать работу имплицитного познавательного механизма возможно только на конкретных примерах в режиме «здесь и сейчас», а об их доказательности приходится судить по степени типичности, то есть, в данном случае, необходимо использовать методологию изучения массовых случайных явлений (генеральных совокупностей), описанных математиком Дьёрдьем Пойа на примере дождя, когда предсказуемым, причем предсказуемым в определенном количественном выражении, является лишь обобщенный конечный результат (объем осадков), но отнюдь не конкретные детали (падение отдельных капель) [Пойа, 1975, с. 281].

Второй особенностью имплицитного знания необходимо признавать то, что наиболее ярко оно проявляет себя в условиях экстремального дефицита или информации, или времени для принятия решений. Можно предположить, что, собственно, сам этот познавательный метод и сформировался в процессе преодоления затруднений такого рода. Быстрота изменения обстановки или ее неясность, с одной стороны, обычно парализуют мышление эмоциональным стрессом, а с другой – не позволяет осуществлять обработку информации традиционным путем, через формирование понятия–суждения–умозаключения. Имплицитный механизм отбрасывает этот обходной путь, опираясь лишь на чувственные формы ощущение–восприятие–представление, после чего сразу подключает заранее усвоенные (генетически или в ходе обучения) программы действий.

Одним из доступных, но при этом показательных примеров включенности в процесс движе-

ния сегодня может служить поездка на автомобиле. Рассмотрим этот динамический процесс применительно к поднятой теме.

Первое, на что приходится обращать внимание сразу после трогания машины с места, – на возникновение жесткой иерархии вещей и явлений. В движении происходит слом большинства ценностных приоритетов, навязываемых миром рациональности, например, марка автомобиля, его цена, престижность и проч. Для чистоты опыта мы едем ночью и на ничтожной по космическим меркам *средней* скорости в 150 км/час, что в реальности требует удержания стрелки спидометра на отметке 200 км/час и выше.

Вся масса больших и малых забот, которыми водитель жил до старта, в этом случае отступает на второй план, потому что актуальными для него становятся лишь четыре фактора, три из которых практически полностью укладываются в модель экспериментального исследования микромира, предложенную в свое время Нильсом Бором для иллюстрации принципа дополнительности, четвертый же соответствует ей лишь частично. Итак,

- направление движения (векторная величина) – пространственно-временной фактор. В нашем опыте он, впрочем, несколько упрощен за счет перемещения по поверхности земли, то есть как бы в двухмерном пространстве. Направление движения машины, напомним, обычно меняется поворотом рулевого колеса;

- скорость (скалярная величина) – это энергетически-импульсный фактор, который, согласно Н. Бору, является *дополнительным* к пространственно-временному фактору. В автомобиле он может меняться посредством воздействий водителя на педали газа или тормоза;

- сцепление колес с дорогой – фактор, который позволяет или устойчиво поддерживать заданное направление движения, или же скачкообразно его менять за счет перевода колес в скольжение. Данный показатель можно признать соответствующим такому явлению микромира как квантование – смена орбиты электроном. Квантование, мы знаем, может быть или векторным, или скалярным. И точно таким же образом скольжение автомобиля в повороте (приводящее к изменению радиуса дуги) достигается с помощью или «векторного способа» – резкого поворота руля, или же *дополнительного «энергетического»* способа – путем резкого нажатия на педаль газа или тормоза;

- применение к обстоятельствам, то есть необходимость объезжать какие-либо препятствия, неизбежно возникающие в процессе движения, – ключевой фактор, который содержит в себе двойственность сразу нескольких порядков. Напомним, что именно так форму-

лируется имплицитная истина – применение к внешним обстоятельствам. В имплиците это всегда достижение цели действия, в нашем примере – благополучный финиш безумной гонки. В данном факторе сталкиваются такие дихотомичные пары, как необходимость (детерминизм) и случайность (свобода), каузальность и эмерджентность, если шире, то рациональность и иррациональность, а еще (и это парадоксально) – нравственность и духовность.

В самом деле, в движении мы должны постоянно корректировать скорость и курс, умеряя тем самым собственные стремления, *смиряться*. Однако это обязательное для имплицитного сознания принижение собственного эго – ядра субъектно-объектного способа постижения мира – можно признать пассивным, потому что смиренность нравственности имеет рациональную природу. Вводимые им ограничения ориентированы на соблюдение установленных норм поведения, на учет мнения окружающих, то есть, по существу, это основанное на расчете подчинение воле обстоятельств. Следование этим рамкам вполне можно редуцировать к процессам, происходящим в микромире, соотносить с принципом неопределенностей Вернера Гейзенберга (частным выражением принципа дополнительности), в соответствии с которым «облака» орбит электронов в атомах имеют самые разные формы, определяемые постоянно воздействующими на электроны факторами.

То есть, для нашего случая, одного смирения может оказаться мало. Включенность в движение способна поставить, а рано или поздно в обязательном порядке ставит человека перед необходимостью производить куда более сложный экзистенциальный выбор, в отношении которого едва ли возможна прямая физикалистская редукция, это должен быть внутренний акт свободной воли. Например, если в пути под колеса вдруг бросается собака, а по ситуации жизнь животному можно сохранить, лишь повредив свой автомобиль. В этом случае человеку приходится выбирать между рациональным и иррациональным благом, между собственным благополучием и благополучием кого-то другого или других. Если он останавливается на втором варианте, то можно говорить о проявлении духовности, в основе которой лежит Любовь, чувство, которое принято считать личным и субъективным, но которое возникает, как мы это видим, из инвариантного общекатегориального физического процесса, из факта Движения.

Собственно, уже само рождение (с момента зачатия) человека как момент включения живого существа в реальность предполагает следование базовому принципу имплицитного знания

– применения к внешним обстоятельствам. Мы *принимаем* этот мир во всех его противоречиях и величии, попутно осваивая предложенные им когнитивные правила, то есть обучаемся совершать целесообразные действия при опоре на библиотеки моделей таких действий – наследственных и самостоятельно наработанных.

Очевидно, что предложенное здесь представление о любви тяготеет к Аристотелевскому понятию *philia* (φιλία), к добродетельной «любви разума», чувству, которое включает в себя верность друзьям, семье и сообществу. Для нас существенно, что в этом термине социальный аспект превалирует над индивидуальным.

Теперь попробуем дать собственное определение любви, памятуя о том, что, согласно имплицитным правилам, оно, с одной стороны, обязано быть парадоксальным (иррациональным), а с другой, должно привязываться к сиюминутному контексту, в данном случае, к специфике ученого дискурса. Поэтому рискнем соединить две несопоставимые вещи – математическую бесстрастность научных абстракций и неукротимую физиологическую страсть репродуктивного акта. Получается примерно следующее: любовь – это умножающееся делением.

#### Результаты исследования

В соответствии с предложенным методом эпистемологической топологии, то есть при обязательном разделении эксплицитного и имплицитного познавательных механизмов, в нашем исследовании смоделирована ситуация, в которой высокая динамика внешних событий позволяет на какое-то время блокировать работу мышления, что дает возможность наблюдать за проявлениями *дополнительного* (по Н. Бору) чувственного «телесного» знания в автономном режиме.

По результатам этих наблюдений можно сделать по меньшей мере два значимых в культурологическом аспекте вывода:

1. Вовлеченность в процесс движения порождает жесткую иерархию жизненных ценностей как важнейших составляющих реальности, что делает понятие «иерархия» определяющим в вопросе жизни и смерти.

2. Вовлеченность в процесс движения возводит весь корпус гуманитарных наук на прочный *физический* фундамент, тем самым лишая его особенного – «ущербного», по сравнению с «точными» науками, «гуманитарного» (в данном случае, в кавычках) статуса. Потому что ключевое для гуманитарной сферы, но при том не поддающееся рациональным определениям понятие «Любовь» основывается на физической категории высшей экстремальности – на факте Движения, она есть его порождение.

### Литература

1. Аристотель. Толика, или диалектика, и ее предмет. Сочинения в 4-х тт. Т.2. – М.: Мысль, 1978. – 688 с.
2. Князева Е.Н. Энактивизм: новая форма конструктивизма в эпистемологии. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив: Университетская книга, 2014. – 352 с.
3. Плутчик Р. Общая психоэволюционная теория эмоций. В R. Plutchik & H. Kellerman (ред.), Emotion: Theory, research and experience, Теории эмоций. Т. 1 – Нью-Йорк: Академическая пресса, 1980. – С. 3-33.
4. Пойа Д. Математика и правдоподобные

рассуждения / пер. с англ. И.А. Вайнштейна ; под ред. С.А. Яновской. – 2-е изд., испр. – М.: Наука, 1975. – 464 с.

5. Решетников С.Н. Опыт построения структурно-функциональной модели массовой коммуникации // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2013. – Т. 2. № 6 (7). – С. 12-21.

6. Садикова, В. А. Толика как система структурно-смысловых моделей порождения коммуникативного смысла и психолингвистика / В.А. Садикова // Слово и текст: психолингвистический подход. – 2014. – № 14. – С. 69-73.

---

## ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ ХОУВА-ШТРАУСА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ И ПРОГНОЗНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Сотова О.М. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье предпринята попытка вынести на обсуждение отдельные аспекты применимости теории поколений Хоува-Штрауса в контексте реалий современного мира.

**Abstract.** The article attempts to bring up for discussion certain aspects of the applicability of the Howe-Strauss theory of generations in the context of the contemporary world realities.

**Ключевые слова:** теория Хоува-Штрауса, теория поколений, исторические циклы, экономические циклы.

**Keywords:** Howe-Strauss theory, generation theory, historical cycles, economic cycles.

Предметом данной статьи является дальнейшее изучение

положений теории Хоува-Штрауса, описание которых приведено в нашей предыдущей статье от 2019 года, где положения теории были проиллюстрированы примерами смены поколений и проявления соответствующих им архетипов в США, России и Иране [Сотова, 2019].

В начале 2024 года в целях сбора и систематизации материалов по данному вопросу нами был создан Telegram канал [Generation Theory, 2024]. Данный формат дает возможность проиллюстрировать отдельные наблюдения релевантными примерами из области политики, культуры и общественной жизни, что позволяет нам исследовать культурный бэкграунд поколений, их взаимодействие и изменение личных качеств их представителей в течение жизни. Первые промежуточные результаты анализа нам хотелось бы вынести на обсуждение в рамках данной статьи.

### Популярность теории

Теория поколений Хоува-Штрауса получила широкое применение в области образования, менеджмента и HR как за рубежом, так и в России. В России адаптацией и практическим

применением теории с 2004 года занимается команда Евгении Шамис. Основными продуктами компании являются: информационный образовательный портал RuGenerations, где представлены публикации на данную тему [RuGenerations, 2024], и компания Sherpa S Pro, оказывающая услуги в области обучения и консалтинга крупным компаниям с развитой корпоративной культурой [Sherpa S Pro, 2024]. Интерес крупных компаний к подобным услугам обусловлен наличием в их штате большого количества сотрудников разных поколений.

Поколенческая классификация, а также выявление и объяснение особенностей коммуникации и мотивации представителей различных поколений способствует принятию эффективных управленческих решений и поддержанию продуктивных рабочих отношений между участниками корпоративной структуры, принадлежащих к разным поколениям.

### Социально-психологический эффект

Согласно психологическим исследованиям, потребность в причастности наряду с другими социальными потребностями является одной из базовых потребностей личности. Английские

психологи Дж. Тернер и Х. Жиль в конце 70-х годов изучали процесс осознания индивидом принадлежности к группе, обозначив его термином «групповая идентификация», основные положения которой заключаются в следующем:

- человек, отождествляя себя с какой-либо группой, стремится оценить ее положительно, поднимая таким образом статус группы и собственную самооценку;
- когнитивный компонент групповой идентификации состоит в осознании человеком принадлежности к группе и достигается путем сравнения своей группы с другими группами по ряду значимых признаков. Таким образом, в основе групповой идентичности лежат когнитивные процессы познания (категоризации) окружающего социального мира;
- эмоциональный компонент групповой идентичности неразрывно связан с когнитивным компонентом. Эмоциональная сторона идентичности заключается в переживании своей принадлежности к группе в форме различных чувств - любви или ненависти, гордости или стыда;
- поведенческий компонент проявляется тогда, когда человек начинает реагировать на других людей с позиций своего группового членства, а не с позиций отдельной личности с того момента, когда различия между своей и чужими группами становятся заметными и значимыми для него.

Итак, в сущности, групповая идентичность является диспозиционным образованием, то есть установкой на принадлежность к определенной группе. Как и любая установка, она состоит из трех компонентов - когнитивного, эмоционального и поведенческого и регулирует поведение человека в группе [Turner, Giles, 1981].

#### **Актуальность теории и ее прогнозный потенциал**

Мысль о том, что все в мире повторяется, возникла задолго до появления исторической науки в ее современном виде. Еще в Древнем Египте была сформирована концепция о цикличности всего сущего. Затем эта идея нашла продолжение в трудах мыслителей Древней Греции, а в XIX веке ее в своих трудах развивали европейские философы. О цикличности свидетельствуют календари майя, ацтеков, инков и других народов мира.

Тезис о вечном повторении хорошо раскрыт в индуизме. Согласно индуизму, вселенная существует лишь на протяжении дня Браммы – бога творения. Один такой день составляет примерно 4 320 000 лет. С наступлением «ночи Браммы» она исчезает, а затем появляется вновь, когда приходит новый день. Повторение архетипов же отражено в понятии сансары – круговоро-

та рождения и смерти в мирах, ограниченных кармой [Мюллер, 2009].

В Библии также отмечена цикличность существования, связанная с концом света. Согласно священному писанию конца человечество уже пережило один конец света (Всемирный потоп), а следующий цикл будет завершен, когда подобное событие повторится вновь, теперь уже в виде Судного дня.

Вопрос цивилизационной и экономической цикличности на протяжении долгого времени находили отражение в трудах российских и зарубежных ученых, таких как Н.Д. Кондратьев, Л.Н. Гумилев, О. Шпенглер, А. Тойнби, которые выделяли четыре этапа как исторических, так и экономических циклов: рост, расцвет, спад и угасание. Все теории цикличности, включая теорию Хоува-Штрауса, являющуюся предметом нашего исследования, вызывали живой интерес и в то же время подвергались критике.

Теория поколений Нила Хоува и Уильяма Штрауса также не претендует на универсальность, так как не учитывает социальных, национальных и религиозных особенностей, однако в полной мере отвечает поколенческой градации представителей среднего класса развитых стран, которая приобретает особую актуальность в контексте глобализации, то есть усиливающейся интеграции экономик и государств в результате товарного, информационного и культурного обмена продуктами.

Актуальность теории обуславливает и сравнительно небольшая продолжительность биологического существования человека, не позволяющая накопить и передать следующим поколениям свой опыт в объеме, достаточном для нравственного эволюционного скачка, в то время как технологические продукты совершенствуются и сопровождают человечество более продолжительное время. С этой особенностью связана цикличность трендов политической, социальной и культурной областей, а также архетипичность представителей доминантных и рецессивных поколений, описанных в теории Хоува-Штрауса. Новаторское сочетание описания временных циклов и психологических характеристик архетипов наряду с изменением этих характеристик в течение жизни их представителей и взаимного влияния поколений создает уникальную многомерную модель, широко применимую в современном социуме.

Дальнейшее исследование культурного бэкграунда, взаимодействия представителей поколений, существующих в едином временном континууме, исторических аналогий, социально-психологических аспектов личного и группового поведения представляет большой интерес для дальнейшего исследования и обладает впечат-

ляющим прогнозным потенциалом в части социальных, культурных, экономических и политических трендов современной реальности.

### Литература

1. Мюллер Ф.М. Шесть систем индийской философии / Пер. с англ. – М.: Изд-во Академический проект, 2009. – С.70-71.

2. Сотова О.М. Некоторые особенности коммуникации поколений в различных сферах общественной деятельности // Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 80-летию доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современ-

ная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана. – М.: Российский новый университет, 2020. – С.300-309.

3. Turner J., Giles H. The experimental social psychology of intergroup behaviour // Intergroup Behaviour. Oxford, 1981. – P. 66-101.

4. Generation Theory. Telegram канал. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/gentheory> (дата обращения 28.04.2024).

5. RuGenerations. Сайт. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenerations.su> (дата обращения 28.04.2024).

6. Sherpa S Pro. Сайт. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sherpaspro.com> (дата обращения 28.04.2024).

---

## КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ДЕСТРУКТИВНЫЕ СЕКТЫ

Тормозов А.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются способы вовлечения в деструктивные секты. Приводится классификация деструктивных и тоталитарных сект.

**Abstract.** The article discusses ways of becoming involved in destructive sects. The article provides a classification of destructive and totalitarian sects.

**Ключевые слова:** деструктивные секты, тоталитарные секты, вовлечение в секты, религиозные организации, неправительственные организации.

**Keywords:** destructive sects, totalitarian sects, involvement in sects, religious organizations, non-governmental organizations

Современная Россия столкнулась с новой угрозой – агрессивной экспансией тоталитарных (деструктивных) сект различного толка.

В настоящее время в России действует до двух тысяч различных сект, в которых состоят 600-800 тысяч человек. Основная часть, около 70%, – это молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет. 80% членов сект – люди с высшим и средним образованием. Хотя некоторые секты малочисленны, они представляют заметное явление в современном российском религиозно-духовном пространстве. В группу риска вовлечения в орбиту тоталитарных сект входит до 15-20% российских граждан, а для дестабилизации ситуации в какой-либо стране достаточно, чтобы 7% ее жителей стали адептами сект.

У большинства действующих в России тоталитарных сект идеологические центры и основные источники финансирования находятся за рубежом. При этом суммы, предназначенные для действующих в России религиозных организаций в два раза больше, чем финансирование некоммерческих организаций, имеющих статус иностранного агента.

Тоталитарные секты – это абсолютно новый тип сектантства, не имеющий аналога в прошлом. Для них характерны неизвестные ранее цели, методы пропаганды и вербовки, способы контролирования сознания своих адептов, а также противоправное взаимодействие с организованной преступностью и зарубежными спецслужбами. Широкое распространение информационно-телекоммуникационной сети Интернет предоставило практически неограниченные возможности для пропаганды своих идей и привлечения новых членов.

Целью тоталитарных сект в России и во всем мире является не столько увеличение численности своих адептов, но и укрепление имеющихся и захвате новых позиций влияния во всех сферах жизни общества, и прежде всего в политике и системе государственного управления.

Деятельность религиозных организаций и объединений, проповедующих религиозный фундаментализм, а также тоталитарных сект особо отмечена в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации в ряду угроз информационной безопасности страны,

которая является составляющей национальной безопасности.

Очень часто новые типы угроз, связанные с использованием религиозного фактора и непосредственно исходящих от деструктивных сект, проявляются в технологиях «цветных революций».

Анализ открытых источников свидетельствует о все возрастающей активности тоталитарных сект на территории России, их криминализации и политической активизации.

Следует отметить, что проблема тоталитарного сектантства в России мало изучена, несмотря на довольно обширный объем эмпирического материала, что объясняется, прежде всего, недостаточным количеством специалистов уровня экспертов.

Необходимо также сказать, что на сегодняшний день в российском и зарубежном сектоведении не существует единого подхода к проблеме тоталитарного сектантства, более того, не существует даже официально закрепленного за этим деструктивным явлением термина. В противодействии любым типам деструктивных идеологий хорошо зарекомендовал себя сравнительный критический текстовый анализ. Также хорошо успешно применяется способ борьбы с тоталитарным сектантством, когда борьба с сектами переводится из богословской в правовую и медицинскую плоскость, что позволяет рассматривать религиозные установки деструктивных организаций как своего рода прикрытие их преступной деятельности. Следует подчеркнуть, что в сектах людей удерживает не вера, а система контроля над сознанием, лишаящая индивида возможности свободного выбора. Основным способом нивелирования влияния сект на окружающее общество является создание их негативного имиджа посредством раскрытия компрометирующих их материалов. В качестве одного из основных источников информации выступают свидетельства бывших членов сект и людей, так или иначе пострадавших от их деятельности.

Огромный вклад в борьбу с втягиванием в деструктивные секты внес президент «Российской Ассоциации центров изучения религий и сект» (РАЦИРС), заведующий кафедрой сектоведения Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета А.Л.Дворкин, который, собственно, и ввел в своих работах понятие «тоталитарная секта» и представил развернутую концепцию тоталитарного сектантства [Дворкин, 1995].

Некоторые исследователи, занимающиеся изучением деятельности сект и культов с помощью общенаучной методологии, дистанцируются от любых оценочных заключений, как негативных, так и позитивных, утверждая, что

чаще всего люди попадают в секты в результате свободного религиозного поиска или выбора, а не по принуждению, оставляя вне поля исследования влияние вероучения сект на поведение адептов и их психосоматическое здоровье. Подобный подход характерен для узкого круга ученых, профессионально занимающихся вопросами сектантства исключительно в рамках своих дисциплин, главным образом на кафедрах религиоведения, социологии, психологии, философии в различных университетах мира.

В последнее время главной задачей является защита свободы совести и вероисповедания, что нередко ведет к игнорированию откровенно негативных аспектов деятельности сект и культов. Абсолютизация права человека на свободу вероисповедания даже в тех случаях, когда осуществление этого права может разрушительно сказаться как на самом индивиде, так и на его окружении, представляет собой серьезную угрозу безопасности государства.

Госдепартамент США и Комиссия США по религиозной свободе в различных странах мира готовят свои ежегодные доклады о состоянии религиозной свободы в России и странах СНГ, оставляя при этом без внимания факты нарушения прав и свобод последователей традиционных религий и индивидуумов, не исповедующих никакой религии.

Концепция тоталитарного сектантства, разработанная западным светским антикультовым движением и заимствованная многими российскими специалистами, исходит из того, что возникшие во второй половине XX в. тоталитарные секты представляют собой ранее не известный социальный феномен, что их природа существенно отличается от так называемых классических сект. Так, в отчете целевой группы «Обманчивые и косвенные методы убеждения и контроля» (DIMPAC), созданной в 1983 г. Американской психологической ассоциацией, было, в частности, сказано, что новоявленные секты отличаются от подлинных религий и термин «новые религии» к ним применять не следует, а с учетом современных реалий считают логичным для обозначения новоявленных сект введение термина «тоталитарная секта» (от лат. «totalis» – всеобщий), поскольку данные группы осуществляют тотальный контроль над поведением, мышлением, эмоциями адептов и получаемой ими информацией, а в качестве синонима термина «тоталитарная секта» – «деструктивная секта» и «деструктивный культ» (от англ. «destruct» – разрушать) [Report of the APA].

Тоталитарность сект «определяется не их верованиями, а методами их деятельности» [Дворкин, 1995, с.8].

Интересно следующее определение совре-

менной секты: «Группа, стремящаяся путем психологической дестабилизации добиться от своих членов безусловного подчинения, уменьшения критического мышления, разрыва с общепринятыми установками и представляющая угрозу для индивидуальных свобод, здоровья, образования и демократических институтов» [Четверикова, 2009, с.59], приведенное в докладе Комиссии по расследованию деятельности сект Национальной Ассамблеи Франции от 22 декабря 1995 г.

Необходимо подчеркнуть, что для тоталитарных сект характерны мобильность, способность мимикрировать, легко трансформироваться, маскируясь под различного рода нейтральные организации. Они могут действовать под видом курсов оптимизации бизнеса, агентств по трудоустройству, психологических тренингов, антистрессовых программ, центров народной медицины, кружков йоги и медитации, центров реабилитации для наркозависимых или бывших заключенных, курсов английского языка, секций восточных единоборств, правозащитных организаций. Следовательно, не во всех тоталитарных сектах присутствует религиозная составляющая.

Следует отметить, что очень часто секты уклоняются от регистрации в качестве религиозных объединений и регистрируются как общественные организации, тем самым избегая каких-либо проблем с регистрацией согласно Федеральному закону от 26 сентября 1997 г. «О свободе совести и религиозных объединениях» № 125-ФЗ и получая прямой доступ в учебные заведения.

Часто тоталитарные секты используют двухуровневый принцип организации своей деятельности: на поверхности мы видим организацию, декларирующую благородные цели, за которой скрывается теневая сеть, занятая деятельностью совсем иного рода.

Например, секта «Новый Акрополь» презентует себя как культурный центр, предлагающий широкий спектр лекций и семинаров по философии, истории, культуре, а также практическое обучение в различных творческих студиях и мастерских прикладного искусства. Однако, по имеющейся информации, за вывеской «культурного центра» действует законспирированная полувоенная оккультная группировка с ультраправой идеологией, для которой участники предлагаемых мероприятий являются вербовочным материалом.

В случае необходимости тоталитарные секты могут быстро провести реорганизацию, видоизменить свою деятельность, поменять название.

Некоторые эксперты называют тоталитарные секты усовершенствованной формой ОПГ.

По мнению профессора А.Дворкина, «по

существу, мы имеем дело с мафиозными структурами, скованными железной дисциплиной и беспрекословным повиновением своему руководству» [Дворкин, 1995].

При этом мотивация сектантов, как правило, намного сильнее и устойчивей, чем у обычных преступников вследствие особенной силы религиозной мотивации. Кроме того, лояльность и преданность адептов секты не идет ни в какое сравнение с уровнем доверия среди членов ОПГ.

Принципиальное отличие тоталитарных сект от сект прошлого заключается в том, что на первый план выходит коммерческая сторона деятельности, и их можно рассматривать как коммерческие культы или финансовые пирамиды с псевдорелигиозной надстройкой.

При этом апробируются способы финансирования с использованием максимально деформализованных каналов поступления денежных средств в Россию, в частности, через созданные в этих целях предприятия малого бизнеса, коммерческие фирмы, общественные организации.

Так, руководством созданного неопятидесятниками «Союза христиан-военнослужащих России» (СХВР) для облегчения легализации получаемых от иностранных покровителей денег был создан благотворительный общественный фонд «Преодоление».

Необходимо отметить, что даже в случае с некоторыми сектами отечественного происхождения можно проследить западный след. При этом необходимо учитывать, что значительная часть иностранных миссионеров въезжает в Россию по деловым или туристическим визам.

Тоталитарные секты внешне могут быть очень разными, но есть признаки, которые их объединяют. Прежде всего, это применение методов контроля над сознанием для создания стойкой психологической зависимости человека от секты – «система воздействия на сознание человека, которая разрушает его исходную личность и замещает ее новой, запрограммированной личностью» [Хассен, 2006, с.22].

Единой и общепринятой классификации тоталитарных сект не существует. Ни один из существующих подходов к этому вопросу нельзя назвать ни полностью исчерпывающим, ни полностью адекватным. Один из принципов деления действующих на территории России сект на группы опирается на самопозиционирование:

- псевдохристианские секты,
- секты восточной ориентации:
  - а) псевдоиндуистские секты,
  - б) псевдобуддийские секты,
- неоязыческие секты,
- психотерапевтические секты (психокульт-

ты),

- педагогические секты,
- целительские секты,
- оккультно-эзотерические секты и культы

движения «Нью Эйдж» (New Age).

Наиболее опасными, на наш взгляд, являются *неоязыческие секты (родноверы)*, в которых продвигается идея реставрации дохристианских верований древних славян и связанных с ними социальных институтов. В большинстве неоязыческих сект преобладают националистические и расистские идеи, откровенный антисемитизм и ненависть к христианству. К неоязыческому культу относятся следующие религиозные объединения: «Союз Славянских Общин Славянской Родной Веры» (ССО СРВ), «Круг Языческой Традиции» (КЯТ), «Велесов Круг», «Схорон еж Словен». К данной категории сект также можно отнести Движение «К Богодержавию» (КОБ «Мертвая вода»), «Церковь Нави» («Церковь Великой Белой Расы»), «Древнерусскую англистическую церковь православных староверов-инглингов» А.Хиневича, «Собор Руси Родов Славных» А.Будникова.

*Психотерапевтические секты (психокульты)*. Предлагают решить проблемы, сходные с теми, что входят в компетенцию психологов или психотерапевтов. Проводят бесчисленные семинары и тренинги. К ним следует отнести «Академию тренингов» М.Ляховицкого, «Синтон» Н.Козлова, «Центр позитивной психологии» А.Свияша.

*Педагогические секты* позиционируют себя как учебные заведения или образовательные центры, скрывают истинную природу своей организации под видом внедрения новых образовательных программ и методик. Примерами подобных культов являются Центр «Юнивер», школы «педагогов-новаторов» М.Щетинина, В.Бронникова, вальдорфские школы.

*Целительские секты* формируются вокруг различных так называемых целителей, экстрасенсов, «биоэнерготерапевтов», например «Институт самовосстановления человека» М.Норбекова.

*Движение «Нью Эйдж» («Новая эра»)* представляет собой конгломерат различных по степени деструктивности оккультных и эзотерических групп, учений, практик и культов, которые предсказывают скорую гибель христианства и вступление человечества в новую эру – Эру Водолея. Источниками этого движения являются теософия Е.Блаватской и Агни-Йога Рерихов, которые протодиакон А.Кураев назвал «сатанизмом для интеллигенции» [Кураев, 2006, с.18]. Они предсказывали появление с наступлением новой эры новой «шестой расы» сверхлюдей («человекобогов») [Блаватская, Рерих, 1993,

с.149].

В России действуют такие зарубежные ньюэйджевские секты и культы, как «Новый Акрополь», «Церковь Универсальная и Торжествующая».

По утверждению специалистов-сектоведов, в настоящее время популярность религиозных культов в России снижается, численность многих сект по сравнению с 1990-ми гг. сократилась в разы. На подъеме находятся коммерческие культы, действующие под видом психотерапевтических тренингов, центров целительства, секций йоги и медитации, экологических поселений, которые заманивают людей обещанием физического и духовного оздоровления [Колесниченко, Алехина, 2012].

Сектоведы выделяют **три основных способа вербовки людей в тоталитарные секты:**

1) через родственников, друзей, коллег по работе, которые уже состоят в секте;

2) посредством организованных сектой вербовочных мероприятий, которые могут принимать разнообразные формы;

3) люди подвергаются воздействию секты посредством СМИ, сети Интернет и других новейших информационных технологий.

В настоящее время для введения российских граждан в заблуждение многие секты используют для вербовки внешне нейтральные, нерелигиозные мероприятия: научно-практические конференции, художественные выставки, музыкальные фестивали, лекции по восточной культуре и медицине, уроки вегетарианской кулинарии, семинары по йоге, которая преподносится как внерелигиозная система упражнений, ведущая к оздоровлению, очищению организма, самосовершенствованию, спортивные мероприятия и т.д.

Псевдобуддийская секта «Карма Кагью» свои вербовочные мероприятия часто проводит под видом выставок буддийского искусства «Сокровища Тибета» и фестивалей буддийской культуры.

Харизматическая секта «Слово жизни» ежегодно организует так называемый открытый конкурс-фестиваль творчества «Призван быть первым», формальными организаторами которого значатся общественная организация «Мое поколение» и продюсерский центр «РВР-media». Эта акция позиционируется как культурное молодежное мероприятие, однако важной ее составляющей являются концерты религиозных ансамблей и публичные проповеди [Мухтаров: Электронный ресурс].

Очень часто свои мероприятия секты преподносят как социальные проекты, например, в виде создания центров по реабилитации наркозависимых. По мнению специалистов, наркореа-

билитация в подобных центрах состоит в замене зависимости от наркотиков на психологическую зависимость от секты и ее лидеров [Северов, 2004].

Для усыпления бдительности граждан деструктивные секты проводят свои мероприятия под видом благотворительных акций: «организации бесплатного питания для неимущих», «раздачи гуманитарной помощи», «поддержки молодых семей» и т.п.

Псевдохристианские секты довольно часто используют такой способ, как бесплатный показ фильмов религиозного характера с последующим вовлечением зрителей в дискуссию о вере. Подобные мероприятия, по мнению самих сектантов, собирают большие аудитории и привлекают тех, кто никогда не пришел бы на традиционное богослужение. Неопятидесятниками чаще всего демонстрируется американский фильм «Иисус» (The Jesus) Джона Хеймана.

Демонстрируемая версия фильма «Иисус» отличается от оригинальной версии фильма Д.Хеймана: многие евангельские слова заменены на фразы, характерные для учения неопятидесятников. Перед началом сеанса зрителям раздаются анкеты с вопросами об отношении к религии и просьбой указать личные данные, включая домашний адрес и телефон. Сразу после просмотра фильма зрителей приглашают «поговорить пару минут об увиденном».

Деструктивные секты часто используют в вербовочных целях различные бедствия и катастрофы. У саентологов, например, существует программа под названием «добровольные священники», которые под видом оказания бесплатной психологической помощи работают с пострадавшими и родственниками жертв терактов, аварий, катастроф.

Следует отметить, что нередко в ходе своих вербовочных акций секты прибегают к конфессиональной анонимности, не обозначая религиозную принадлежность, что является нарушением пункта 8 статьи 8 Федерального закона от 26 сентября 1997 года №125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях».

Для проведения своих вербовочных мероприятий сектанты арендуют кинотеатры, концертные залы, стадионы, дворцы культуры. Престижность места проведения акции может не только привлечь дополнительное количество людей, но и сформировать общественное мнение о легитимности деятельности секты, якобы признаваемой и поддерживаемой муниципальными властями. Так, секта «Новый Акрополь» с 2005 г. регулярно проводит свои мероприятия в Российской государственной библиотеке.

Деструктивные секты активно используют в своей информационно-пропагандистской

деятельности уникальные возможности сети Интернет. Почти 80% всего вербовочного процесса в России сегодня проходит через Интернет, где информационно-пропагандистская деятельность тоталитарных сект направлена главным образом на создание положительного имиджа среди россиян.

Действующие в России деструктивные секты сотрудничают друг с другом. Различные сектантские структуры используют различные методы в борьбе за выход в высшие эшелоны власти.

Как мы видим, многочисленные факты из отечественной и мировой практики свидетельствуют, что тоталитарные секты представляют опасность для личности, семьи, общества и государства. Борьба с ними должна вестись на уровне государства и спомощью граждан, чтобы не допустить втягивания людей в их преступную деятельность.

### Литература

1. Адливанкин И. Нашествие: в окружении сект и оккультизма / И.А. Адливанкин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Душепопечительского Центра святого праведного Иоанна Кронштадского, 2004. - 556 с.
2. Вагнер Питер. Воинственная молитва. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kingdomjc.com/Books/Preywar/04.htm> (дата обращения: 12.03.2024).
3. Дворкин А.Л. Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Нижний Новгород: ООО Издательство «Христианская библиотека», 2014. - 816 с.
4. Дворкин А.Л. Десять вопросов навязчивому незнакомцу, или Пособие для тех, кто не хочет быть завербованным. - М.: Информ.-консультатив. центр свмч. Иринаея еп. Лионского, 1995. - 44 с.
5. Ефимов И. Современное харизматическое движение сектантства: (Ист. очерк, критич. разбор вероучения, положение в настоящее время) / Священник Игорь Ефимов. - М.: ТОО «Природа и человек», 1995. - 319 с.
6. Колесниченко А., Алехина М. Вера в деньги // Новые Известия. 2012. 26 января. №11(3319).
7. Мухтаров Е. Использование сектами НПО и публичных мероприятий в целях спморекламы и вербовки. [Электронный ресурс]. URL: <http://iriney.ru/sekty-i-kultyi/sectovedenie/novosti-sektovedeniya/> (дата обращения: 12.03.2024).
8. Фильм «Иисус»: после просмотра - вербовка // Православная газета. - Екатеринбург, 2004. - №45(318).
9. Письма Елены Рерих. 1932-1955. - Новосибирск: Издательство «Вико», 1993. - 512 с.

10. Северов М. От наркотиков к беснованию // Аргументы и факты. 2004. – 21 января. - №3.

11. Хассен С. Противостояние сектам и контролю над сознанием: как работает контроль над сознанием, психология секты, как защитить себя и помочь близким, преодоление контроля над сознанием, освобождение без насилия, восстановление личности / пер. с англ. Л. Аскинази. – М.: Изд-во АСТ, 2006. – 317 с.

12. Четверикова О.Н. Лаборатории управления будущего: оккультные секты как партнеры ТНК // Россия XXI. – 2009. – № 4. – С. 52-83.

13. Report of the APA Task Force on Deceptive and Indirect Methods of Persuasion and Control, 1986. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cesnur.org/testi/DIMPAC.htm>. (дата обращения: 12.03.2024).

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО, ГОСУДАРСТВО

Тормозова Е.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье исследуются сущность и основные особенности искусственного интеллекта (ИИ) в Российской Федерации. Подчеркнуты достоинства и недостатки искусственного интеллекта. Упоминаются попытки создания ИИ, равного человеческому интеллекту. Приведены примеры искусственного интеллекта, которые уже существуют и используются в повседневной жизни.

**Abstract.** The article examines the essence and main features of artificial intelligence (AI) in the Russian Federation. The advantages and disadvantages of artificial intelligence are emphasized. Attempts to create AI equal to human intelligence are mentioned. Examples of artificial intelligence that already exist and are used in everyday life are given.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, технологии ИИ, обработка данных, нейронные сети.

**Keywords:** artificial intelligence, AI technologies, data processing, neural networks.

В настоящее время в науке ведутся интенсивные исследования по анализу, синтезу и внедрению систем с элементами искусственного интеллекта (ИИ) в различные области человеческой деятельности.

Так, проект Стэндфордского университета США One Hundred Year Study on AI (AI100) предусматривает регулярный созыв групп экспертов для обсуждения докладов о текущем состоянии дел в области искусственного интеллекта. В рамках проекта AI100 на сайте <https://aiindex.stanford.edu/> ведется Индекс ИИ (AI100) для фиксации прогресса в этой области. Согласно обобщенным отчетам по проекту AI100 количество публикаций в области ИИ за период с 2010 по 2023 год увеличилось более чем в 20 раз и составило 20 тысяч в год, количество студентов зачисленных на курсы ИИ увеличилось в пять раз в США и в 16 раз в масштабе всего мира.

Количество участников конференций, посвященных проблемам ИИ с 2012 года увеличилось на 800% и достигла уровня 13500 человек, а количество стартапов в области ИИ в США за этот период выросло в 20 раз и превысило 800 [Рассел, Норвиг, 2021, с. 63-64].

В октябре 2019 года Президент Россий-

ской Федерации подписал Указ Президента Российской Федерации «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». 22 августа 2021 года на площадке Парка «Патриот» (п. Кубинка, Московской области) Министерство обороны Российской Федерации организовало проведение научной конференции «Гуманитарные и социокультурные аспекты развития и применения технологий искусственного интеллекта (ИИ)». Общий посыл конференции заявлен в самом названии, однако тематика выступлений представителей ведущих научно-технических центров, образовательных организаций, правоохранительных и силовых ведомств России в основном отражала потребности страны в обеспечении безопасности в военной, правоохранительной и информационно-психологической сферах.

Следует заметить, что анализ опубликованных в сборнике конференции статей по проблематике ИИ свидетельствует, что внимание авторов большинства работ сосредоточено на функциях ИИ, сводимых исключительно к работе с базами данных в той или иной сфере человеческой деятельности. То есть ИИ рассматривается как суперкомпьютер, коим он

по сути и является, анализирующий огромный объем заложенных в него данных с функцией определения тренда развития экономической, политической, оперативной, военной и иной обстановки в мире (регионе).

Однако следует помнить, что главная функция интеллекта в прямом смысле этого слова, не ограничивается только обработкой данных, а в первую очередь определяется, с одной стороны созданием нового, нетривиального, творческого по сути интеллектуального продукта и возможностью самосовершенствования, с другой.

Интересно мнение директора Института системного программирования им. В.П. Иванникова РАН РФ, доктора физико-математических наук, академика РАН, члена-корреспондента Академии криптографии РФ, утверждающего, что «ИИ может рассматриваться как многоцелевая универсальная технология, которая может быть интегрирована практически в любую прикладную технологию или продукт» [Аветисян, 2021, с. 9].

Речь здесь идет в первую очередь о технологиях, которые:

а) опираются на уже известную, апробированную и понятную техническим специалистам систему принципов разработки и функционирования;

б) имеют определенный алгоритм, заданные параметры качества и условия его достижения.

Это характерно для:

— технических (роботизированные автомобильные и авиационные транспортные средства);

— информационно-технических (разработка ИТ-технологий, защита и взлом шифров закрытых баз данных, перехвата управления робототехническими изделиями и др.);

— диагностических (медицина, климатология, логистика и т.д.): лечебно-восстановительных (нейросети двигательных систем для людей с ограниченными возможностями, компенсация функций слуха, зрения и т.д.);

— лингвистических (распознавание речи, машинный перевод языков и т.д.);

— охраны правопорядка, расследования преступлений (распознавание изображений, отпечатков пальцев, генетического материала, идентификация лиц, совершающих противоправные деяния, генерация субтитров к изображениям, распознавание речи по активности лицевых мышц, определение лжи и реальных эмоций др.) отраслей научно-технической прак-

тики [О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации, 2021, ст. 5700].

При этом, конечно, всем нам следует осознать одну простую мысль – искусственного интеллекта как феномена в полном понимании этого термина не существует и не может существовать. А в повседневной жизни мы сталкиваемся лишь с алгоритмами машинного обучения, использующими нейронные сети. Причём чаще всего человек встречается с узкопрофильными моделями алгоритмов, которые могут выполнять одну задачу, но делают это максимально точно.

В настоящее время при всей своей метафоричности ИИ уже вошел в число глобальных угроз человечеству. Мировое сообщество объединяет усилия, чтобы достойно ответить и на него, что, по нашему мнению, приведет к состоянию большей устойчивости мировой политической системы, возможному формированию эффективного коллективного глобального управления и коллективной ответственности глобальных акторов. Но все это не гарантирует возникновения со временем новых глобальных политических вызовов.

Литература

1. Аветисян А.И. О проблемах создания доверенного искусственного интеллекта / Доверенный Искусственный интеллект: вызовы и перспективные решения / Д. Ю. Турдаков, А. И. Аветисян, К. В. Архипенко [и др.] // Доклады Российской академии наук. Математика, информатика, процессы управления. – 2022. – Т. 508, № 1. – С. 13-18.

2. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 // Собрание законодательства Российской Федерации от 14 октября 2019 г. № 41. Ст. 5700.

3. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400 // Собрание законодательства российской Федерации. 2021. № 27 (часть II). Ст. 5351.

4. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход / перевод с английского. – 4-е изд. – Т. 1: Обучение, восприятие и действие. – М.; СПб.: Диалектика, 2021. – 704 с.

5. Устинкин С.В., Рудаков А.В. Глобализация и российская идентичность в XXI веке // Обозреватель. – Observer. – 2018. – № 8 (343). – С. 62–71.

---

## СЕКЦИЯ 7. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

---

### РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ФОРМАТАХ РИТЕЙЛ-МЕДИА

Аксенова О.Н., Швец Е.В. (г. Воронеж, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена перспективам и основным факторам развития ритейл-медиа в России как нового и растущего канала продвижения, прежде всего, на эволюционном рынке цифровой рекламы.

**Abstract.** This article is devoted to the prospects and main factors for the development of retail media in Russia as a new and growing promotion channel, primarily in the evolutionary digital advertising market.

**Ключевые слова:** ритейл-медиа, ритейлеры, рекламные инструменты, цифровая реклама, медиамикс, маркетплейсы.

**Key words:** retail media, retailers, advertising tools, digital advertising, media mix, marketplaces.

Специалисты определяют ритейл-медиа как «совокупность каналов, которые розничные компании предлагают сторонним брендам для различных рекламных целей» [Почему в 2023 году нужно продвигать бизнес ...: Электронный ресурс]. Прежде всего, это магазины, которые дают другому бизнесу доступ к своим клиентам с помощью различных офлайн и онлайн инструментов. Ритейл-медиа - это не просто новый и растущий канал продвижения, но и эволюция рекламы. Первую волну роста цифровой рекламы возглавляли поисковики. Бенефициарами второй стали социальные сети. По мнению экспертов Insider Intelligence, следующая волна станет самой значимой – рынок цифровой рекламы завоевывают ритейлеры и маркетплейсы через рекламную коммуникацию непосредственно в каналах продаж. При этом ритейл-медиа развивается гораздо быстрее своих предшественников, чтобы завоевать значимые бюджеты рекламодателей новому каналу потребовалось всего пять лет [Ритейл-медиа в России: ... : Электронный ресурс].

Однако ритейл-медиа бывают не только в онлайн, и сама по себе медийность ритейлеров – подход не новый. Розничные ритейлеры активно предлагают shop-in-shop, indoor, используя все доступные экраны в торговом зале или прикассовой зоне, а также совместную с поставщиком рекламу в печати и на ТВ.

Ритейл-медиа – явление не новое. Например, американская сеть супермаркетов Walmart, основанная в 1962 году, рекламировала в магазинах товары своих поставщиков.

Первые ритейл-медиа появились в России

еще в конце 1990-х, но по-настоящему стали востребованы только с началом пандемии коронавируса. Локдаун спровоцировал рост покупок в онлайн. У того же Ozon в первом квартале 2020 года среднее количество заказов превысило 160 тысяч в сутки, что на 132% больше, чем годом ранее.

Первая полноценная платформа для автоматизации продажи и покупки рекламы появилась на Ozon в 2019 году, а только в 2022 году российские маркетплейсы начали предлагать click-out (возможность перейти на сайт продавца). Уход привычных социальных сетей стимулировал в 2022 году открытие Wildberries собственной платформы блогов, а на Ozon – производство видеоконтента.

Канал ритейл-медиа превращается в самостоятельный рекламный инструмент с желанной аудиторией, куда будут и дальше перераспределяться маркетинговые бюджеты.

К 1 февраля 2023 года четыре маркетплейса – Avito, Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет входили в топ-15 самых посещаемых российских сайтов.

Ритейл-медиа в России открывают рекламодателям новые возможности цифровой рекламы. Уход крупных рекламных платформ из России значительно опустошил рынок рекламного инструментария, аналитику и технологический стек. Ритейл-медиа, напротив, компенсируют инструменты соцсетей (стримы, блоги, сторис), поощряя UGC – контент, созданный пользователями. Так, Lamoda запустила сторис с подборками образов и идей подарков, а «Самокат» демонстрирует разнообразные рецепты.

Еще недавно ритейл-медиа не воспринимались как самостоятельный канал со своими правилами и законами. Показателен факт, что лишь в 2022 году Ассоциация развития интерактивной рекламы выделила ритейл-медиа как отдельную категорию в экосистеме рынка мобильной рекламы.

Ритейл-медиа бывают двух форматов:

- Собственные площадки розничных магазинов, на которых бренды могут купить рекламу.
- Агрегаторы – это посредники, которые на своих ресурсах создают рекламные кабинеты и объединяют розничных продавцов в сеть.

В первом случае ритейлеры строят медиа полностью на своих ресурсах, а все данные, которые используются в рекламе, собраны ими лично.

Во втором случае у ритейлеров не было ресурсов, либо они не захотели настраивать платформу и обратились к посредникам. Посредники за некую плату предоставили розничному магазину возможность размещать рекламу на своем сайте и в приложении через их платформу. Теперь бренды обращаются не к ритейлеру напрямую, а к посреднику. Через него покупают рекламу, которая в итоге отображается на сайтах ритейлера.

В ритейл-медиа используются следующие рекламные инструменты: баннер на главной странице, карточка товара, всплывающие таргетированные виджеты, продвижение в поиске/каталоге, а также продвижение рич-контента через посты, сторис, блоги, UGS и специальные проекты.

Email-рассылка для покупателей с предложениями дня – один из самых недорогих и часто используемых форматов для рекламы конкретного продукта.

Спонсорские полки – подборки товаров бренда на отдельной полке с заголовком, подзаголовком и брендированной иконкой:

Иногда, чтобы решить задачи рекламодателя, классических инструментов недостаточно. Тогда на помощь приходит более креативный формат – спецпроект. Он используется, если нужно выстроить знание о бренде, рассказать о событии или спецпредложении и повысить лояльность клиентов.

Как вариант продвижения бренда можно использовать механики с тематическими разделами каталога. Например, сезонными (подготовка к школе или дачным работам) или приуроченными к праздникам.

Также существует возможность создавать брендированные категории, когда на площадке появляется раздел с товарами отдельных производителей.

Кроме стандартных баннеров и брендовых

полок, крупнейшие отечественные площадки предлагают размещение в своих соцсетях, на стримингах, телевидении, и даже офлайн – на уличных баннерах. Некоторые площадки приветствуют индивидуальные рекламные форматы, коллаборации, кросс-промо.

Рассмотрим использование брендом SYNERGETIC возможностей рекламной площадки Озон. На данном ритейл-медиа реализуются имиджевые форматы, такие как банеры, видеобанеры, а также товарная реклама, например, трафареты. Все эти инструменты помогают увеличивать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Ритейл-медиа более конверсионные, чем традиционные медиа-перформансы, поскольку на маркетплейсы люди приходят с целью совершения покупки. Средняя категоричная статистика **Conversion Rate (коэффициента конверсии)** из кликов к продаже из имиджевых форматов примерно 0,1%, а продуктовых форматов - 18%. Во всех форматах с высокой конверсией есть подводные камни. В первую очередь они связаны с тем, что у маркетологов бренда нет в распоряжении всех данных, которые хотелось бы иметь. Многие маркетплейсы не предоставляют такой статистики, позволяющей анализировать эффективность медиа полноценно и глубоко. Однако, Озон предоставляет большое количество информации, но не дает данных о том, как все форматы, которые использует SYNERGETIC в данном ритейл-медиа, работают с точки зрения эффективности конверсии к продаже. Не стоит забывать, что на заказы клиентов влияет множество факторов: события, происходящие в мире и на рынке, накопленный уровень знаний, репутация бренда SYNERGETIC. Всего 20-30% от всего объема продаж связаны с решениями, совершаемыми под воздействием внешних факторов, а 80% - продвижение в ритейл-медиа. Некоторые форматы обладают большей емкостью и медленнее выходят на плато, достигая уровня безубыточности, а другие делают это быстрее. У бренда SYNERGETIC наибольшая емкость на Озоне у такого формата, как трафареты. Однако это вовсе не означает, что нужно взять и потратить весь бюджет на трафареты Озона. Бренду нужен идеальный медиамикс, учитывая то, что каждое медиа со своей скоростью отдает продажи. Для более глубокого понимания SYNERGETIC нужна многофакторная модель, которая учитывает и внешние и медийные факторы, а также различные события, которые происходят с компанией. Сквозная аналитика показывает, что привело человека к покупке, а новая эконометрика – что убедило его совершить покупку. Используя все эти знания, можно составить оптимальный медиамикс, приводящий к росту продаж, кото-

рые приносят ритейл-медиа.

Все описанные выше и используемые инструменты уже зарекомендовали себя среди FMCG-брендов (товары частого применения), для которых ритейл-медиа – это фактически единственный способ сразу конвертировать рекламу в покупку.

Специалисты единодушны в своих прогнозах активного развития мирового рынка ритейл-медиа. Его будут определять два фактора:

во-первых, на него повлияет бурный рост e-commerce-индустрии. По данным Data Insight, к 2024 году 38% всех продаж на российском рынке розничной торговли будут осуществляться в онлайн;

во-вторых, фактор, который определит мировое развитие ритейл-медиа – прекращение использования third party cookies. Согласно IAB, 60% маркетологов считают, что отказ от них приведет к увеличению рекламных бюджетов, и в результате компании будут вынуждены перейти к использованию first party data. А это значит, что они будут искать площадки, предоставляющие такие данные. Этими площадками станут интернет-магазины и маркетплейсы. В России, к этим двум факторам добавляется третий – уход зарубежных рекламных инструментов. Из-за

потери высокоэффективных способов таргетированной коммуникации с целевой аудиторией отечественные компании уже активно тестируют возможности маркетплейсов, в том числе в кликаут-формате. И, судя по трех- и даже четырехзначным показателям ROMI и ROAS, продолжают это делать и дальше, чем определяют стремительное развитие рынка ритейл-медиа [Retail media vs. retail media network: Электронный ресурс].

#### Литература

1. Почему в 2023 году нужно продвигать бизнес через ритейл-медиа и причем тут маркетплейсы [Электронный ресурс]. URL: <https://fcproject.ru/timeline-sf-ru-o-retail-media-20230314/?ysclid=lseut625m024975016> (дата обращения: 11.04.2024).

2. Ритейл-медиа в России: тренды, инсайты и лучшие практики [Электронный ресурс]. URL: [https://new.retail.ru/marketing/reklama/riteyl-media\\_v\\_rossii\\_trendy\\_insayty\\_i\\_luchshie\\_praktiki/?ysclid=lsev1czk1x309466775](https://new.retail.ru/marketing/reklama/riteyl-media_v_rossii_trendy_insayty_i_luchshie_praktiki/?ysclid=lsev1czk1x309466775) (дата обращения: 15.04.2024).

3. Retail media vs. retail media network [Электронный ресурс]. URL: <https://smartplacementads.ru/blog/chto-takoe-retail-media/#rec673378780> (дата обращения: 15.04.2024).

---

## СОДЕРЖАНИЕ ЗАЧИНОВ СТАТЕЙ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

Каталкина Н.А., Богданова Н.В. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Целью данного исследования является выявление отличительных особенностей зачинов статей рубрики «Политика» в немецкоязычных СМИ. Проведенное исследование показывает, что зачины статей политической тематики в немецкоязычных онлайн-изданиях имеют жестко фиксированный объем – в среднем 2 предложения. С учетом особенностей содержания зачинов можно выделить моносодержательные зачины и комплексные зачины, состоящие из компонентов, выполняющих информативную функцию и продвигающую функцию. Большинство зачинов статей на политическую тематику являются комплексными с преобладанием компонентов содержания информативного характера.

**Abstract.** The purpose of this study is to identify the distinctive features of the lead paragraphs in the “Politics” section in German-language media. The study shows that the lead paragraphs of articles on political topics in German-language online publications have a strictly fixed length - on average 2 sentences. Taking into account the content of the lead paragraphs, we can distinguish mono-content lead paragraphs and complex lead paragraphs, consisting of components with an informative function and a promoting function. Most of the lead paragraphs on political topics are complex with a predominance of informational content components.

**Ключевые слова:** язык СМИ, статьи политической тематики, зачин, информативная функция, продвигающая функция.

**Keywords:** media language, political articles, lead paragraph, informative function, promotional function.

Развитие технологий привело к существенно-му изменению рынка средств массовой инфор-

мации (СМИ). Все реже читатели выбирают печатные источники информации, все большее

значение приобретают электронные версии изданий, размещаемые в интернете. Электронные СМИ публикуют на своих сайтах в открытом доступе, как правило, лишь репрезентативный блок сообщения, состоящий из заголовка, зачина и в большинстве случаев иллюстрации. Для прочтения полного текста большинства статей онлайн-изданий, необходимо оплатить абонентскую плату. Таким образом, привлекательность репрезентативных блоков статей определяет не только популярность СМИ среди читателей, но его коммерческий успех.

Заголовки газетных статей неоднократно становились предметом лингвистического исследования [Верещинская, 2007; Лютая, 2007; Krasina, Souadkia, 2020; Пономарчук, 2022]. Существует также ряд работ, выполненных, в первую очередь, в русле журналистики, посвященных рассмотрению особенностей функционирования и классификации зачинов публицистических текстов, однако их комплексному лингвистическому анализу, на наш взгляд, до сих пор было уделено недостаточно внимания.

Целью данного исследования является определение отличительных особенностей зачинов статей, относящихся к тематической рубрике «Politik» («Политика») в немецкоязычных СМИ. Материалом исследования послужили публикации онлайн-изданий журнала «Der Spiegel» [<https://www.spiegel.de>], а также газет «Süddeutsche Zeitung» [<https://www.sueddeutsche.de>] и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» [<https://www.faz.net>] за 2024 год. В ходе работы было проанализировано в общей сложности 600 зачинов статей, отобранных методом сплошной выборки.

Зачин публицистической статьи представляет собой абзац, расположенный непосредственно под заголовком статьи и выделенный особыми графическими средствами, например, курсивом, полужирным шрифтом и/или расположением на странице, отличающимся от расположения основного текста статьи. Синонимами термина зачин в работах различных исследователей являются лид или вводка [Стеценко, 2016].

Т.Д. Демидова, считает, что основной функцией зачинов является ознакомительная, состоящая в передаче в концентрированном виде основного смысла статьи [Демидова, 2019, с. 73]. Кроме того, важной задачей зачина является привлечение внимания читателя к основному тексту статьи [Архипова, 2015, с. 86], то есть продвигающая функция.

Т.А. Ленкова отмечает, что понятие лид изначально появилось в американской журналистике, в которой для него характерна трехчастная структура: «задира» (teaser — «задира» и собственно синоним к словам «лид» и «вводка»)

должен заинтересовать читателя, зацепить его внимание; текст — сжатое обобщение всего содержания материала; связка — это мостик между лидом и материалом в целом, он анонсирует то, что самое интересное ожидает дальше» [Ленкова, 2023, с. 181].

Современные исследователи предлагают различные классификации зачинов. Классическим считается разделение на суммарный зачин, представляющий ответ на ключевые вопросы к тексту статьи (кто? что? когда? где? почему? как?); ударный зачин, включающий лишь краткое и яркое изложение некоего необычного факта; описательный зачин, дающий краткий портрет предмета рассказа; контрастный зачин, построенный на противопоставлении; зачин, включающий в себя вопрос; фоновый зачин, предлагающий описание обстановки, в которой происходит действие; зачин с использованием цитаты; юмористический зачин [Щур, Ревякина, Федотова, 2014, с. 30-31]. Х. Ван выделяет следующие виды зачинов: резюме, представляющее собой краткое изложение результатов статьи; репрезентативный зачин, отражающий лишь один из аспектов излагаемого в статье материала; динамический зачин, в котором задается некоторая конфликтная ситуация; цитатный; вопросный; аналитический; анонс; контрастный; статистический; анекдотический; ретроспективный, а также синтетический зачин, совмещающий несколько из вышеприведенных типов [Ван, 2008, с. 100]. Т.Д. Демидова различает лид одного элемента, после прочтения которого сохраняется интрига; повествовательный лид или лид-рассказ, передающий краткую хронологию событий; лид «затяжной прыжок», состоящий из нескольких абзацев, заканчивающихся описанием главного события; лид-объяснение, формирующий общее представление о событии; и лид «стаккато», состоящий из ряда коротких фраз [Демидова, 2019, с. 74-77]. Т.А. Ленкова выделяет прямой лид, отражающий все основное содержание текста статьи; и затяжной лид. Прямые лиды в свою очередь подразделяются на обобщающие лиды; модифицирующие лиды, представляющие лишь 2–3 аспекта сообщения; расколотые лиды, описывающие лишь одно из освещаемых в статье событий; и оберточный лиды, охватывающий сразу несколько событий. Затяжные лиды также распадаются на сценические, повествовательные, специальные и авторские [Ленкова, 2023, с. 184-187].

Следует отметить, что зачин современных немецкоязычных онлайн-изданий как правило состоит из базовой и вспомогательной части. Базовая часть вводит читателя в содержание основного текста статьи, а вспомогательная часть предоставляет информацию о дате и

времени публикации статьи, о количестве времени, необходимом на ее прочтение, об авторе публикации и его местонахождении, об оценке статьи другими пользователями.

Анализ статей из тематической рубрики «Политика» ведущих немецкоязычных онлайн-изданий показывает, что средний объем зачина составляет 2,1 предложения. При этом в 20 % случаев используются сложные предложения, разделенные двоеточием, представляющие собой по сути два самостоятельных простых предложения, в первом из которых предлагается абстрактное описание некоторой ситуации, а во втором конкретизирующая его фактическая информация: *Auf seiner Wahlkampftour hat sich der Spitzenkandidat der indischen Opposition von Mahatma Gandhi inspirieren lassen: In 63 Tagen besuchte er 335 Wahlkreise. – Во время своего предвыборного тура основной кандидат индийской оппозиции был вдохновлен примером Махатмой Ганди: он посетил 335 избирательных округов за 63 дня.*

В большинстве случаев зачины статей на политическую тематику представляют собой сложные смысловые комплексы. Лишь 30 % из проанализированных нами зачинов содержат один компонент содержания, в остальных случаях мы наблюдали сочетание 2-3 компонентов. Ведущим компонентом содержания зачина статей на политическую тематику является предельно сжатое описание ключевого события. Краткая информация о сложившейся ситуации содержится в 83,3 % зачинов. Однако в большинстве случаев информационный блок дополняется другими компонентами содержания. Чаще всего он встречается в комбинации с противопоставлением, служащим средством привлечения внимания читателей. Противопоставление может быть реализовано на лексическом или семантическом уровне. Лексическим маркером противопоставления является использование антонимов и других слов и выражений с взаимоисключающим значением в рамках одного предложения: *Weg mit dem Bürgergeld, her mit einer Grundsicherung, die die Menschen stärker fordern soll... – Долой деньги граждан, да будет элементарная безопасность... Aus einer vertraulichen Sitzung des Verteidigungsausschusses sickerten Informationen durch... – С конфиденциального заседания комитета по обороне просочились сведения...* Противопоставление на семантическом уровне всегда предполагает столкновение двух различных мнений: *SPD-Fraktionschef Rolf Mützenich hatte im Bundestag über die Perspektive gesprochen, den Ukrainekrieg einzufrieren. Jetzt gibt es Kritik von einem Parteifreund: Verteidigungsminister Pistorius warnt vor einem*

*»Diktatfrieden«.* – Лидер парламентской группы СДПГ Рольф Мютцених высказался в Бундестаге о перспективе заморозки войны на Украине. Теперь звучит критика со стороны товарища по партии: министр обороны Писториус предостерегает от «навязанного мира». В исследованном нами корпусе текстов только информация о событии и противопоставление противоположных точек зрения, являлись компонентами моносодержательных зачинов.

В качестве дополнительного компонента содержания комплексных зачинов в 36,6 % случаев выступала ссылка на некий сторонний источник информации. В качестве реферируемого источника может выступать высказывание конкретного лица либо данные социологических исследований: *Mit »Tricks« versuche die Gegenseite, die Legalisierung von Cannabis zum 1. April im Bundesrat zu kippen, hat Gesundheitsminister Lauterbach gewarnt. – Министр здравоохранения Лаутербах предупредил, что его оппоненты пытаются использовать «уловки», чтобы отменить легализацию каннабиса в Федеральном совете к 1 апреля. Laut einer Studie liegt die Demokratie in vielen Ländern darnieder. – Согласно одному исследованию, во многих странах демократия находится в упадке.* В зачине также может даваться ссылка и на общественное мнение в целом: *Darin sind alle einig. – Все согласны с этим.* Отсылка к стороннему источнику оформляется при помощи соответствующих грамматических средств – формы конъюнктив I, предлогов *laut, so* (согласно, по словам), а также глаголов речевого действия, например, *behaupten* (утверждать), *kritisieren* (критиковать), *warnen* (предупреждать), *widersprechen* (противоречить).

Помимо краткого описания ключевого события в информативный блок может входить информация о времени действия, входящая в 13 % зачинов, и о месте действия в 3 % зачинов, а также отсылка к предшествующим событиям в 7 % зачинов: *Das ist die Lage am Dienstagmorgen. – Таково положение во вторник утром. Unterwegs in Swing State Arizona, wo jeder vierte Wähler hispanische Wurzeln hat. – Репортаж из колеблющегося штата Аризона, где каждый четвертый избиратель имеет латиноамериканские корни. Wieder Aufregung im Taurus... – Снова волнение из-за (ракеты) Taurus ...*

Для привлечения внимания читателей и создания интриги в 17 % зачинов информация о ключевом событии дополняется вопросами, которые, вероятно, мог бы задать по этой тематике гипотетический читатель и ответы на которые он сможет найти в основном тексте

статьи, например: *Wie weiter am Arbeitsmarkt und in den Jobcentern? Die CDU will das Bürgergeld abschaffen und durch ein neues System ersetzen. Die Grünen kritisieren diesen Plan scharf. – Что будет дальше на рынке труда и в центрах занятости? ХДС хочет отменить социальные выплаты и заменить их новой системой.*

В достаточно редких случаях – лишь в 10 % зачинов из проанализированного нами корпуса статей – встречается имплицитная оценка описываемого в тексте статьи события: *Schön blöd, wer sich mit einem faktischen bedingungslosen Grundeinkommen noch um eine Beschäftigung bemüht. Noch dümmel, dass die Ampel nicht gegensteuert. – Довольно глупо: кто же будет пытаться найти работу с фактическим безусловным базовым доходом. Еще глупее, что ампельная коалиция не принимает против этого меры.*

В 6 % текстов чтобы заинтересовать читателей содержанием статьи, зачин строится по принципу загадки, формулируемой как сочетание не имеющих очевидного отношения друг к другу явлений: *Kein Machtwechsel im Kanzleramt. Ein Minister in Wasserstoffnot und ein Kibbuz ohne Kinder. – Смены власти в Ведомстве федерального канцлера не будет. Министру не хватает водорода, и киббуц без детей.*

Лишь 3 % зачинов имеют открытую концовку, указывающую на основное содержание статьи, но не передающую его сути: *Dan Goldfus bekämpft mit seinen Fallschirmjägern die Hamas im Gayastreifen. Und von dort schickt er eine unverblümete Botschaft an Politiker in Jerusalem. – Дэн Голдфус и его десантники сражаются с ХАМАС в секторе Газа. И оттуда он посылает резкий сигнал политикам в Иерусалиме.*

Следует отметить, что для языка зачинов статей на политическую тематику немецкоязычных электронных СМИ характерно отсутствие образности и эмоциональности, что служит средством создания эффекта объективности передаваемой ими информации. Лишь в достаточно редких случаях используются лексические средства усиления значения, например, *wie noch nie (как никогда раньше), enorme Herausforderungen (сложнейшие вызовы).*

Проведенное исследование показывает, что зачины тематической рубрики «Политика» немецкоязычных онлайн-изданий имеют довольно жестко фиксированный объем – в среднем 2 предложения. С учетом особенностей содержания зачинов можно выделить моносодержательные зачины и комплексные зачины. Моносодержательные зачины включают в себя либо краткую информацию о ключевом событии, либо противопоставление двух противоположных точек зрения. В комплексные зачины поми-

мо сообщения о событии может входить некий дополнительный компонент или компоненты информативного характера, например, ссылка на источник, время либо место действия, а также отсылка к предшествующим событиям; и/или продвигающего характера, задачей которого является, в первую очередь, привлечение внимания читателя, например, вопрос, некоторое противопоставление, оценка, загадка или открытая концовка. Большинство зачинов статей на политическую тематику являются комплексными, при этом в них преобладают компоненты информативного характера. Для языка зачинов статей политической тематики характерно отсутствие эксплицитной эмоциональности.

### Литература

1. Архипова Ю.А. Реализация точки зрения автора в зачине французского газетного репортажа. – Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 6 (717). – С. 85-94.
2. Ван Х. Особенности структуры русских газетных текстов. – Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 74-1. – С. 97-103.
3. Верещинская Ю.В. Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики / Ю.В. Верещинская // Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов. – М.: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2007. – С. 17-25.
4. Демидова Т.Д. Лид как смысловой ориентир публицистического текста (на материале курского интернет-журнала «Морс») // Курское слово. – 2019. – № 20. – С. 73-77.
5. Ленкова Т.А. Лид – структурный элемент статьи и самодостаточный текст. – Филология и человек. – 2023. – № 1. – С. 179-191.
6. Лютая А.А. Структурные особенности и прагматическая роль современных газетных заголовков // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2007. – № 2 (20). – С. 101-105.
7. Пономарчук Ю.В. Особенности определения понятия «газетный заголовок» / Ю. В. Пономарчук // Languages in Professional Communication. – 2022. – 28 апреля 2022 года. – Р. 311-315.
8. Стеценко Н.М. Лид новостного медийного текста в аспекте речевого воздействия / Н. М. Стеценко // Наука и мир в языковом пространстве : Сборник научных трудов II Республиканской очно-заочной научной конференции, Макеевка, 23 ноября 2016 года / Редколлегия: Е.В. Горохов, Н.М. Зайченко [и др.]. – Макеевка:

Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, 2016. – С. 435-439.

9. Щур В.В., Ревякина Т.Л., Федотова Н.В. Заголовки и зачины текстов как неотъемлемая часть газетной публикации. – Приоритетные научные направления: от теории к практике. –

2014. – № 9. – С. 29-33.

10. Krasina E.A., Souadkia M. Online English Newspaper Headlines as Media Linguistics Phenomenon (an Attempt of Linguistic Description). – Theoretical and Practical Issues of Journalism. – 2020. – Т. 9. – № 1. – С. 136-148.

## РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ

Китанина Э.А., Хомич А.А. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье поднимается проблема речевой агрессии в медиатексте сетевого дискурса. Исследование основано на междисциплинарном подходе, объединяющем медиалингвистику и психолингвистику. Основная цель работы - определить способы обнаружения речевой агрессии в медиатексте и выявить роль психолингвистического аспекта в проявлении агрессии. Для достижения этой цели решаются задачи изучения медиатекста новостных Telegram-каналов, описания особенностей языка в мессенджере Telegram, классификации способов выражения агрессии, анализа реакций адресатов и других методов и приемов лингвистического анализа. Материалом для исследования послужили медиатексты из 40 новостных Telegram-каналов. В результате исследовательской работы выявлены универсальные черты речевой агрессии и определена ее роль в сетевом дискурсе.

**Abstract.** The article considers the problem of speech aggression in the media text of network discourse. The research is based on an interdisciplinary approach that combines media linguistics and psycholinguistics. The main goal of the work is to determine the ways of detecting speech aggression in a media text and to identify the role of the psycholinguistic aspect in the manifestation of aggression. To achieve this goal, the tasks of studying the media text of Telegram news channels, describing the peculiarities of language in Telegram messenger, classifying the ways of expressing aggression, analysing the reactions of addressees and other methods and techniques of linguistic analysis are solved. The material for the study was media texts from 40 news Telegram channels. As a result of the work the universal features of speech aggression are revealed and its role in the network discourse is defined.

**Ключевые слова:** медиатекст, речевая агрессия, психолингвистика, маркеры агрессии.

**Keywords:** media text, speech aggression, psycholinguistics, aggression markers.

Медиатекст, возникающий в сетевом дискурсе, привлекает внимание многих российских и зарубежных исследователей, в первую очередь, по причине регрессивных изменений, продиктованных этой новой областью общения.

Наибольший интерес на данный момент вызывает проблема выявления и изучения такого феномена, как речевая агрессия в медиатексте, так как она влечет за собой систематические нарушения принципов, базирующихся на уважении человеческого достоинства, допускает дискриминацию по различным признакам, что приводит к формированию негативного отношения к определенным общественным группам, увеличивает рост числа общественных конфликтов и впоследствии приводит к нарушению законодательства РФ.

В работе осуществлен междисциплинарный подход к речевой агрессии с позиции медиалингвистики. Такой подход дает возможность квали-

фицировать речевую агрессию как многоаспектное поведение пользователей современных российских мессенджеров и позволяет выявить универсальные черты речевой агрессии в сетевом дискурсе.

Медиатекст представляет собой основную единицу языка СМИ и рассматривается нами как:

1) уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.);

2) совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики [Казак, 2014].

Характерные признаки: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость.

Типы медиатекста: новость, информационная аналитика и комментарий, публицистика (тематические материалы), реклама.

Условия существования медиатекста: производство «на поток», специфический характер массмедийной интертекстуальности, коллективное производство текстов, многофункциональность массовых коммуникаций, открытость для многочисленных интерпретаций, поликодовость текста (смешение с разными невербальными знаковыми системами), массовая аудитория, медийность (воспроизведение посредством разнообразных передающих каналов) [Добросклонская, 2008, с. 201].

Среди лингвистических особенностей языка современных российских СМИ, таких как диалогизация медиатекста новостного контента, интимизация обстановки, использование типизированных речевых конструкций (шаблонов), повсеместное употребление аббревиатур и сокращений в качестве устойчивых лексических единиц, иноязычные заимствования [Ерина, 2017, с. 19-22], наибольший интерес для нас представляет широкое использование вербализованных средств агрессии.

По данным исследования аудитории Telegram в России, проведенным онлайн-журналом Skillbox Media, он стал самым популярным мессенджером в России в марте 2022 года — его доля составила 63% от общего трафика пользователей всех российских операторов сотовой связи. Мы определили, что своей популярности среди пользователей он обязан политикой приватности и конфиденциальности: сквозное шифрование для защиты сообщений, таймер самоуничтожения сообщений, возможность использовать авторскую маску или скрыть свою личность, не внося в базу данных никакой персональной информации, а также возможность создавать боты и рассылки. Данный феномен влечет за собой изменения в коммуникации юзеров на платформе. С одной стороны, между коммуникантами устанавливаются более тесные отношения — речевое поведение становится более свободным, «практически прямым», а не теле-опосредованным. Однако, с другой стороны, мы можем говорить о так называемой «тотальной публичности», когда в зависимости от целей и мировосприятия человек экспонирует собственный опыт, что приводит к некоторому «стиранию границ». Медийный человек ежедневно воспринимает сотни медиатекстов, которые никем не ограничиваются и не фильтруются. Так, доверие к такого рода информации, и, соответственно, ее производителю — адресанту, теряется. Возникают фейки (фейк-новости и фейк-аккаунты), байты, содержащие агрессивный речевой контент — все это направлено не на информирование аудитории, а на привлечение внимания — лайки, комментарии, репосты и т.д. Так, мы пришли к выводу, что

медиатекст новостных Telegram-каналов перешел от информативного к развлекательному и эмотивному и зачастую использует для своих целей агрессивные компоненты.

Ярче всего данный феномен, на наш взгляд, проявляется в разделе новостных Telegram-каналов. Нами были рассмотрены более 40 каналов мессенджера («KOSTI», «КК», «Проект Шмеля — Катя Конасова», «Mash на Мойке», «Антиглянец», «Осторожно, новости», «Топор 18+», «Readovka», «Двач», «КБ» и др.) и более 100 медиатекстов новостных постов, содержащих грубые нарушения базовых принципов человеческой морали и пропагандирующих ненависть, которая выражается, в первую очередь, с помощью лингвистических параметров, связанных с агрессией. В контексте исследуемого объекта мы остановились на речевой агрессии как на новом, ранее не исследуемом подробно явлении и определили его как тип эмоционального воздействия, направленного на сознательное и преднамеренное причинение собеседнику морального и/или физического вреда.

Агрессия в медиатекстах Telegram выражается при помощи лексических средств, то есть «маркеров агрессии». Вслед за О.Н. Варламовой, мы определяем их как средства, обладающие «формальными признаками агрессии» и имеющие высокую степень эмоциональной модальности [Варламова, 2017, с. 79].

Агрессивные лексические маркеры могут быть разделены на три смысловые группы: имеющие самостоятельное инвективное / негативное значение и приобретающие подобное значение в контексте, то есть содержать в себе явную или скрытую агрессию. Исходя из этого факта, вслед за В.П. Москвиным, мы выделили два принципа для выявления и разграничения языковых средств: семантический и коммуникативно-прагматический, и на их основании обнаружили речевую агрессию в конкретных единицах медиатекста новостных Telegram-каналов [В.П. Москвин, 2015].

Так, из более 100 единиц медиатекста в 78 единицах речевая агрессия обнаружилась посредством **семантического принципа** (см. *Примеры 1-3*), а в 22 — посредством **прагматического принципа** анализа, что составляет соответственно 78% и 22% от общего корпуса проанализированных медиатекстов (см. *Примеры 4-6*). Соответственно, семантический вид анализа является более применимым при изучении агрессии в медиатекстах Telegram.

#### *Пример 1*

*«В Челябинской области местный алкаш с\*\*\*\*ил общественный туалет, который администрация купила за 10 тысяч. Сделал он это для того, чтоб топить им печку, так как дров*

у него нет. Теперь мужика ждет уголовка. Нет, это не «Панорама», это реальная новость.» (Топор +18 от 12.02.23).

Пример 2

«Лютый п\*\*\*\*ц из Техаса: двое безумных питбулей растерзали пожилого мужчину, который просто гулял по улице. Разъяренные басы буквально отрывали от бедолаги куски мяса. К счастью, мужчина выжил, а хозяина собак арестовали. Самих псов будут усыплять. Не бойся, они просто играют.» (Топор +18 от 27.02.23).

Пример 3

«Помните мужика из Питера, который перекрестился, вошел в храм и украл оттуда золотой крест с Евангелием? Его задержали. И выяснилось, что украденное доброе, оцененное в 400 тысяч, он сдал в ломбард за 500 рублей. Д\*\*\*\*б года» (Топор +18 от 06.03.23).

Пример 4

«В Москве мигранты решили растапливать лед горячей водой. Но они не подумали, что на морозе горячая вода быстро остывает и льда становится еще больше.

**Умные мысли часто преследовали их...**» (Топор +18 от 07.02.23).

Пример 5

«История достойная «премии Дарвина. Турист из Тулы решил совершить восхождение на Эльбрус без экипировки и в кроссовках. 37-летний Сергей Гавериков должен был вернуться домой 27 февраля, но по непонятным причинам сдал билеты, а после этого перестал выходить на связь, пишет 112. Сегодня его труп обнаружили на высоте 5 тысяч метров» (КК от 03.03.23).

Пример 6

«Отец года из Питера пошел дальше устаревшего «сбегай за сигаретами» — заставил 10-летнего сына пригнать ему машину: от дома бывшей жены...» (Mash на Мойке от 03.03.23).

Мы оцениваем полученные результаты следующим образом:

- во-первых, в отличие от телевизионного медиатекста, который на законных основаниях не может содержать открытую агрессию и поэтому стремится «завуалировать» и эвфемизировать ее, контент мессенджера Telegram не имеет цензуры, поэтому агрессивный медиатекст на площадке никаким образом не фильтруется и не обрабатывается, что лишает юзеров необходимости цензурировать обценную лексику;

- во-вторых, «сложный» для восприятия контент, рассматриваемый при коммуникативно-прагматическом анализе и содержащий пресуппозиции, которые, отражаясь в сознании читателя/слушающего, приобретают

агрессивный контекст, не подходит для Telegram, так как пользователи здесь занимаются быстрым скроллингом (от англ. scrolling — «просматривание», «прокрутка» ленты новостей), когда просмотр одного поста занимает долю секунды, а восприятие отсылок/аллюзий требует гораздо больше времени. Так, для аудитории Telegram будет более понятен медиатекст с агрессивной «формой», а не только содержанием, который приковывает внимание и вызывает реакции у пользователей.

Далее мы рассмотрели на конкретных примерах постов новостных Telegram-каналов, посредством употребления каких лексем автор производит намеренное стилистическое снижение данных новостных медиатекстов и сделали следующие выводы о форме выражения речевой агрессии.

Для «открытой» агрессии характерны: 1) изменение имени героев новости на агрессивный компонент – оскорбление (*шизуха, дебил, д\*\*\*\*б, алкаш, неадекват, п\*\*\*\*к, м\*\*\*\*к, п\*\*\*\*ол, л\*\*\*\*а, на\*\*\*\*ка, придурок*); 2) моделирование оскорбительных конструкций путем добавления морфемы оскорбительного содержания (*г\*\*\*\*каналы, синебот, м\*\*\*\*раторы, шизо-училка*); 3) добавочные оскорбительные вводные конструкции как выражение мнения автора для создания формата диалога адресата/адресанта (тут – автора поста/читателя) («*Вот к чему ваше ПП приводит*», «*Считаю, процедура должна быть запрещена, все-таки питомец не виноват, что у него хозяин — идиот*», «*Почему таких подпускают к детям?*»); 4) специальное искажение слов («*очень православно, очень пахрестянке*»); 5) написание русских слов английскими буквами для эвфемизации негативных лексем («*pizduk*»), так как «иноязычные вкрапления в языке СМИ всегда прагматичны» (это относится и к сетевому дискурсу) [Китанина, 2018, с. 167]. Интересно и то, что «Непонимание заимствований или квазипонимание – самое типичное явление, которое охотно используют манипуляторы общественным мнением» [Китанина, 2014, с. 49].

Для текстов с завуалированной агрессией характерны: 1) языковая игра с использованием противоположных по семантике понятий – оксюморонов, с целью обмана читательских ожиданий («*отец года*», «*чудо-эссенция*», «*дету-цветы жизни*»); 2) использование шаблонных конструкций мемов («*навалить кринжа*», «*пацан к успеху шел*»).

Итак, мы пришли к выводу, что в мессенджере Telegram наблюдается «перевес» в сторону семантики – маркеров явной агрессии в медиатекстах больше, чем маркеров скрытой агрессии.

## Литература

1. Апресян В.Ю. Имплицированная агрессия в языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: тр. Междунар. конф. «Диалог 2003». – М.: Наука, 2003. – С. 32-35.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие. – М.: Флинта, 2018. – 592 с.
3. Болотнов А.В. О типах информационно-медийной языковой личности / А.В. Болотнов // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Международной научной конференции, Томск, 17–18 апреля 2014 года / Томский государственный педагогический университет, историко-филологический факультет, кафедра современного русского языка и стилистики, лаборатория речевой культуры и теории текста. – Томск: Томский центр научно-технической информации, 2014. – С. 106-112.
4. Варламова О.Н. Вербальные и невербальные маркеры агрессии в общении матери с ребенком // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – №1. – С.78-81.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
6. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста – М.: Современный дискурс-анализ, 2014. [Электронный ресурс]. URL: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf) (дата обращения: 15.04.2023).
7. Китанина Э.А. Заимствование как средство языкового манипулирования. Язык и коммуникация: Сб. научн. тр./Под ред. д-ра филол. наук В.В. Богуславской. Выпуск 8. – Ростов н/Д: ИЦ ДГТУ, 2014. – 202 с.
8. Китанина Э.А. Структурно-семантическая роль иноязычного слова в заголовке. Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018. – 616 с.
9. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. – Москва: Смысл, 2008. – 272 с.
10. Москвин В.П. Методы и приемы лингвистического анализа. – М.: Флинта, 2015. – 224 с.

---

## НОМИНАЦИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ОБЪЕКТУ ИНФОРМИРОВАНИЯ В МЕДИАТЕКСТЕ

Колышкина Т.Б., Шустина И.В. (г. Ярославль, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме формирования общественного мнения с помощью номинации объектов. Целью исследования стало выявление закономерностей в использовании номинации по отношению к объекту информирования в блогах российских журналистов. В статье описаны номинативные единицы, называющие разные группы представителей украинской стороны и формирующие отношение российской аудитории к этим группам. Авторы приходят к выводу о манипулятивном характере использования номинативных единиц.

**Abstract.** The article is devoted to the problem of forming public opinion through the nomination of objects. The purpose of the study was to identify patterns in the use of nominations in relation to the object of information in the blogs of Russian journalists. The article describes nominative units that name different groups of representatives of the Ukrainian side and form the attitude of the Russian audience towards these groups. The authors come to the conclusion about the manipulative nature of the use of nominative units.

**Ключевые слова:** номинация, номинативные единицы, формирование общественного мнения, медиатекст

**Keywords:** nomination, nominative units, formation of public opinion, media text

В ситуации информационной войны представители СМИ прибегают к разным способам манипулирования общественным сознанием. В научной литературе представлено несколько попыток систематизировать способы и сред-

ства манипулятивного воздействия: описание методов речевого влияния на адресата встречается в работах А.А. Казакова [Казаков, 2013], Г.А. Копниной, А.П. Сковородникова [Сковородников, Копнина, 2012]. В литературе часто

обращается внимание на роль тропов и стилистических фигур как средств манипуляции, однако в научных текстах практически не описана номинация как способ манипулятивного влияния современного медиатекста на целевую аудиторию. Номинация реализуется лексическими средствами, так как основная функция слова номинативная. Лексические единицы разными способами называют понятия, а потому прямо или опосредованно позволяют внедрять определенный взгляд на отдельные элементы описываемой ситуации или на всю ситуацию в целом.

Целью данного исследования стало выявление закономерностей в использовании номинации по отношению к представителям украинской стороны в блогах российских журналистов. Материалом исследования послужили тексты, размещенные в телеграм-канале «Мардан», где журналист Сергей Мардан представляет свои публикации и записи с радиоэфиров, в которых рассказывает об актуальных событиях в стране и в мире и дает им комментарии. Его отличает жесткая, бескомпромиссная позиция по ряду общественных проблем.

Количество рассмотренных текстов – 43 единицы, собранные в период с 1 декабря 2023 года по 29 февраля 2024 года методом сплошной выборки. Основными методами исследования стали контент-анализ, сопоставительный анализ, обобщение. Публикации С. Мардана посвящены таким событиям СВО, как атака на Белгород, крушение самолета ИЛ-76, обстрел Лисичанска, отставка Залужного, др. В исследованных текстах выделены номинации украинских солдат, неонацистов, Зеленского и его команды, представителей военкоматов, сочувствующих режиму Зеленского, сателлитов. Остановимся лишь на некоторых группах.

Самое большое количество встретившихся в текстах наименований связано с обозначением солдат ВСУ (всего 30 единиц). Среди этих наименований есть нейтральные единицы: украинские солдаты (3 единицы), украинские офицеры (1 единица), солдаты ВСУ (3 единицы). Как правило, подобная лексика употребляется автором в текстах, констатирующих сложившуюся в зоне СВО ситуацию (*Солдаты ВСУ в Авдеевке оказались в огневом «котле» российской армии; На юге Авдеевки находятся около 10 тысяч украинских солдат. Коксохимический завод, где удерживает позиции противник, почти окружён – наши атакуют его с двух сторон*), неблагоприятную для украинских военных. В такого рода контекстах автор опосредованно выражает сочувствие противнику, поскольку речь идет о тех солдатах, которые не являются носителями неонацистской идеологии и оказались на

фронте не по своей воле. Эта же мысль транслируется посредством оценочных оборотов: *расходный материал (...журналисты ВВС ... приводят красочные подробности невероятных страданий, которые испытывает там живой расходный материал Зеленского)*, *загинувшие в Артемовске вийсковые (Далее генерал-мясник заговорился до просто невероятных вещей: «Готов отступить с любой позиции, нежели пожертвовать всем личным составом»)*. *Загинувшие в Артёмовске вийсковые дружно кивают из самого пекла Ада*). Во втором примере эксперт обращается к форме устаревшего глагола **загинуть** (см. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля: ЗАГИБНУТЬ, **загинуть**, погибнуть, сгинуть, сгинуть, пропасть, известись. ... Загибеть твер. пск. загибнуть; захворать тяжело; завязать, заглохнуть; пропадать в бездействии, в безвестной отлучке), который в контексте реализует несколько семантических оттенков: погибнуть бессмысленно, без доблести, негеройски. В первом примере наименование украинских солдат отождествляет их с неживым и неценным ресурсом. Если мы обратимся к определению понятия «расходный материал» в словарях и справочниках, то найдем одно из таких толкований (*Расходные материалы – это материалы, необходимые для производства заказа. Расходные материалы могут относиться непосредственно к заказу ..., либо закладываться в стоимость нормачаса...*). Подобная метафора подчеркивает небережное отношение руководства Украины к своим солдатам.

Самым распространенным наименованием украинских военных является слово «хохлы» (8 единиц): *Хохлы ударили «химарсами» по пекарне в Лисичанске; Хохлы сегодня убили шестерых мирных белгородцев; Хохлы его сегодня атаковали с помощью БЭКов; В Праге могут объявлять национальный праздник, засосать в себя литров пять пива и закусить своими вонючими кнедликами – рука-ми хохлов они ранили водителя фуры... Чехия живёт не зря; Хохлы окажутся в, мягко говоря, затруднительном положении*). Слово «хохол» в значении 'название украинца' имеет разговорную окраску и, как отмечает Большой толковый словарь С.А. Кузнецова [БТС, 1998], первоначально имело уничижительное значение. Военный эксперт использует данную лексику для обозначения украинских военных в случаях, когда они воюют против мирного населения, причем из контекста не всегда бывает понятно, данная номинация относится к военным, к политикам, отдающим приказы, одновременно к военным и политикам. В послед-

нем примере С. Мардан использует данное наименование для обозначения украинских военных, которых ждет заслуженное печальное будущее.

При описании ситуаций с обстрелом Белгорода, Лисичанска, самолета ИЛ-76 эксперт обращается к наименованиям с ярко выраженной негативной окраской: одичавшие, животные (*ВСУ перемещаются в машине скорой помощи. Любое соблюдение «правил войны» в отношении этих животных выглядит, конечно, полным идиотизмом. Но то, что они смеются над «глупыми русскими», которые тем не менее «правила войны» явно соблюдают, говорит о принципиальных отличиях России и русской армии от этих одичавших*), ВСУчки (*Хохлы сегодня убили шестерых мирных белгородцев. Вместо того чтобы истерить, накидайте денег по указанному счету, чтобы несколько десятков ВСУчек навсегда остались в чернозёме. Это единственная реакция, которую должен себе позволять добрый русский человек, узнав такие новости...*), ВСУшники (*Тела ВСУшников выдадут Украине при двух условиях*). Когда речь идет о военных, которые расстреливают мирных людей, С. Мардан использует оскорбительные наименования, включая окказиональные единицы, в основе которых лежат просторечные, бранные слова. Однако, когда речь идет о военнопленных, погибших в результате обстрела самолета, эксперт использует наименование с минимальной негативной коннотацией «ВСУшник». Как правило, этим словом обозначают украинских солдат, попавших на фронт против собственного желания, а не идейных нацистов.

Характеризуя идейных нацистов, военный эксперт использует иные наименования, ярко выражающие его отношение к людям подобного рода и заражающие этим отношением слушателей/читателей. Часто автор использует иронию, говоря о бойцах батальона «Азов» (*Почему и кто сбил самолет с военнопленными? И вот тут начинается самое интересное. В числе тех 65 человек было 15 азовцев. «Азов» остается одним из главных военных символов, в раскрутку которого были вложены огромные силы и средства. В каком-то смысле «Азов» является главным украинским военным брендом, причем международно признанным. Есть такая версия, что «герои Азова» сразу после обмена должны были устроить некий нестандартный перформанс. ... «Легендарные бойцы легендарного полка «Азов» должны были объявить Зеленского предателем, ... Владимир Зеленский заканчивать, как Эрнст Рём, не захотел и похоронил азовцев (буквально), вместе с авто-*

*ритетом Буданова и Залужного*). В тексте явно прослеживается ироничная отсылка к предыдущей деятельности В. Зеленского – шоу-бизнесу, о чем свидетельствуют такие обороты и слова, как *раскрутка, бренд, перформанс*. Ироничный характер подачи информации придают заковычленные наименования «*герои Азова*» (2. Тот, кто привлёк к себе внимание, вызывает интерес, восхищение и т.п., является для кого-л. предметом поклонения, образцом для подражания и т.п. ...3. Лицо, воплощающее в себе характерные, типичные черты своей эпохи, среды. ...4. Главное действующее лицо литературного произведения); «*легендарные бойцы легендарного полка «Азов»*» (2. Породивший, вызвавший своей необычностью (героизмом, силой и т.п.) много легенд. Л-ые подвиги. 3. Неправдоподобный, невероятный, вымышленный) [БТС, 1998]. И в том, и в другом случае многозначность оценочного слова позволяет в приведённых контекстах актуализировать одновременно все значения, за счет чего создается негативная оценка объекта описания.

Характеризуя бойцов «Айдара» военный эксперт использует номинативную лексику, не имеющую оценочного компонента в своей семантике, однако в контексте высказывания данные языковые единицы приобретают уничижительное значение, выражая таким образом максимальную степень презрения автора к объекту описания (*Привет жителям Галиции. Это свиноподобное тело (бывший командир запрещённого «Айдара») хочет зачистить село Космач в Ивано-Франковской области, где жители массово протестуют против поголового рекрутинга. После восьми лет зачисток Донбасса у боевиков «Айдара» и прочих нацистских помоек возникло естественное желание зачистить жителей тыловых регионов. У жителей Западной Украины есть забавное увлечение - они соревнуются, кто быстрее забьет, освежает, опалит и разделает свинью. В ютубе много соответствующих роликов, рекомендую. Так вот. Этого жирного айдаровца там при случае забьют, опалят шерсть паяльной лампой и части туши развесят на деревьях в лесу*). Особого внимания заслуживает информационный повод публикации – мобилизация граждан Украины, которые не желают воевать. Этому поводу посвящены 4 публикации, причем во всех используются крайне негативные оценочные наименования представителей военкоматов (1. *В щирой Одессе специалисты из ТЦК разбили стекло автомобиля. Водитель не захотел замереть на месте по сигналу могиллизаторов*; 2. *Человек (Зеленский) делает абсолютно все, чтобы его люто ненавидели уже сейчас. Нет большего раздра-*

жителя для жителей Украины, чем рассказывать им про цифровизацию на фоне уличных облав людоловов; 3. В Ужгороде гиены из ТЦК загоняют местных мадьяр и русинов в мясной набор гетмана Сырского). В первых двух примерах автор использует индивидуально-авторские единицы с четко считываемой внутренней структурой слов: *могилизаторы* – производное от могила и мобилизация; *людоловы* – производное от люди и ловить по аналогии с людоеды (люди и есть). В третьем примере военный эксперт называет сотрудников ТЦК гиенами (1. Хищное млекопитающее, ведущее ночной образ жизни и питающееся преимущественно падалью обитает в пустынных или полупустынных степях Африки и Юго-Западной Азии. Пятнистая г. 2. Семейство хищных млекопитающих, внешним видом напоминающих собак. 3. О жадном, коварном человеке) [БТС, 1998]. Совершенно очевидно, что в представленном контексте слово актуализирует первое и третье значение, поскольку на элементы первого значения указывает выражение «в мясной набор гетмана Сырского». Номинативная лексика, представленная в данных примерах, транслирует четко выраженную оппозицию людей, не желающих воевать, и представителей неонацистского режима. Благодаря такой подаче информации автор задает вектор неприятия не в сторону граждан Украины, а в сторону Зеленского и его ближнего окружения.

Президента Украины, кроме номинации по фамилии, С. Мардан называет следующим образом: *клоун, киевский диктатор, рассказчик анекдотов на посту президента страны, пан Зеленский*. Все наименования содержат негативную оценку, которая возникает из-за одновременной актуализации нескольких значений слова в удачно организованном контексте. Так, слово «диктатор» имеет три значения, два из которых реализованы в приведенном примере (1. *Правитель государства, пользующийся неограниченной властью, имеющий неограниченные полномочия и не отвечающий за свою деятельность ни перед каким государственным органом. 2. разг. О ком-л., чьи желания, прихоти должны немедленно выполняться. Местный д.*). Аналогичным образом актуализирует несколько значений слово «пан» (1. *В старой Польше, Литве, на Украине и в Белоруссии: помещик, дворянин. 2. На Украине и в Белоруссии до 1917 года: хозяин, господин по отношению к прислуге, к подчинённым. 3. В Польше и некоторых других странах: вежливое обращение к мужчине*) [БТС, 1998]. Данная языковая единица содержит элементы семантики каждого из значений, причем каждый читатель может выстроить свой ассоциативный

ряд, но любая из этих ассоциаций приводит к негативному восприятию объекта описания.

Явно выраженное оценочное значение имеют единицы, используемые автором для номинации представителей ближайшего окружения Зеленского: Залужного, Буданова и Сырского. Буданов в рассмотренных материалах упоминался лишь два раза: 1. *Для баланса «героя» получил и террорист Буданов; 2. Глава украинского ГУР Буданов жалуется, ... кадры с разлетевшимися в радиусе нескольких километров татуированными конечностями, которые распространил СК, на взгляд маньяка, показали недостаточно жуткими. Поднимите ему веки, кто-нибудь*. Обе единицы (террорист, маньяк) имеют явно выраженную негативную окраску. Более того, второй контекст заканчивается хорошо известной фразой отрицательного персонажа из повести Н.В. Гоголя «Вий», что дает возможность читателю провести аналогию героя материала с нечистой силой, противостоящей человеку. Залужный также упоминается дважды: 1. *Подробности бесконечного увольнения фельдмаршала; 2. Укажут пальцем на Залужного, припомнят и летний контрнатуп.... Залужного будут называть «мясником», «убийцей десятков тысяч лучших сынов Украины» и человеком, укравшим у украинского народа победу, когда она уже была на расстоянии вытянутой руки*. Первая номинативная единица содержит преувеличение за счет использования наименования воинского звания выше того, что было реально у Залужного, однако она соответствует значению по тем функциям, которые выполнял этот персонаж. Во втором примере использованы оценочные слова для того, чтобы показать, каким будет представлен этот человек после поражения украинской армии в конфликте. Подобный прием представляет Залужного не как отрицательного деятеля, а как жертву.

Анализ номинации представителей украинской стороны позволяет сделать вывод о том, что журналисты посредством данного способа влияния на аудиторию формируют не однозначно негативное отношение ко всем украинцам, а строго дифференцированное восприятие российской аудиторией разных групп граждан Украины: к людям, оказавшимся заложниками политической и военной ситуации, выражается сочувствие и понимание, а к идейным противникам осуждение, пренебрежение и ненависть.

#### Литература

1. Большой толковый словарь русского языка гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998 [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (Дата обращения: 2.04.2024). –

БТС.

2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovardalja.net/> (Дата обращения: 12.04.2024).

3. Казаков А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Политическая лингвистика.

– 2013. – № 3 (45). – С. 87-90.

4. Краткий толковый словарь по полиграфии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovardalja.net/> (Дата обращения: 14.04.2024).

5. Сковородников А.П., Копнина Г. А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. – 2012. - № 3.(41). – С.36-42.

---

## ВЗГЛЯД НА PR-СПЕЦИАЛИСТА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Скрипникова Н.Н. (г. Воронеж, Россия)

**Аннотация.** Процесс «профессионализации» образования является новым этапом в развитии российской высшей школы и ориентирован на запросы рынка, нуждающегося в специалистах, эффективно сочетающих креативное мышление, авторские, проектные компетенции и бизнес-подход. В статье представлены коммуникативные практики участия студентов кафедры «Связи с общественностью» Воронежского технического университета в реальных проектах, которые позволяют осваивать профессиональные компетенции и навыки с учетом нового знания в теории и тенденций их применения.

**Abstract.** The process of «professionalization» of education is a new stage in the development of Russian higher education and is oriented to the demands of the market, which needs specialists who effectively combine creative thinking, authoring, project competences and business approach. The article presents communicative practices of participation of students of the Public Relations Department of Voronezh Technical University in real projects, which allow mastering professional competences and skills taking into account new knowledge in theory and trends in their application.

**Ключевые слова:** PR-образование, профессиональные компетенции, коммуникативные практики, образовательная траектория, on-line портфолио.

**Keywords:** PR-education, professional competences, communicative practices, educational trajectory, on-line portfolio.

Динамика развития коммуникационной отрасли, стремительная сменяемость технологий, появление новых digital-инструментов и цифровых платформ заставляет PR-специалистов осваивать новые компетенции и тренировать уже существующие навыки; диктует необходимость совершенствовать образовательную сферу в целом. Новые образовательные модели встраиваются в современный контекст учебного процесса, расширяют образовательное пространство для обучающихся, которое ориентировано на развитие индивидуальных способностей студентов и направлено на подготовку специалиста, способного к самостоятельной творческой деятельности, не просто владеющих необходимыми основами профессии, но умеющих формировать благоприятное общественное мнение в связи с решаемыми задачами.

Современный университет – это всегда поиск, развитие исследовательской повестки, новый инструментарий работы со студентами, развитие бренда. Говоря о бренде вуза, отметим три

базовых процесса, влияющих на его позиционирование. Во-первых, это образовательная деятельность. В бренд входит представление о том, какие преподаватели работают в вузе; насколько качественно ведется преподавание, востребованы ли направления, по которым осуществляется подготовка. Во-вторых, это научные исследования, формирование научной повестки в целом. Сегодня это приобретает все большее значение. Третья составляющая бренда вуза – это инновационная деятельность, кооперация вузов с реальным сектором экономики. Она проявляется через создание вузовских стартапов и малых инновационных предприятий, разработку новых технологий. Таким образом, каждый вуз работает над тем, чтобы научные разработки и образовательные программы давали результат в виде технологических решений, способных занять место на рынке [Skrpnikova, 2023].

Процесс «профессионализации» образования является новым этапом в развитии

российской высшей школы и ориентирован на запросы рынка, нуждающегося в специалистах, «нового поколения», которые владеют профессиональными компетенциями и навыками с учетом нового знания в теории и тенденциях их применения на практике.

Вариативность содержания, организационных форм, методов обучения, в зависимости от потребностей, интересов и способностей студентов, важна на всех этапах обучения. Сегодня в основе развития новой образовательной траектории лежат современные технологии обучения: интерактивные и интернет-технологии, компьютерные обучающие программы, тренинговые программы и другие форматы освоения профессиональных компетенций. Все это способствует не только углублению профессиональной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью, но и расширению сферы их профессиональной деятельности с учетом региональной специфики и усилению конкурентоспособности на рынке труда.

Однако, на наш взгляд, высшей школе пока не достаёт все-таки главного – успешного профессионального роста выпускника в вузе, обретения им тех компетенций, которые необходимы экономике и обществу в целом. Приведем результаты экспресс-исследования<sup>1</sup>, проведенного в автором данной статьи в воронежских вузах. На вопрос: «Какой вуз вы выбрали и почему?» – ответы абитуриентов были следующими, а именно: 95% – любой вуз на бюджетное место; любой вуз, куда подойдут результаты ЕГЭ; вуз, который выберут родители; вуз, куда будут поступать друзья; вуз, расположенный недалеко от дома. Только 5% всех опрошенных осознанно сделали свой выбор учебного заведения и будущей профессии. Также был проведен опрос студентов 4 курса (кроме студентов направления «Реклама и связи с общественностью») одного из региональных государственных вузов. Были получены следующие результаты. В ответе на вопрос: «В тот ли вуз вы поступили, будете ли вы работать по специальности?» – 85% опрошенных ответили – «нет», 10% ответили твердо «да», остальные – не определились. Были сделаны следующие выводы: ни абитуриент, ни студент не представляют себе свое профессиональное будущее. Работа по повышению мотивации выпускника входит в задачу вуза. Студент должен четко представлять свое профессиональное будущее и развиваться в открытой среде, участниками которой являются

преподаватели, партнеры, сообщества, в очном формате (через совместные проекты) и через социальные сети. Со студентом должны активно работать специалисты и совместно определять его персональную профессиональную траекторию, в рамках которой он будет разрабатывать и реализовывать в группе с наставниками свои персональные проекты; студент сам будет проектировать свое будущее, тем самым будет мотивирован к достижению успеха.

С проблемой вхождения в профессиональную деятельность, так или иначе, сталкиваются практически все выпускники высших учебных заведений. Со специалистами по связям с общественностью дело обстоит еще сложнее: трудности выбора работы по специальности проистекают как из-за несформированности самого рынка PR, так и из-за отсутствия четких практических основ, от которых следует отталкиваться. Не стоит забывать, что связи с общественностью являются больше прикладной дисциплиной, поэтому в значительной степени подвержены влиянию окружающих изменений.

Кафедра «Связи с общественностью» в Воронежском государственном техническом университете (далее – ВГТУ) вносит сильную гуманитарную составляющую в образовательное пространство инженерного вуза, нацеленную на развитие знаний, навыков, умений и компетенций молодых поколений для решения широкого спектра задач с использованием современных инновационных и информационно-коммуникационных технологий. Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ сегодня – это участник регионального и российского PR-образования и занимает одну из ведущих позиций среди профильных кафедр российских вузов, осуществляющих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью». Студенческие проекты кафедры в сфере PR, рекламы и медиа коммуникаций ежегодно становятся призерами профессиональных конкурсов. На кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ сформирована особая система коммуникаций – открытая творческая площадка для саморазвития студентов, инструмент для формирования лидерских качеств у молодого поколения на основе современных знаний в сфере коммуникаций.

Одной из актуальных задач российской высшей школы является необходимость разработки эффективных мер по повышению качества

<sup>1</sup> Экспресс-исследование проведено автором статьи в сентябре 2023 г. – апреле 2024 г.

подготовки будущих специалистов в коммуникативных отраслях к профессиональной деятельности, не только отлично владеющих умениями и навыками своей специальности, но и готовых к широкому спектру коммуникационного взаимодействия, успешному построению профессиональной карьеры [Селиванова, 2020].

Где это может сделать студент? Конечно, в лекционной аудитории. А еще в студенческих творческих лабораториях, учебных центрах, реализуя реальные проекты. На кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ активно реализуется траектория «профессионализации» получаемого образования, а именно: образовательная программа рассчитана на интенсивную учебно-практическую работу студентов. Площадкой для отработки практических навыков служат творческие лаборатории и проекты, организуемые кафедрой «Связи с общественностью» ВГТУ. Один из них, получивший свое динамичное развитие, – студенческая творческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» [PR прямого действия...: Электронный ресурс] совместно с Научно-исследовательским инновационным центром по связям с общественностью ВГТУ, студенческим креативным бюро «Пресспублика», созданном по инициативе депутата ГД ФС РФ Чижова С.В., региональными операторами рынка рекламы и PR. Сегодня можно смело сказать, что это эффективный инструмент расширения коммуникационного пространства, а также современная площадка для реализации студенческих инициатив.

On-line портфолио – еще одна технология, которая внедрена на кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ – помогает решать важные задачи, к которым можно отнести: поддержку высокой профессиональной мотивации студентов; расширение возможности обучения и самообучения; повышение активности и самостоятельности студентов. На наш взгляд, on-line портфолио формирует у студента приоритетные направления личной образовательной траектории, настраивает его на серьезную работу для достижения успехов в учебной деятельности и стремление к постоянному самосовершенствованию. Такой подход во многом определяет не только его успешность в вузе и его социальный статус, но и в значительной степени темпы и стратегию его профессионального становления [Скрипникова, 2015].

В наше время побеждают креативные лидеры. Именно они создают общество, в котором обеспечены ответственность, обучение и признание. Именно в таком обществе рождаются смелые идеи. Для успеха PR-специалисту и шире – специалисту по коммуникациям необ-

ходимо постоянно развиваться. Снова и снова совершенствовать себя во всем, что связано с этой профессией. И важен позитивный результат в нужном контексте. Этот результат дают инновационные образовательные проекты; здесь студенты получают незабываемый опыт и совершенствуют свои профессиональные навыки. Это лишь одна грань той большой и очень важной работы по подготовке бакалавров и магистров по PR и рекламе, которую коллектив талантливых педагогов, увлеченных студентов кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ выполняет под девизом: «Учить с любовью – выпускать с гордостью!»

В заключение отметим: потребность в специалистах по связям с общественностью в нашем регионе год от года растет. Как в коммерческих, так и общественных структурах функционируют PR-отделы, деятельность которых приобретает все более осознанный и структурированный характер. Очевидно, что спрос на услуги специалистов в области коммуникаций останется максимально востребованным, и именно сейчас наступает время для глубокого освоения профессии молодыми специалистами. Растет рынок, усложняются коммуникационные задачи, с которыми пять лет назад справлялся один PR-специалист, сегодня не успевают выполнить даже двое. Современный специалист по PR должен быть «на волне» информационных потоков; заниматься исследованиями медиа-сферы, потребительского поведения, социальных процессов, прогнозом трендов, адаптироваться к меняющейся коммуникационной среде и очень быстро реагировать на ее изменения. Благодаря расширяющемуся контексту коммуникационного пространства неизбежно появление новых специальностей в узконаправленных PR-нишах. Впереди PR-специалистов ждет большая зона развития.

И последнее. Сегодня в России в условиях межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Поэтому так важно для студентов получить практические навыки, которые позволят будущим специалистам по коммуникациям профессионально позиционировать Воронежскую область как территорию с высоким инновационным потенциалом молодежи.

#### Литература

1. Скрипникова Н.Н. Инновации и современная подготовка PR-специалистов / Н.Н. Скрипникова // Формирование профессиональной компетентности специалистов в системе непрерывного образования: сборник научных

статей по материалам X Международной научно-практической, Воронеж, 23–24 октября 2015 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2015. – С. 101-104.

2. Селиванова Е.С. Современные тренды в подготовке PR-специалистов: региональный аспект / Е.С. Селиванова, Н. Н. Скрипникова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 135-149.

3. Skripnikova N.N. Innovations in the training

of PR specialists: regional aspect / N. N. Skripnikova, K.A. Lutaya // Scientific research of the SCO countries: synergy and integration : Proceedings of the International Conference, Beijing, 30 сентября 2023 года. Vol. Part 1. – Beijing: Инфинити, 2023. – Р. 47-51.

4. «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/club31511967> ( дата обращения: 12.04.2024 г.).

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Теймури Д. Н., Гончарова Л.М. (г. Москва, Россия; Иран)

**Аннотация.** В статье изучается национально-культурный компонент в рекламе и его воздействие на потребителя, что представляет интерес с позиций лингвокультурологии, маркетинговой лингвистики, этнолингвистики и пр. Отсылка к определенной культуре и связанным с нею традициям, характеристикам и особенностям позволяет соотнести продукт с определенной страной и ее культурой, придать брендам, продуктам и услугам статус национального феномена.

**Abstract.** The article studies the national-cultural component in advertising and its impact on the consumer, which is of interest from the positions of linguocultural linguistics, marketing linguistics, ethno-linguistics, etc. The article is devoted to the study of the national-cultural component in advertising and its impact on the consumer. The reference to a certain culture and related traditions, characteristics and peculiarities allows to relate the product to a certain country and its culture, to give brands, products and services the status of a national phenomenon.

**Ключевые слова:** реклама, культура, национальный компонент, маркетинг, воздействие на потребителя

**Keywords:** advertising, culture, national component, consumers, marketing, impact on consumers.

«Реклама есть опосредованная, неличная форма коммуникации, нацеленная на оповещение людей различными (вербальными и невербальными) способами об информации, выгодной рекламодателю, оплаченная им и ориентированная на достижение нужных ему (рекламодателю) целей» [Гончарова, 2016, с.14].

Реклама рассматривается сегодня не только как источник информации, но и как фактор, способствующий формированию стандартов потребления, покупательских предпочтений, поведенческих стереотипов и образов, причем ее распространение выходит за границы одной страны. Показывая определенный товар, реклама либо намеренно обходит национальную специфику, глобализуясь и создавая мировые модные тенденции, либо подчеркивает принадлежность к стране-производителю, акцентируя специфику товара. Это особенно видно при использовании своего рода национальных «маркеров», таких как языковые средства, символы национальной самоидентифика-

ции, показ стереотипных черт, приписываемых демонстрируемой стране и ее народу.

Реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и как существенный компонент самой культуры, в котором в качестве элементов визуальных коммуникаций выступают рекламные щиты, рекламные проспекты и буклеты товаров, таблички на полках с товаром, сама упаковка продуктов, графическая и телевизионная реклама [Немтинова, 2012].

Исследователи отмечают, что около 80% информации человек воспринимает с помощью органов зрения [Гегия, 2017]. Значительное влияние на эмоционально-духовное состояние человека оказывает визуальный компонент рекламы. Вместе с тем комплексное действие текста и визуализации усиливает эффект воздействия, поскольку реклама представляет собой семиотически осложнённый тип коммуникации, что обуславливает целесообразность дискурсивного подхода к его изучению. Рекламный текст можно определить как мультимодальный комплекс,

в котором информация передаётся совокупностью различных семиотических кодов, или модусов. Под последними понимают «социально сформированные, культурно установленные семиотические ресурсы производства значения» [Kress, 2010].

В рекламной сфере языковые элементы, имеющие национальное и культурное значение и перекликающиеся с предыдущими знаниями получателя, играют важную роль в повышении осведомленности потребителей. Чтобы гарантировать успешную маркетинговую стратегию, рекламные материалы адаптируются к существующей базе знаний целевой аудитории (при этом, безусловно, учитывается принадлежность потенциальных потребителей к стране, этносу, культуре и пр.), соответственно, при воздействии на иную лингвокультурную общность, целесообразным является использование лексических единиц, имеющих национально-культурную семантику, понятных представителям данной

культуры.

В качестве примера приведем рекламу иранского бренда натуральной кожи «Дорса», где в дизайне используются национальные компоненты, а наименование выпускаемых коллекций происходит от аутентичных иранских имен. Этот бренд родился в то время, когда Иран находился под давлением санкций: иранские товары позиционировались на рынке с помощью вербальных конструкций, акцентуализирующих самоидентификацию национального продукта, его качество: «Сделано в Иране», «с гордостью сделано в Иране». Используемые традиционные иранские рисунки, сопровождающая рекламные ролики национальная музыка обеспечивают отсылку к культуре страны и четко обозначают корни этого бренда (рис.1). При этом, повторимся, в вербальной части позиционируется именно гордость за страну, подчеркивается ее самобытность и независимость.



Рисунок 1. Реклама бренда «Дорса» с традиционными элементами иранской культуры

Второй пример – реклама иранского интернет-такси (рис.2), в которой в качестве слогана

использовано предложение: «ب نونجم نندناسر» «تسام راک یلی»



Рисунок 2. Баннерная реклама интернет-такси

что значит: «Наша задача – привезти Маджнуна к Лили». Фраза апеллирует к фоновым знаниям носителей языка и культуры: Маджнун и Лили – история любви, написанная известным иранским поэтом Низами Гянджеви. В этой поэтической саге Маджнун влюблен в Лили и изо всех сил пытается добиться её любви, однако всё время появляются препятствия на его пути, он никак не может до неё добраться. Рекламный слоган дает отсылку к этой истории и подчеркивает, что можно легко и без страданий достичь любого места.

Вообще, для жителей стран Востока и Азии более эффективными могут быть маркетинговые материалы, отражающие традиционалистские нормы – национальные обычаи, семейные ценности, древнюю культуру, а также чувство коллективизма, объединяющего всех представителей нации.

В рекламе эмоциональность или логика служат механизмами, с помощью которых информация достигает целевой аудитории. И если рациональная составляющая содержит факты, цифры, прагматичекую информацию, то эмоции

могут воздействовать на потенциальных клиентов сильнее, чем пассивные рациональные аргументы. При этом влияние рекламы на эмоции аудитории может быть как положительным, так и отрицательным. Например, ниже приведены примеры иранской рекламы продуктов питания, обе относятся к южному региону Ирана. Этот регион имеет особую музыку, одежду и культуру

Первая реклама (рис.3) представляет собой анимацию с музыкой и местными компонентами, посвященную тунцу, который производится в этом районе. Реклама правильно передает сообщение потребителю.

В отличие от первого объявления, во второй рекламе (рис.4) использованы культурные символы того же региона, но это не только не помогло улучшить презентацию продукта, но и вызвало недовольство части аудитории. Негативные отзывы аудитории в основном были связаны с тем, что в рекламе плохо видно непосредственно сам продукт, а использование женской традиционной одежды этого региона на сосиске считается оскорблением женщин этого региона.



Рисунок 3. Сюжет рекламного ролика о тунце



Рисунок 4. Реклама сосисок

В следующих двух примерах представлены два разных продукта: строительные трубы (рис.5) и SIM-карта мобильного телефона (рис.6). В них

использованы символы, связанные с важнейшим иранским культурным событием – Новым годом (Навруз).



Рисунок 5. Реклама труб на баннере с символом иранского нового года (сабзе – ростки пшеницы или чечевицы, символ жизни, возрождения природы)



Рисунок 6. Реклама SIM-карта мобильного телефона на баннере с символом иранского нового года (фисташка – символ богатства и процветания)

Для российского потребителя апелляция к традициям может быть связана с представлениями о широте русской души («Россия – щедрая душа»), о защите и надежности («Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной»), об оптимистичном отношении к жизни («Русское радио. Все будет хорошо»). Для этого используются известные выражения, фразеологические обороты и отсылки к фоновым знаниям носителей языка и культуры.

Демонстрация единства и различия культур во многом опирается на символику. Использование в рекламном обращении символа

упрощает создание и получение любой информации, поскольку дает адресату возможность правильно истолковать рекламируемый образ. Среди большого разнообразия символов с национальной спецификой, используемых в рекламе, можно выделить различные хорошо читающиеся визуальные элементы:

- **символы, связанные с памятниками, культовыми сооружениями и прочими архитектурными строениями различных стран** (московский Кремль, Эйфелева башня, египетские пирамиды, статуя Свободы и пр. (рис. 7, 8));

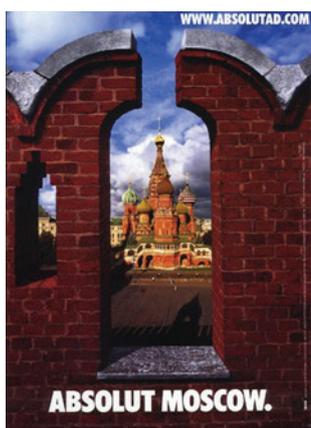


Рис. 7. Реклама водки Абсолют



Рис. 8. Эйфелева башня как символическое представление о Париже – столице моды

- **символы-животные** – ассоциируются с определенной страной (использование изображения слона и медведя в качестве символов

индийской и русской культур соответственно и т.п. (рис. 9, 10));

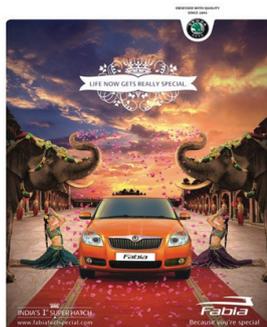


Рис. 9. Реклама автомобильного бренда «Шкода» в Индии



Рис. 10. Реклама кваса «Никола»

- **символы-личности** – использование известных личностей как образов, устойчиво связанных с определенными странами или культурами (образы полководцев и правителей: Наполеона, Кутузова, Петра Первого; культовых актеров или певцов: Чарли Чаплина, Мэрилин Монро и др.);

- **символы-узоры, орнаменты, шрифты как символы национальной самоидентификации** – стилизация шрифтовых надписей, они призваны нести культурный код, зрительно дополнять текстовые сообщения, а также **символы-ремесла**: традиционные промыслы и соответствующие нациям ремесла (рис. 11, 12, 13);



Рис. 11. Надпись в стилизованной форме готической каллиграфии



Рис. 12. Использование жельского орнамента в рекламе



Рис. 13. Использование хохломского орнамента и стилизованного шрифта в рекламе

• **символы государственной власти:** гербы, флаги, эмблемы – являются ярко выраженными национальными идентификаторами рекламного сообщения;

• **национальные виды спорта** как символы страны и культуры (сумо, коррида и

т.д.);

• **продукты и национальная кухня,** принадлежащие различным странам и культурам (например, рис – символ Японии, квас – символ России, хамон – символ Испании; пицца – символ Италии и пр. (рис. 14, 15));



Рис. 14.

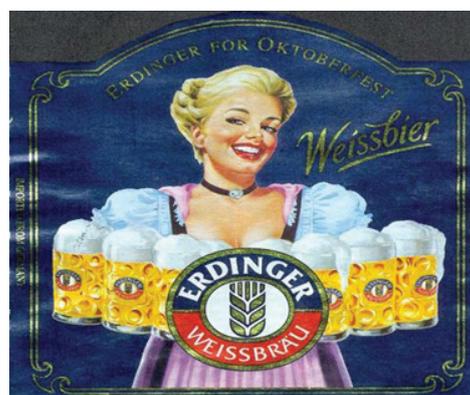


Рис. 15

• **символы-одежда** – национальная одежда выступает как показатель принадлежности к культуре и подчеркивает принадлежность к данному этносу.

Следует отметить, что в современной международной рекламной практике использование атрибутов национальной культуры в виде национальных символов, показа черт характера, языковых проявлений становится излюбленным приемом при создании определенного имиджа товара, выделения его отличий и конкурентных преимуществ, что также дает возможность потребителям почувствовать и правильно понять рекламный образ.

Таким образом, формирование рекламных сообщений, соответствующих национальным особенностям, является важным условием эффективной рекламы, создаёт ясный точный информационный посыл, помогает избежать ненужных смыслов.

### Литература

1. Гегия Д.Д. Визуализация в рекламе: на пути к потребителю // Гуманитарный акцент. – 2017. – № 3. – С. 80-89.
2. Гончарова Л. М. Межкультурные аспекты рекламной коммуникации (на примере печатных текстов) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 18-25.
3. Немтинова Д.Г. Визуальная культура. Виды визуальных наблюдений в культуре // Scienceforum.ru: [сайт]. [Электронный ресурс] – URL: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012000501> (дата обращения: 15.03.2024).
4. Kress G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. – 212 p.

## СЕКЦИЯ 8. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И ИССЛЕДОВАНИЯ

### ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПОСТМОДЕРНИСТСКОМ ДИСКУРСЕ НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Б. ВЕРБЕРА «ЕЁ ВЕЛИЧЕСТВО КОШКА»

Белей М. А., Луканова М.С. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** Статья является междисциплинарным исследованием в рамках лингвистики текста, лингвопоэтики, литературоведения. В ходе исследования выделяются и рассматриваются элементы интертекстуальности французского постмодернистского дискурса. Практический материал представлен на примере романа современного французского писателя-постмодерниста Бернара Вербера «Её величество кошка».

**Abstract.** The article is an interdisciplinary research within the framework of text linguistics, linguopoetics, literary studies. In the course of the study the elements of intertextuality of French postmodernist discourse are highlighted and considered. The practical material is presented on the example of the novel «Her Majesty the Cat» by the modern French postmodernist writer Bernard Werber.

**Ключевые слова:** постмодернизм, дискурс, Вербер, интертекстуальность.

**Keywords:** postmodernism, discourse, Werber, intertextuality

В статье исследуются элементы интертекстуальности во французском постмодернистском дискурсе на примере романа Б. Вербера «Её величество кошка». Выделение элементов интертекстуальности является важным аспектом литературоведческого анализа, позволяющим раскрыть связи и взаимодействия между текстами. В постмодернистской литературе интертекстуальные ссылки играют особую роль, поскольку они помогают авторам создать сложные и многомерные тексты, которые отражают многообразие культурных и литературных течений.

В ходе исследования мы обнаружили, что роман «Её величество кошка» насыщен множеством интертекстуальных отсылок. Б. Вербер использует эти ссылки, чтобы создать сложный и многогранный текст, который требует активного участия читателя в его интерпретации. Обращение к различным примерам интертекстуальности в романе позволяет продемонстрировать, как они взаимодействуют и влияют на смысловую структуру произведения.

Исследование элементов интертекстуальности в романе «Её величество кошка» позволит оценить специфические особенности постмодернистского дискурса, определить, как интертекстуальные ссылки помогают автору создать сложный и многомерный текст, который отражает многообразие культурных и литературных влияний, раскрывая глубинные смыслы и концепции.

Интертекстуальность является важным аспектом литературного анализа, позволя-

ющим исследовать связи и взаимодействия между текстами. В постмодернистской литературе интертекстуальные ссылки играют особую роль, поскольку они помогают авторам создать сложные и многомерные тексты, отражающие многообразие культурных и литературных влияний. В данной статье мы исследуем элементы интертекстуальности во французском постмодернистском дискурсе на примере романа Б. Вербера «Её величество кошка».

Постмодернистская литература характеризуется многообразием литературных и культурных влияний, которые авторы интегрируют в свои произведения. Интертекстуальность является одним из ключевых инструментов, которыми писатели постмодернизма пользуются для создания сложных и многомерных текстов. Она предполагает использование цитат, аллюзий, мифологических и религиозных мотивов, а также игру с литературными жанрами и стилями.

Согласно исследованиям Н. И. Степановой и А. В. Степанова, интертекстуальность рассматривается как одна из основных системообразующих особенностей постмодернистского текста. Она определяет наличие и взаимодействие различных референций на другие литературные, философские, художественные и культурные работы. Интертекстуальность представляет собой процесс включения элементов из других текстов в создаваемый произведением контекст, что создает новые значения и взаимосвязи между ними [Степанова, 2012; Степанов, 2016].

Интертекстуальная природа постмодернистского текста основывается на том, что текст не существует в изоляции, а является объектом постоянного взаимодействия с другими текстами. Этот феномен связан с просвещенческой идеей о том, что текст не имеет однозначного значения, и его смысл определяется не только автором, но и читателем, а также контекстом, в котором он рассматривается.

В свете теории интертекстуальности текст рассматривается не «как замкнутая сущность, а как система, неразрывно связанная отношениями с другими и – шире – со всем культурным пространством определенной языковой общности» [Цыренова, 2011, с. 94]. Интертекстуальность в постмодернистском тексте проявляется через использование цитат, аллюзий, переключек, парадоксальных ироний и других приемов. Эти приемы позволяют автору достичь не только цитатного использования прошлого, но и создать своеобразную полифонию в своем произведении, где различные голоса активно взаимодействуют, смешиваются и противоречат друг другу.

Важным аспектом интертекстуальности является реализация метатекстуальных игр, которые подразумевают обращение к самому процессу письма и чтения. Использование таких игр позволяет авторам постмодернистского текста осознанно работать с референциями внутри текста и создавать сложные многоуровневые структуры.

Таким образом, интертекстуальность является системообразующей особенностью постмодернистского дискурса, определяющей его многообразие смыслов и связей с другими литературными и культурными произведениями. Она позволяет создать новую реальность, которая не только отражает прошлое и настоящее, но и активно взаимодействует с ними, вызывая рефлексию и размышление у читателя.

«Энциклопедия относительного и абсолютного знания» является одним из выдающихся примеров интертекстуальности в творчестве Бернара Вебера: автор цитирует работы вымышленного ученого по имени Эдмонда Уэллс, на протяжении всего романа встречаются самореференции, постмодернистские читательские игры, «смерть автора». Аллюзии на «Божественную комедию» Данте встречаются в романах «Об ангелах» и «О Боге».

Роман Бернара Вербера «Её величество кошка» является одним из ярких примеров постмодернистской литературы. Стилистическая особенность романа – повествование ведется от первого лица (кошка Бастет). Важно отметить, что такое направление в культуре отражает время с начала XX века и до нынешних дней. К примеру, основные действия в произведении происходят во время «апокалипсиса», где основой для него стали «крысы», которых опасались главные герои. «Постепенно, пользуясь ослаблением людей, крысы осмелели, принялись вылезать на поверхность и даже нападать на них (людей)», «...что касается заразы, косившей людей, то она, по его словам, представляла собой возродившуюся старинную эпидемию, известную в Средние века как чума, переносимая крысами», - здесь наблюдается ассоциативная связь между опасностью крыс для людей в произведении и пандемией COVID-19, произошедшей в 2019-2023 годах, поскольку роман имеет жанровые черты антиутопии.

Интертекстуальность Вербера – глубоко продуманная история, помогающая понять ход мыслей автора, его задумки и цели. В романе «Её величество кошка» после каждой главы писатель оставляет дополнения в виде отрывков из его произведения. Таковым является «Энциклопедия относительного и абсолютного знания». Писатель, оставаясь анонимным, при написании ввел вымышленного автора с именем Эдмонд Уэллс.

Элементы интертекстуальности также прослеживаются в именах героев произведения. Роман «Её величество кошка» является не единственным примером интертекстуальности в постмодернистской литературе.

Использование Вербером в литературе элементов интертекстуальности можно заметить и в других его произведениях: «Les Thanatonautes» (1994), «L'Empire des anges» (2000), «Nous les dieux» (2004), «L'École des jeunes dieux» (2002), «Le Souffle des dieux» (2005), «Le Mystère des dieux» (2007). В первых двух книгах дилогии («Les Thanatonautes», «L'Empire des anges») ведется повествование от героя Мишеля Пэнсона, но, несмотря на его смерть именно от его лица в дальнейшем построена вся сюжетная линия.

<b>Главы, заимствованные из «Энциклопедии относительного и абсолютного знания», автор Эдмонд Уэллс (элементы интертекстуальности)</b>	
2. История человеческой письменности	40. Учёные, проводившие опыты на себе
4. История кошек и людей	42. Операция «Акустический котенок»
6. История кошек (часть вторая)	44. Революция иранского аятоллы
8. Остров Сите	46. Третий глаз
10. Различия между кошками и людьми	48. Процессы над животными во Франции

12. Тамерлан	50. История свиней
14. Тамерлан (часть вторая)	52. Плотность населения и прогресс
16. Осада Алезии	54. «Мурлыкотерапия»
18. История монгольфьеров	56. Синдром Стендаля
20. Почему кошки всегда приземляются на лапы?	58. Иерархия у крыс
22. Синдром жабьего безумия	60. Встреча Кортеса и Монтесумы
24. Пифагор	62. Проклятие могилы Тамерлана
26. История сексуальности	64. Культ Бастет
28. Кошки породы сфинкс	66. Состояние дежавю
30. Фатализм	68. Катары
32. Сотрудничество, взаимоуважение, прощение	70. Как шутят попугаи
34. Наши крохотные квартиранты	72. Средства отпугивания
36. Интеллект животных	74. Жан де Лафонтен
38. Кошки-людоеды из Цаво	76. Иерархия в волчьей стае

Элементы интертекстуальности также можно отметить в «говорящих» именах героев романа. Бастет (кошка, главная героиня) = Баст/Бастет (древнеегипетская богиня, которая изображалась в виде женщины с кошачьей головой или кошки, а также покровительница деторождения), образ которой представляет постмодернистское прочтение древнеегипетского мифа.

Пифагор (кот, главный герой) = Пифагoр Сaмoсский (древнегреческий учёный, философ, музыкальный теоретик) обладает «говорящим» именем с аллюзией на древнегреческого ученого Пифагора.

Помимо имён герои также перенимают на себя характеры личностей, в честь которых были названы. Здесь можно отметить элементы пастишизации текста, ношения авторской маски. Вербер транслирует свои оригинальные идеи через своих персонажей: автора «Энциклопедии относительного и абсолютного знания» Эдмонда Уэллса и кота Пифагора. Оба эти персонажа являются своего рода альтер-эго Бернара Вербера. На протяжении книг кошка Бастет часто рассуждает на тему женской сущности, несколько раз упоминает собственных котят и особое внимание выделяет репродуктивному процессу. Кот Пифагор благодаря своему «третьему глазу» является источником знаний для кошачьей стаи, держит контакт с людьми и на протяжении всего романа его позиционируют как высокоинтеллектуального уникального кота.

Исследование элементов интертекстуальности в романе «Её величество кошка» позволяет нам лучше понять постмодернистский дискурс и его особенности. Анализируя цитаты, аллюзии,

мифологические и религиозные мотивы, а также игру с жанрами и стилями, мы раскрываем сложность и глубину текста. Роман Б. Вербера становится примером многомерного произведения, отражающего многообразие культурных и литературных влияний. Это исследование позволяет нам лучше понять постмодернистский дискурс.

#### Литература

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 457 с.
2. Вербер Б. Её величество кошка. – М.: Эксмо, 2020. – 411 с.
3. Горшкова Н.Э., Чернявская В.Е. Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // Коммуникативные исследования. – 2021. Т. 8. № 4. – С. 689–700.
3. Степанова Н.И. Интертекстуальность в текстах культуры // Преподаватель XXI век. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет» 2012. – С. 360-363
4. Степанов А. В. Подходы к определению интертекстуальности Science Time. – Тверь: ИП Кузьмин Сергей Владимирович, 2016. – С. 313-315.
5. Цыренова А.Б. К вопросу о категории модальности и авторской интенции (на материале английского языка) // Вестник ТГПУ. – 2011. – №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-kategorii-modalnosti-i-avtorskoj-intentsii-na-materiale-angliyskogo-yazyuka> (дата обращения: 07.04.2024).

## ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ХУАНА РАМОНА ХИМЕНЕСА «ПЛАТЕРО И Я. АНДАЛУЗСКАЯ ЭЛЕГИЯ»)

Белова С. Е., Парамзина Н.О. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена лексическим и стилистическим особенностям произведения Х. Р. Хименеса «Платеро и я. Андалузская элегия». Авторы раскрывают значимость в произведении лексики, относящейся к эмоционально-оценочной, разговорной и лексике, использованной в переносном значении. Представлены семантические поля архитектуры, медицины и цвета. Среди стилистических особенностей были выделены тропы и фигуры отношения и качества.

**Annotation.** The article is devoted to the lexical and stylistic features of the work of H. R. Jimenez «Platero and I. Andalusian elegy». The authors reveal the significance in the work of vocabulary related to emotionally evaluative, colloquial and figurative vocabulary. The semantic fields of architecture, medicine and color are presented. Among the stylistic features, tropes and figures of attitude and quality were highlighted.

**Ключевые слова.** Лексика, тропы, художественный текст.

**Keywords.** Vocabulary, tropes, artistic text.

Система литературных средств, которые передают художественный взгляд автора на окружающую действительность, определяет образность любого художественного текста. В ней воплощена эстетика природы или человеческой личности, а также личное чувственное восприятие писателя. Эстетическое восприятие позволяет писателю воспринимать окружающую действительность, как посредством непосредственного контакта, так и с помощью воображения. Таким образом, построение художественных образов в тексте тесно связано с личным восприятием и автора, и его реципиента.

Толковый переводоведческий словарь Л.Л. Нелюбина даёт следующее определение художественному тексту: «Художественный текст – это отдельное в высшей степени индивидуальное произведение художественной речи, написанное на данном языке, а так же целостная единица в системе подобных текстов» [Толковый переводоведческий словарь]. Данное определение подчёркивает, что художественный текст следует воспринимать, с одной стороны, как результат творчества отдельного автора, который, в то же время сохраняет неотъемлемую связь с языком, на котором он был написан и с культурой, частью которой являлся автор. Так как отражение восприятия автора является непременным условием создания художественного текста, в нём сильно возрастает смысловая и эмоциональная «ёмкость» слова, таким образом, за счёт смысловой и эмоциональной нагрузки составляющих художественного текста, которая, зачастую, реализуется на лексическом и стилистическом уровне, художественный текст приобретает исключительную возможность передавать дополнительную информацию без

непосредственного увеличения объёма, за счёт придания лексемам дополнительных смыслов [Кухаренко, 1988, с. 12].

Интерес к лексическим и стилистическим особенностям художественного текста равен интересу к писателю и той эпохе, в которой он жил. Для нашего исследования мы выбрали произведение «Платеро и я. Андалузская элегия» испанского писателя Хуана Рамона Хименеса, которое представляет собой лирическую повесть в микроновеллах. Согласно исследованию З. И. Плавскина [Плавский, 1982, с. 120], данное прозаическое произведение стало ярким примером творческого девиза Хуана Рамона Хименеса: «*Ética estética*», своеобразие которого заключается в вариативности его расшифровки – каждое слово, составляющее девиз может быть и прилагательным, и существительным, может выполнять функции и определения, и определяемого. Хуан Рамон Хименес родился в Андалусии в конце девятнадцатого века. Данный век для испанской литературы характеризовался развитием реализма, сочетавшего в себе черты романтизма и натурализма [Испанская литература]. При лингвистическом анализе данного произведения особое внимание уделим лексическим особенностям, так как именно лексика создаёт основное содержание произведения. Использование определённого типа лексики может являться одной из особенностей авторского стиля.

По результатам исследования была создана таблица 1, которая наглядно демонстрирует, какие лексические особенности преобладают в произведении «Платеро и я. Андалузская элегия».

Таблица 1. Лексика

Тип лексики	Количество (%)
Эмоционально-оценочная	5
Лексика в переносном значении	6
Разговорная	6
Нейтральная	83

Первая группа, которую мы выделяем, это эмоционально-оценочная лексика, которая используется для создания образов, например, образ уродливого таможенника, который символизирует собой жестокую власть одних людей над другими: “De pronto, un hombre oscuro, con una gorra y un pincho, roja un instante la cara fea por la luz del cigarro, baja a nosotros de una casucha miserable, perdida entre sacas de carbón”. Кроме того, эмоционально-оценочная лексика выполняет функцию коннотативного усиления высказываний. Благодаря данному типу лексики мысль, вложенная в текст автором, легче воспринимается читателем, вызывает у него сильные эмоции. “Es tierno y mimoso igual que un niño, que una niña ... pero fuerte y seco como de piedra” – в данном примере также можно выделить созданную на основе лексики контекстуальную антонимию, которая является одним из способов привлечь внимание читателей, так как антонимические пары хорошо запоминаются. В ходе анализа произведения нами была выделена отдельная подгруппа, относящаяся к эмоционально-оценочной лексике, – лексика, эмоционально-оценочная семантика которой образована посредством использования уменьшительно-ласкательных суффиксов (*floreцилла*, *каллежа*, *сиренита*). Данная лексика составляет приблизительно 5%.

Вторая группа лексических особенностей произведения – это слова в переносном значе-

нии, например, “Sobre el vallado, un almendro inmenso, níveo de flor y de luna, revuelta la copa con una nube blanca, cobija el camino asaeteado de estrellas de marzo...” Используя устойчивые ассоциации, автор влияет на воображение читателя, который, встречая в тексте подобные образы, особенно реалистичные за счёт большого количества цветочных прилагательных, участвующих в предметной детализации художественного мира.

В примерах “¿qué burro ha de zé, zeñó?”, “¿izi eze gurro juera mío”, “Señorita, ¿ejtá ahí exe médico?” мы наблюдаем использование разговорной лексики, в которой проявляется особая простоватость или невежество неграмотных крестьян. Лексические и фонетические модификации представляют собой диалектную лексику Андалузии (юг Испании). Очевидно, что буквальная и тщательная транскрипция этих нелитературных форм имеет социальную направленность и характеризует слои населения, окружающие главного героя, чья духовная аристократичность противопоставляется деревенским высказываниям крестьян [Díaz-Plaja, 1981, p. 282].

Завершая исследование лексических особенностей, мы распредели всю лексику по семантическим полям. В таблице 2 приведены данные о частотности использования разных семантических полей, выделив три основных.

Таблица 2. Семантические поля

Название семантического поля	Количество лексических единиц (%)
Архитектура	5
Медицина	15
Цвет	10
Другие	75

Следует отметить значительное количество цветочных прилагательных и эпитетов, найденных в тексте: “El paisaje verde nada en la lumbrarada

florida y soñolienta, y en el azul limpio que encuadra el muro astroso, suena, dejada y dulce, una campana” – они могут участвовать в детализации

художественного образа, как в данном случае, или являться определённой авторской символикой. Можно привести пример неоднократно повторяющегося набора цветowych прилагательных, символизирующих буйство красок и жизни: “Era negro, con tornasoles granas, verdes y azules, todo de plata, como los escarabajos y los cuervos”; “... los chiquillos gitanos, aceitosos y peludos, fuera de los harapos verdes, rojos y amarillos”. Кроме того, именно обилие цветowych прилагательных и эпитетов является одной из особенностей авторского стиля Хуана Рамона Хименеса. В среднем, одна поэтическая зарисовка из цикла «Платеро и я. Андалузская элегия» содержит около 6 прилагательных и эпитетов, относящихся к цвету. Также, можно выделить определённый символизм каждого из цветов: белый зачастую является символом смерти, в то время как красный и жёлтый символизируют жизненные силы, а синий и зелёный, а также их оттенки, используются для выражения идеи единения человека и природы.

Архитектура Андалузии – неотъемлемая часть путешествия главного героя по родным местам. Древнее наследие живших здесь когда-то римлян и мавров воплощено и в руинах дворцов, и в узких улочках, и в небольших белых

домах средиземноморского типа, прислонившихся друг к другу и приютивших и бедных, и богатых, поскольку архитектура Андалузии все же больше отображает особенности климата, чем богатство хозяев дома. “Ya en la cuesta, la torre del pueblo, coronada de refulgentes azulejos, cobraba, en el levantamiento de la hora pura, un aspecto monumental!”

Проанализировав лексические особенности «Платеро и я. Андалузская элегия» мы выделили часто встречающуюся лексику, которая определяет важную часть художественной ценности произведения: эмоционально-оценочную лексику, функции которой заключаются в выражении чувств автора и эмоциональном усилении высказываний; слова в переносном значении, отвечающие за создание образности в произведении; разговорную лексику в виде андалузского диалекта, который используют в общении малообразованные герои произведения. Особого внимания заслуживает классификация часто встречающейся лексики трех семантических полей: архитектура, медицина, цвет.

В ходе дальнейшего анализа произведения «Платеро и я. Андалузская элегия», нами было найдено методом сплошной выборки 71 пример стилистических фигур.

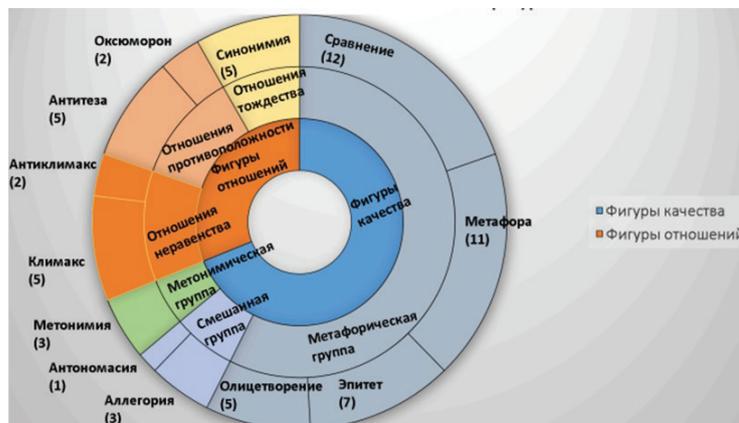


Рисунок 1. Соотношение стилистических фигур

Кроме представленных на рисунке 1 фигур, также были обнаружены по одному примеру синтаксического параллелизма и лексического повтора, по три примера парадокса и анафоры, по одному примеру эвфемизма и эпифоры. Рассмотрим подробнее стилистические фигуры качества и их функции в тексте: 1) Сравнения: “Espejos de azabache de sus ojos son duros cual dos escarabajos de cristal negro” – в данном примере сравнение служит одним из инструментов создания образа Платеро и основывается на авторской ассоциации. Кроме того, сравнения возможно классифицировать в зависимости от природы соотношения на те, которые выражают сходство (“un trotecillo alegre que parece que

se ríe”) или равенство (“fuerte y seco como de piedra”). 2) Метафоры в зарисовках элегии представлены большим количеством вариантов, что позволило классифицировать их на два основных вида – общепринятая (“un incendiado añil”, “revuelta la copa con una nube blanca”) и авторская (“cristalina gotita de miel”, “espejos de azabache de sus ojos”). Метафора служит инструментом для реализации эмоционально-оценочной, образной интерпретации происходящих в художественном произведении явлений и описываемых событий. 3) Эпитет в данном произведении – один из наиболее употребительных тропов. Чаще всего, эпитет принадлежит к цветowym прилагательным (“claridades malvas”, “contagia de

esmeralda”), либо к эмоционально-оценочной лексике (“la cara fea”, “el alimento ideal pasa, libre y cándido”). С помощью эпитетов автор усиливает детализацию образов и их реалистичность, воздействует на читателя, выражает собственную позицию. 4) Олицетворение – одна из тех стилистических фигур, которые достаточно часто встречаются в данном произведении: “La primavera tuvo la coquetería de levantarse este año más temprano”, “Subida en lo más alto del pesebre, la cabra me mira curiosa, doblando la fina cabeza de un lado y de otro, con una femenina distinción”. Олицетворение играет важную роль в выражении одной из главных поэтических идей Хуана Рамона Хименеса – о единстве и взаимосвязи природы и человека. Придавая явлениям природы или животным человеческие черты, автор сближает их с людьми, демонстрирует, что у нас много общего с миром, который нас окружает. Кроме того, в произведении также можно заметить обратное явление – когда Хименес придаёт некоторым людям черты животных. Однако такое сравнение (анималистический эпитет или метафора) зачастую носит негативный характер. 5) Несколько примеров метонимии показывают, что это универсальный инструмент создания образности: “Diana, que está echada entre las patas de Platero, viene a mí, bailarina...” – большинство метонимий, обнаруженных в зарисовках произведения, относятся к животным и, одновременно, выполняют функцию олицетворения. 6) Аллегория: “Parece que estuviéramos dentro de un gran panal de luz, que fuese el interior de una inmensa y cálida rosa encendida” – воплощение абстрактной идеи в виде конкретного художественного образа, аллегория выполняет функции создания подтекста, выражения авторской идеи. 7) В тексте был найден один пример антонимии: “...una especie de Pepe el Pollo – Oscar Wilde, moguereño –, ya un rосо viejo, moreno y con rizos sanos...”, которая выполняет функцию создания яркого образа, базируясь на близких читателю ассоциациях.

Далее рассмотрим фигуры отношений. 1) В тексте встречается приём синонимии, в частности, контекстуальная синонимия: “Ahí está el ocaso, todo empurpurado, herido por sus propios cristales, que le hacen sangre por doquiera” – чья функция заключается в уточнении художественного образа посредством ряда синонимов, а также усиление эмоциональной составляющей.

2) Антитеза, выраженная антонимами, выполняет функцию подачи противоречивых образов и идей, привносит динамику в произведение: “Es tierno y mimoso igual que un niño, que una niña ... pero fuerte y seco como de piedra”. Кроме того, в элегии встречаются примеры противопоставления на уровне сюжета зарисовки. 3) Романтическая направленность произведения является одной из причин отсутствия примеров иронии. В тексте есть несколько примеров оксюморона, выражающего противоречивые понятия: “... quiere romper su cuerda, duro y alegre al mismo tiempo”. 4) Климакс (“El camino sube, lleno de sombras, de cansancio y de anhelo”) и антиклимакс (“Mirábamos el sol con todo: con los gemelos de teatro, con el anteojo de larga vista, con una botella, con un cristal ahumado”) выполняют в произведении функцию последовательного нагнетания и снижения эмоциональной значимости соответственно.

Подводя итог проведенному исследованию, можем отметить, что детализация, реалистичность произведения создаётся посредством использования стилистических фигур качества и отношений, среди которых сравнение, метафора и эпитет являются наиболее употребляемыми. Их функциями в произведении являются выражение авторского отношения, создание образов и описания природы. Авторские метафоры и цветочные эпитеты являются одной из особенностей авторского стиля.

### Литература

1. Энциклопедия Кругосвет: универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс]: URL: ИСПАНСКАЯ ЛИТЕРАТУРА | Энциклопедия Кругосвет (krugosvet.ru) (дата обращения: 18.04.2024).
2. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. 192 с.
3. Плавский З.И. Испанская литература XIX-XX веков. – М.: Высш. школа, 1982. – 247 с.
4. Толковый переводоведческий словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/translation-dictionary/fc/slovar-213.htm#zag-1888> (дата обращения: 18.04.2024).
5. Díaz-Plaja Guillermo. Lo lingüístico y lo lexicográfico en la obra de Juan Ramón Jiménez // Real Academia Española. Actas del Congreso Internacional conmemorativo del centenario de Juan Ramón Jiménez. 1981. Vol. 1. P. 279-286.

## ТЕМА ВОЙНЫ В ЛИРИКЕ НЕМЕЦКОГО ЭКСПРЕССИОНИЗМА

Наумова В.С. (г. Екатеринбург, Россия)

**Аннотация.** Лирика немецкого экспрессионизма прошла путь от прославления войны до ее полного отрицания. При этом большинство образов военной лирики подходит под две категории: диссоциация субъекта и обновление человечества.

**Abstract.** The lyrics of German expressionism went from glorifying war to its complete denial. At the same time, most images of military lyrics fit into two categories: dissociation of the subject and renewal of humanity.

**Ключевые слова:** военная лирика, немецкий экспрессионизм, диссоциация субъекта, обновление человечества, конец мира.

**Keywords:** war lyrics, German expressionism, dissociation of the subject, renewal of humanity, end of the world.

Многие представители интеллектуальной элиты Германии десятых годов XX века с восторгом восприняли начало Первой мировой войны. Откуда же взялась эта потребность «служить колоссальному богу войны» [Rilke, 1992, с. 86]?

Мотивы борьбы и войны, как средства прорыва к новой реальности даже в мирное время были характерны для экспрессионистской лирики. «Жажда действия», как выразился Г. Гейм, служила главной темой и отражала основную идею раннего экспрессионизма: «В изобилии покоя нам становится смертельно страшно. Мы знаем, что такое «неизбежно», а не только «можно» или «приказано» и тоскуем, стенаем по войне [Heumel, 1913, с.83]. Нет ничего удивительного в том, что коллективный дискомфорт существования в рамках цивилизации выразился в яростных призывах взяться за оружие [Пестова, 2004, с.143].

В сентябре 1914 года добровольцами ушли на фронт такие экспрессионистские авторы как О. Кокошка, Р. Леонхардт, А. Лихтенштейн, Ф. Марк, Э. Толлер, В. Лотц. Журнал «Нойе Рундшау» публикует милитаристские выступления Т. Манна, А. Керра, Ф. Блея, Р. Музиля и А. Деблина. Многим казалось, что война подведет итог несправедному миру и ее результатом станет создание нового общества, в котором творческая личность преодолет кризис индивидуалистической культуры, почувствует себя органической частью народного единства и обретет силы для создания нового искусства, в котором жизненная энергия победит декадентство прошлых лет. В. Херцог так охарактеризовал причины столь восторженного ожидания войны в рядах интеллигенции: «Война нужна была им как новое переживание, они жаждали освобождения и очищения, с восторгом говорили о благословенной войне» [Anz, 2002, S. 139].

Поэтическая молодежь, в том числе большая часть экспрессионистов, идеализировала войну как долгожданный взрыв жизненной энергии. Ярким примером тому является стихотворение

А. Лихтенштейна «Летняя прохлада» (1913), написанное накануне войны.

Sommerfrische  
Der Himmel ist wie eine blaue Qualle.  
Und rings sind Felder, grüne Wiesenhügel –  
Friedliche Welt, du große Mausefalle,  
entkäm ich endlich dir .. O hätt ich Flügel –  
Man würfelt. Säuft. Man schwatzt von  
Zukunftsstaaten.

Ein jeder übt behaglich seine Schnauze.  
Die Erde ist ein fetter Sonntagsbraten,  
hübsch eingetunkt in süße Sonnensauce.  
Wär doch ein Wind .. zerriß mit Eisenklauen  
die sanfte Welt. Das würde mich ergötzen.  
Wär doch ein Sturm .. der müßt den schönen blauen  
ewigen Himmel tausendfach zerfetzen [Vietta, 1999,  
p. 123].

Летняя прохлада / Небо, как голубой родник.  
/ А вокруг поля, зеленые холмы лугов – / Мирная  
жизнь, ты большая мышеловка, / Я бы наконец-то  
от тебя сбежал...О если бы у меня были крылья  
– / Люди играют в кости, пьянствуют, болтают о  
будущих государствах. / Каждый с наслаждени-  
ем набивает свое брюхо. / Земля – это жирное  
воскресное жаркое, / Аппетитно опущенное в  
сладкий солнечный соус. / Если бы ветер разо-  
рвал железными когтями / Нежный мир. Это  
было бы для меня высоким наслаждением. /  
Если бы только штурм, он бы на тысячи клочков  
порвал прекрасное голубое вечное небо. (Пере-  
вод наш – Н.В.)

Стихотворение приветствует войну, оно написано в радостном ожидании социальной катастрофы. Мирная идиллия на лоне природы претит лирическому герою, а сытая бюргерская жизнь подобна мышеловке.

Стихотворение строится на контрастах: негативным смыслом наделены традиционно позитивные образы: солнце, голубое небо, мирная жизнь, воскресное жаркое, уют. Сытая «жирная» жизнь ненавистна лирическому герою, он стремится к разрушению этого пасторального пейзажа, где каждый стремится «набить брюхо» и

насладиться «пустой болтовней о будущем». Поэтому в противовес мирной жизни в стихотворении возникают образы ветра, полета и шторма. Дионисийские силы, несущие хаос и разрушение воспринимались экспрессионизмом в положительном ключе. «Искусственный», мертвый мир аполлонической красоты – это отживающий мир отцовской культуры; лирический герой ждет его падения, мечтает обрести «крылья» и покинуть его навсегда. Эта идея явственно прослеживается и в другом стихотворении А. Лихтенштейна – «Прощание» (1914).

Однако иллюзии быстро пошли на спад. Война поразила экспрессионистов разрушительной силой нового оружия, массовыми смертями, картинами жестоких сражений, страшной гибелью товарищей.

Многие признали ошибкой прежнюю эйфорию. В 1918 году Клабунд, талантливый поэт экспрессионистского направления и историк культуры, выпустил сборник стихов под названием «Ирена» (в переводе с греческого «мир»), примкнув к тем немногим авторам, которые изначально были против войны (К. Краус, Й.Р. Бехер, В. Хазенклевер, Л. Франк, Ф. Верфель, Р. Хух), в том числе к сотрудникам журналов «Штурм» и «Ди вейссен блеттер».

Следует отметить, что поэты, которые критиковали военные действия, очень по-разному аргументировали собственную позицию. Одни были приверженцами демократии и поэтому не поддерживали агрессивную политику кайзера Вильгельма. Другим претила безумная эйфория, вызванная войной, отказ от критической мысли. Третьи опирались на собственный опыт шокирующих военных переживаний, осознавая, что солдаты стали «пушечным мясом» для власти имущих. К 1916 году практически все экспрессионисты перешли на позиции пацифизма [Vogner, 2009, S.69].

Многие экспрессионисты поддерживали утопическую идею всеобщего человеческого братства, мысль о союзе всех европейских народов. Подобные мнения были высказаны в журнале «Цайт-Эхо» Л. Рубинера (1917). Особый номер журнала «Акцион» Ф. Пфемферта был посвящен авторам из России, Англии, Италии, Польши, Бельгии, и Чехословакии.

Военная лирика немецкого экспрессионизма запечатлела непосредственные военные переживания, тяготы походной жизни, страдания раненых, отвращение к бессмысленному кровопролитию, горькое прозрение относительно захватнического характера войны и своей роли в ней. В связи с этим возникает и получает отражение в лирике симпатия к противнику, начинают звучать призывы к миру и всеобщему братству [Пестова, 2009, с. 215].

Ich breche auf. Ich komme! Ah: Trompeten.  
Die Gräber öffnen sich. Ich löse Blut.  
Verkündigung: – Erfüllung. Ewiger Frieden.  
Der Mensch wird gut!  
J. R. Becher «Spartakus» (1916),  
[Vieta, 1999, p.83].

Я отправляюсь в путь. Я иду! А: трубы. / Моги-  
лы открываются. Я пускаю кровь. / Оповеще-  
ние: – исполнение. Вечный мир. / Человек будет  
добрым! (Перевод наш – Н.В.)

Однако цензура значительно ограничивала эти антивоенные выступления. Многим экспрессионистским журналам было трудно выжить в новых условиях. Поэтому журнал «Штурм» не комментировал войну, а лишь помещал некрологи о погибших сотрудниках, таких как Э. В. Лоц, А. Макке, А. Штрамм, Ф. Марк, В. Рунге, К. Штрипе.

Журнал «Викер боте», по своему характеру близкий журналу «Акцион», был закрыт в июле 1914 года. В том же году Э. Мюзам перестал издавать журнал «Каин». По его словам, события «не позволяют ему больше писать, читатели, которые на протяжении сорока месяцев понимали его стремления, примут и оценят эту позицию» [Anz, 2002, p. 140]. В журнале «Акцион» Ф. Пфемферт разработал стратегию скрытой критики войны, которая легко перехитрила цензуру. Он издавал стихи убитых товарищей и тексты в память о них. В рубрике «Я вырезаю время» Ф. Пфемферт регулярно размещал, без каких-либо комментариев, целый ряд газетных цитат, которые говорили сами за себя. В эти годы печатал лишь тех авторов, которые признали ошибочными прежние собственные милитаристские выступления [Там же].

К числу наиболее известных военных стихотворений немецкого экспрессионизма относятся «Война» Г. Гейма, «Гродек» Г. Тракля, «Битва» Й.Р. Бехера, «Битва на Марне», «Лазарет» В. Клемма, «Битва при Саарбурге», «Прорыв», «Прощание» А. Лихтенштейна, «Танец мертвых» Х. Балля и т.д.

Для этой лирики характерно тотальное «остранение»: лирический герой, непосредственный участник военных действий, находится, будто бы вне времени и пространства; разрушения, изуродованные тела, собственная смерть – все изображается с внешней позиции, с большой дистанции [Пестова, 2004, с. 69-70]. Примером тому может служить стихотворение В. Клемма «На фронте».

An der Front  
Das Land ist öde. Die Felder sind wie verweint.  
Auf böser Straße fährt ein grauer Wagen.  
Von einem Haus ist das Dach herabgerutscht.  
Tote Pferde verfaulen in Lachen.  
Die braunen Striche dahinten sind

Schützengräben.

Am Horizont gemächlich brennt ein Hof.

Schüsse platzen, verhallen – pop, pop, pauuu.

Reiter verschwinden langsam in kahlem Gehölz.

Schrapnellwolken blühen auf und vergehen. Ein Hohlweg

Nimmt uns auf. Dort hält Infanterie, nass und lehmig.

Der Tod ist so gleichgültig wie der Regen, der anhebt.

Wen kümmert das Gestern, das Heute oder das Morgen?

W. Klemm (1916), [Vietta, 1999, p.127].

На фронте / Земля опустошена. Поля как будто заплаканы. / По плохой дороге едет серая телега. / С одного дома сползла крыша. / Мертвые лошади гниют в лужах. / Коричневые полосы там, вдали – это окопы. / На горизонте не спеша горит крестьянский двор. / Выстрелы разрываются, замирают – Бах. Бах, бааах / Конники медленно исчезают в редком лесу. / Облака шрапнели распускаются и затухают. / Овраг примет нас. Там остановилась пехота, мокрая и измазанная глиной. / Смерть так равнодушна, как дождь, который крепчает. / Кого заботит вчера, сегодня, или завтра? (Перевод наш – Н.В.)

Стихотворение представляет собой зарисовку фронтовых будней. Лирический герой неподвижен, он наблюдает со стороны за перемещениями объектов: «fährt ein grauer Wagen», «das Dach ist herabgerutscht», «gemächlich brennt ein Hof».

Образ «Tote Pferde verfaulen in Lachen» иллюстрирует смерть лошадей – символа жизненных сил и воинского бесстрашия [Тресиддер, Словарь значений символов]. Выражение «Am Horizont gemächlich brennt ein Hof» содержит персонификацию, на что указывает прилагательное «gemächlich» (не спеша), в котором есть скрытая сема «человек». Например, ein gemächliches Leben führen — вести спокойный образ жизни.

Следующее четверостишие рисует военный пейзаж: окопы, горящий двор, с громом разрывающиеся снаряды, конница, исчезающая в перелеске, взрывы шрапнели, тут же появляется мертвая пехота в сыром глиняном овраге.

В последнем четверостишии превалирует образ смерти. Смерть – действующий равнодушный субъект. «Дождь», с которым она сравнивается – символ печали и скорби [Тресиддер, Словарь значений символов]. Предложение: «Wen kümmert das Gestern, das Heute oder das Morgen?» – иллюстрирует максимальную дистанцию лирического героя по отношению к происходящему. Никого не волнует прошлое, настоящее и будущее. В том числе и лирического героя не волнует его собственная судьба.

Самым могущественным действующим лицом является смерть, которая с помощью войны вершит судьбы людей. Война победила человека, она сама наводит орудия, командует пехотой. Война управляет смертью, «равнодушной» смертью, что особенно важно в данном контексте.

Смерть является непосредственным спутником военных действий. Для немецких экспрессионистов смерть – «тьень жизни», она сопровождает любое ее проявление, как органичный фон. Еще недавно смерть на войне виделась героической, рыцарской, желанной, достойной самой жизни, однако смерть на реальной войне, напротив, утратила свой глубинный, бытийный характер [Пестова, 2009, с. 230].

Bin ich ein Tier, ein Metzgerhund?

Geschändete...

Gemordete...

E. Toller «Leichen im Priesterwald» (1916), [Vietta, 1999, p.81].

Я – зверь, собака мясника? / Обесчещенные... / Истребленные...(Перевод наш – Н.В.)

Все вышесказанное позволяет заключить, что в немецком экспрессионизме война представляла собой безысходный конец, один из видов конца мира. Механическая машина войны уродует тела и души людей, перемалывает их в собственных жерновах. Как и все достижения современной цивилизации, война, оснащенная современной техникой, завораживает мощью и одновременно вызывает тотальный ужас у представителей немецкого экспрессионизма [Пестова, 2004, с. 69].

Aufgestanden ist er, welcher lange schlief,

Aufgestanden unten aus Gewölben tief.

In der Dämmerung steht er, groß und unerkant,

Und den Mond zerdrückt er in der schwarzen Hand

G. Heym «Der Krieg» (1911), [Vietta, 1999, p. 88].

Встал тот, кот долго спал / Встал снизу сквозь своды высоко. / В сумерках стоит он, большой и неузнанный, / И луну разминает в черной руке. (Перевод наш – Н.В.)

Часто военные стихотворения немецкого экспрессионизма не подразумевают активных действий со стороны лирического героя, несмотря на немногочисленные призывы к братанию, прозрению, которые носили скорее теоретический характер. Максимально отдаляясь от окружающего мира и самого себя, он созерцает ужасные события, видит собственную смерть, принимает ее, лишь плача и стеная о судьбах человечества. Ужас военных действий делает лирического героя чужим по отношению к собственному израненному или даже убитому телу, окружающему миру, страдающим в нем

людям. Лирическое «я» не способно гармонично мыслить, действовать и целостно воспринимать что-либо.

Этот факт еще раз подтверждает хаотичность экспрессионистского мира, отсутствие чего-либо постоянного в нем, что способствует полной диссоциации субъекта. Дионисийское начало в военной лирике представлено через демонические образы войны и военных действий, которые разрушают все на своем пути и уже не подвластны человеку.

Категория «обновление человечества» в военной лирике выразилась следующим образом. Милитаристские призывы к войне как «гигиене мира» были движимы желанием покончить с миром отцов и верой в нового человека, для жизни и создания которого нужно пожертвовать старым миром и старыми людьми. Кроме того, война как «коллективное приключение» [Пестова, 2004, с.69] способствовала обновлению. Когда экспрессионизм перешел в пацифистскую фазу, лирика его авторов вновь приобрела мессианский характер, обращаясь к «человеку-брату», «доброму человеку».

### Литература

1. Anz Th. Literatur des Expressionismus / Th. Anz. – Stuttgart-Weimar : Verlag J.B. Metzler, 2002. – 258 S.
2. Bogner G.R. Einführung in die Literatur des Expressionismus / G.R. Bogner. – Hemsbach: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2009. – 160 S.
3. Heymel A.W. An meinen Traumgeist / A.W. Heymel. – Berlin : Insel Verlag, 1913. – 149 с.
4. Rilke R.M. Sämtliche Werke / R.M. Rilke. – Berlin : Insel Verlag, 1992. – 467 S.
5. Vietta S. Ästhetik der Moderne / S. Vietta. – München : Wilhelm Fink Verlag, 1999. – 317 S.
6. Пестова Н.В. Немецкий литературный экспрессионизм / Н.В. Пестова. – Екатеринбург : Урал. Гос. Пед. Ун-т, 2004. – 336 с.
7. Пестова Н.В. Случайный гость из готики: русский, австрийский и немецкий экспрессионизм / Н.В. Пестова. – Екатеринбург : Урал. Гос. Пед. Ун-т, 2009. – 297с.
8. Тресиддер Д. Словарь значений символов [Электронный ресурс] / Д. Тресиддер. – Режим электронного доступа: [slovo.yaхy.ru/67.html](http://slovo.yaхy.ru/67.html).

---

## ЧАСТЬ 2. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

### СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ

---

#### РОЛЬ ЭВФЕМИЗМОВ ПРИ ОПИСАНИИ КАТАСТРОФ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Богаевская Э.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена принципам эвфемизации при описании катастроф в медиадискурсе. Называются причины использования эвфемизмов, приводятся примеры из текстов СМИ.

**Abstract.** The article is devoted to the principles of euphemization in the description of disasters in media discourse. The reasons for the use of euphemisms are named, examples from media texts are given.

**Ключевые слова:** эвфемизм, дискурс катастроф, медиадискурс.

**Keywords:** euphemism, catastrophic discourse, media discourse.

**Катастрофа** – это крупное неблагоприятное событие техногенного или природного характера, как правило, характеризующееся внезапностью (авария, стихийное бедствие, землетрясение, цунами и др.) и влекущее за собой трагические последствия для окружающего мира (разрушения, гибель людей, животных, растительного мира). Виды катастроф могут различаться масштабами последствий, однако всегда данное явление связано с негативной и высокоэмоциональной оценкой, даваемой общественностью.

По мере развития средств связи, разработки новых информационно-коммуникативных технологий, современное медиаполе постоянно расширяется. Появление большого количества текстов в СМИ (средствах массовой информации) и СМК (средствах массовой коммуникации) влечет за собой неизбежное увеличение различных интерпретаций событий, происходящих во всем мире.

Медиатекст формирует представление и отношение к новостям, ценностное восприятие информации у читателя, а также, в разных истолкованиях освещающая разные стороны одной проблемы, может служить как средство убеждения. О.А.Пантина определяет новостной текст как «краткое информационное сообщение, связанное с функциональным потенциалом убеждения читателя в достоверности предоставляемой информации» [Пантина, 2018, с. 9]. Исследователь замечает, что именно они в большей степени реализуют одну из основных функций массовой коммуникации – информативную вместе с функцией убеждения посредством осведомления.

Все эти факторы создают двунаправленную реакцию: общество, анализируя данные события, склоняется к употреблению слов с негативной коннотацией, что распространяется в Интернет – и медиaprостранстве, с одной стороны. С другой стороны, актуализация в СМИ и СМК таких понятий, как анархия и катастрофа, приводит к осмыслению обществом глобальных проблем как фатальных и безнадежных.

Определенное социальное пространство, в котором протекает общение, характеризует тип дискурса. Как было описано нами ранее, каждый дискурс обладает своими отличительными чертами, формирующими его, например, наличие основного понятия обеспечивает целостность текста.

**Дискурс катастроф** связан с экологическим дискурсом и частично входит в него в связи со смыслами, вкладываемыми в лексику *катастрофа*, и содержит большой спектр жанровых и стилистических параметров. Так как освещение катастрофы происходит на всем ее протяжении – с момента ее появления, в процессе развития, до ее устранения и оценки посткатастрофического состояния мира, то в нем задействовано большое количество людей, вынужденных сотрудничать. Данное событие может быть протяженным во времени, и тем самым можно предположить, что в ходе освещения катастрофы оцениваются ее последствия и степень нанесенного вреда окружающему миру: изображаются как «*технологическое бедствие*», «*гуманитарная катастрофа*» или «*экологическая травма*», так и состояние публичного пространства коммуникаций между различными субъектами,

на которых повлияло бедствие. К ним можно отнести жертв трагедии и ее устранителей, а также субъектов, обладающих сильными и слабыми ресурсами. Таким образом дискурс катастроф включает в себя экологические, общегуманитарные, политические, научные, экономические, культурные факторы. Отсюда можно сделать вывод, что данное предположение релевантно для освещения катастрофы с более широкой позиции, чем, например, только экологическая, а также то, что коммуникативно-языковая реализация рассматриваемого вида дискурса определяется как внутренними, так и внешними факторами.

Дискурс катастроф входит в это число в связи с общей негативной коннотацией, связанной с данным термином, содержанием в нем новостей о трагедиях, повлекших за собой летальный исход, большое количество пострадавших людей и разрушение окружающей среды. Наибольшее количество эвфемизмов встречается в статьях о транспортных и техногенных катастрофах, либо коммунальных катастрофах, связанных с организацией кладбища. Подобные материалы нуждаются в нейтрализации самой этически нежелательной темы – темы смерти.

«Эвфемизмы – слова или выражения, служащие в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими» [Шмелев, 1979, с. 199].

Изменению подвергаются те слова, которые являются максимально ясными в своем значении, при этом наиболее точными. К ним относятся: похоронить — *«их родным и близким нужно обеспечить возможность упокоить любимых»* (3), могила — *«Захоронения по соседству будут напрямую влиять на качество воды, считают воронежцы»* (3), кладбище — *«Это что, забота о людях - ставить им под ворота погост?»* (3), умирающие, погибшие — *«к нуждающимся в жизнеспасительной помощи»*(4), *«Шесть [человек] деблокированы без признаков жизни»*(6), и глагольная форма умереть — *«Многие из наших близких безвременно нас покинули»* (7), *«Трагедия унесла жизни»*(8), *«катастрофа унесла жизни»*, *«Общее количество потерь в железнодорожной катастрофе»*, *«жертвами катастрофы стали 435 человек»*(8), *«Авария на шахте Листвяжная в Кемеровской области унесла 51 жизнь»*(9), *«В 1812 году Наполеону это продемонстрировали наглядно: из шестисоттысячной армии вторжения полмиллиона остались в России навсегда»* (1). Большая часть экологических катастроф происходит без человеческих жертв, поэтому пострадавших животных и экосистему прямо обозначают умер-

*шими*, подобное наименование, наряду с *погибшими*, присутствует во многих материалах и о транспортных катастрофах, в которых подразумевается наличие жертв, то есть у читателя заранее создается экспектация наличия тяжелых для эмоционального восприятия новостей. Транспортные и технические катастрофы обычно указывают на неисправность оборудования, которая эвфемизируется, чтобы не вызывать обвинения государственных структур, не проследивших поломку: *«Департамент транспорта Пенсильвании в отчетах указывал на неважное техническое состояние упавшего моста»* (2).

Порой эвфемизация используется для эмоциональной разгрузки статьи, написанной на трагическую тему: *«Но оборудование на «Булгарию» в целом оставляло желать лучшего»* (8).

Эвфемизации подвергаются неприятные для общества темы, о которых неприятно говорить и писать. Эвфемизация используется в статьях для уменьшения значимости произошедшего, с целью снижения информационного накала. Она направлена на нейтрализацию лексики, связанной с табуированными темами, прежде всего с темой смерти людей, а также на избегание ситуаций, которые могут нарушить некоторые этические рамки, что может привести к ухудшению существующей ситуации или созданию нестабильности общественных настроений.

#### Литература

1. Горин Д.Г. Дискурс Экологических катастроф в региональной прессе: между системным и жизненным мирами // Экологическая журналистика: сб. статей / под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб, 2011. – С. 48-56.
2. Пантина О.А. Экспрессивная перспектива англоязычного новостного дискурса: на материале газетных текстов о природных катастрофах: автореф. дис....канд. филологич. наук (10.02.04) / Пантина Ольга Анатольевна; СПбГУ. – Санкт-Петербург, 2018. – 24 с.
3. Поплавская Н.В. Новостной медиадискурс в современном онлайн-пространстве: автореф. дис....канд. филологич. наук (10.01.10). / Поплавская Наталья Владимировна; РУДН. – Москва, 2017. – 18 с.
4. Сахнюк К.А., Щёлкова А.А. Освещение СМИ техногенных катастроф (на примере взрыва в порту Тяньцзиня) // Человек. Культура. Общество: тез. докл. XIII науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов фак. филос. и соц. наук БГУ. Минск, 28 апреля 2016 г. / редкол.: А.А. Легчилин (отв. ред.), В.С. Сайганова. – Минск.: БГУ, 2016. – С. 45-46.
5. Шмелев Д.Н. Эвфемизм // Русский язык. – М.: Энциклопедия, 1979. – 879 с.

### Материал и источники исследования

1. Французы в плену русского гостеприимства: катастрофа Наполеона [Электронный ресурс] // Экспресс-газета. – Режим доступа: <https://www.eg.ru/politics/1914252-francuzy-v-plenu-russkogo-gostepriimstva-katastrofa-napoleona/> (дата обращения: 08.02.2022).

2. Не фильм-катастрофа, а реальность: в США рухнул мост с машинами [Электронный ресурс] // Motor.ru. – Режим доступа: <https://ru.motor1.com/news/563977/bridge-collapse-pittsburg/> (дата обращения: 08.02.2022).

3. «Это будет катастрофа»: почему воронежцы массово протестуют против нового городского кладбища [Электронный ресурс] // Блокнот Воронеж. – Режим доступа: <https://bloknot-voronezh.ru/news/eto-budet-katastrofa-pochemu-voronezhtsy-massovo-p> (дата обращения: 08.02.2022).

4. Над Афганистаном нависла гуманитарная катастрофа [Электронный ресурс] // Новости ООН. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2021/08/1409112> (дата обращения: 08.02.2022).

5. Ученые признали ошибку в прогнозе о глобальной катастрофе [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20211125/ocean-1760755245.html> (дата обращения: 08.02.2022).

6. Forbes предрек Европе скорую энергетическую катастрофу [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20211004/katastrofa-1752985096.html> (дата обращения: 08.02.2022).

7. Гутерреш: климатическая катастрофа по-прежнему не за горами [Электронный ресурс] // ИноТВ. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/inotv/2021-11-14/Guterresh-klimaticheskaya-katastrofa-po-prezhnemu-ne> (дата обращения: 08.02.2022).

8. Пашинян рассказал о катастрофе в переговорах по Карабаху [Электронный ресурс] // Лента.ру. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2021/12/25/katastrofa/> (дата обращения: 16.02.2022).

9. 2021 год ознаменовался большим количеством техногенных катастроф и природных катаклизмов по всему миру [Электронный ресурс] // Первый канал. – Режим доступа: [https://www.1tv.ru/news/2021-12-26/418685-2021-god\\_oznamenovalsya\\_bolshim\\_kolichestvom\\_tehnogennyh\\_katastrof\\_i\\_prirodnih\\_kataklizmov\\_po\\_vsemu\\_miru](https://www.1tv.ru/news/2021-12-26/418685-2021-god_oznamenovalsya_bolshim_kolichestvom_tehnogennyh_katastrof_i_prirodnih_kataklizmov_po_vsemu_miru) (дата обращения: 16.02.2022).

10. 2021 год ознаменовался большим количеством техногенных катастроф и природных катаклизмов по всему миру [Электронный ресурс] // Первый канал. – Режим доступа: [https://www.1tv.ru/news/2021-12-26/418685-2021-god\\_oznamenovalsya\\_bolshim\\_kolichestvom\\_tehnogennyh\\_katastrof\\_i\\_prirodnih\\_kataklizmov\\_po\\_vsemu\\_miru](https://www.1tv.ru/news/2021-12-26/418685-2021-god_oznamenovalsya_bolshim_kolichestvom_tehnogennyh_katastrof_i_prirodnih_kataklizmov_po_vsemu_miru) (дата обращения: 16.02.2022).

## РУССКАЯ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ: ПРИЕМЫ РАБОТЫ

Быканова Э.М. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается методика работы с русской безэквивалентной лексикой, обозначающей мифологических персонажей, на продвинутом этапе обучения русскому языку как иностранному. На примере образа русалки представлены культурологический, литературоведческий, искусствоведческий и лингвистический аспекты изучения данного вида лексики.

**Abstract.** This article discusses the methodology of working with Russian non-equivalent vocabulary denoting mythological characters at an advanced stage of teaching Russian as a foreign language. Using the example of the image of a mermaid, cultural, literary, art and linguistic aspects of the study of this type of vocabulary are presented.

**Ключевые слова:** РКИ; русский как иностранный; безэквивалентная лексика; мифологические персонажи.

**Keywords:** RFL; Russian as a foreign language; non-equivalent vocabulary; mythological characters.

Обращение к русской безэквивалентной лексике, обозначающей мифологических персонажей, представляет лингвокультурологический интерес для учащихся на занятиях по РКИ продвинутого этапа обучения. Данные языковые единицы представляют собой часть русской языковой картины мира, поэтому знакомство с ними возможно и даже полезно для учащихся в плане формирования лингвокультурной

компетенции, особенно на продвинутом этапе обучения. Мифологические образы встречаются иностранным студентам не только на занятиях по фольклору и литературе, но и в различных книгах, фильмах, компьютерных играх, песнях, произведениях живописи, театральных постановках, памятниках культуры. По этой причине освоение мифологической лексики дает учащимся возможность получить представле-

ние о русском культурном коде, прецедентных феноменах, архетипах, поведенческих моделях, ценностных установках, характерных для представителей русской культуры, а также помогает развивать коммуникативные навыки студентов.

Одним из самых известных и важных произведений, представляющих мир русских мифов и сказок, является вступление к поэме «Руслан и Людмила» А.С. Пушкина. Автор передал колорит русского фольклора, наполнив текст персонажами славянской мифологии и традиционными сказочными мотивами. Мир Лукоморья представляет особый интерес для изучения в иностранной аудитории, так как он содержит большое количество информации о русской культуре. В данной статье будет рассмотрен образ русалки, который появляется в этом произведении и до сегодняшнего дня активно используется в русской литературной традиции:

*«Там чудеса: там леший бродит,  
Русалка на ветвях сидит»*  
[Пушкин, 2007, с. 67].

Русалка – «персонаж восточнославянской мифологии, вредоносный дух, появляющийся в летнее время в виде длинноволосой женщины в злаковом поле, в лесу, у воды, способный зачекотать человека насмерть или утопить» [Толстой, 2009, с. 495].

Происхождение слова «русалка» по разным теориям связывают с понятиями «русый» (цвет волос русалок), «русло» (место жительства), с праздником поминовения предков – Розалии (от лат. Rosalia), с названиями рек Русса, Рось.

К характерным чертам этого персонажа можно отнести: женское воплощение (чаще всего молодые девушки), точно определенное время гуляния по земле (троицко-русальский или купальский период – весна-лето), отнесенность к классу заложных покойников, нахождение в злаковом поле, в лесу, на деревьях, реке – у воды и в воде, и щекотание человека до смерти. К заложным покойникам относились люди, умершие неправильной смертью. Русалками становились девушки, умершие до брака, некрещенные дети, самоубийцы, утопленницы.

По верованиям, русалкам нравится качаться на растениях или на волнах, часто делают для себя качели. Они любят петь, танцевать, водить хороводы, могут прийти на звук пастушьей свирели. Русалки собирают цветы и вяют себе венки. Им также нравится расчесывать длинные волосы на берегу рек и озер. Они любят прясть и ткать.

В представлении славян русалки выглядели как девушки в белых одеждах с распущенными длинными русыми волосами и бледной, почти прозрачной, кожей. Под влиянием европейской и античной мифологии в русской литературе

XIX века появляется образ русалки как девушки с рыбьим хвостом, живущей в море. Образ Морской девы широко известен во всех странах, поэтому иностранные студенты при изучении русской литературы обычно представляют именно этого персонажа. Также трудности при восприятии русалки вызывает тот факт, что в мировой культуре существует большое количество разновидностей морских мифических существ: нимфы, наяды, nereиды, сирены, ундины, мерроу, никсы, накки, шелки и т.д. Если учащийся знаком хотя бы с одним из этих персонажей, он, вероятнее всего, будет подменять образ русской русалки близким для него понятием. По этой причине преподавателю необходимо обращать внимание на особенности славянского представления. При изучении русских произведений нужно указывать, к какой мифологической традиции обращается автор, или выделять особенности переплетения этих традиций. Важность разграничения данных образов подчеркивает и тот факт, что в англоязычном бестиарии для славянских русалок употребляется слово *rusalka*, а для морских дев — *mermaid*.

Образ русалки в фольклоре в основном представлен в обрядовой поэзии, напрямую связан с обычаями и традициями древних славян, в народных сказках встречается очень редко. Однако это персонаж обретает популярность в творчестве писателей-романтиков и присутствует в большом количестве произведений, признанных классическими в русской литературе. Так, в изучаемом тексте А.С. Пушкина представлен образ славянской русалки, так как она сидит на ветвях дерева, что полностью соответствует задумке автора – изобразить мир русских народных сказок. Поэт также разнообразно раскрывает образ русалки в стихотворении «Русалка», поэме «Руслан и Людмила», «Как счастлив я, когда могу покинуть...» и незавершенной драматической прозе «Русалка», однако эти произведения не рассматриваются в курсе РКИ и могут быть изучены интересующимися этой темой студентами самостоятельно в качестве дополнительного материала.

К числу текстов, которые могут быть использованы на занятиях в иностранной аудитории, можно отнести «Героя нашего времени» М.Ю. Лермонтова, «Майскую ночь, или Утопленницу» Н.В. Гоголя. В первом русалка предстает в образе девушки-контрабандистки: «Я поднял глаза: на крыше хаты моей стояла девушка <...> с распущенными косами, настоящая русалка», «Необыкновенная гибкость ее стана,.. длинные русые волосы,.. и особенно, правильный нос, – всё это было для меня обворожительно», «И вот вижу, бежит опять вприпрыжку моя ундина» [Лермонтов, 1983, с. 316-317]. Здесь слова

«русалка» и «ундина» используются как синонимы. Данный образ близок к фольклорному: прекрасная девушка неожиданно раскрывает свою злую сущность и пытается утопить главного героя.

В повести Н.В. Гоголя представлен совершенно другой образ русалки, отличный от традиционной мифологии, что также может вызвать трудности у иностранных учащихся. Здесь она изображена как «ясная панночка, белая как снег» [Гоголь, 2001, с. 76]. Образ героини романтизирован и идеализирован, она побеждает ведьму и спасает главных героев. Она воплощает не языческую, а христианскую концепцию прощения и любви.

Образ русалки широко используется и в других видах искусства. Так, анимационный фильм Александра Петрова «Русалка» основан на фольклорном сюжете, в котором девушка топится из-за несчастной любви и превращается в русалку. Она очаровывает молодого и наивного послушника, чтобы отомстить своему возлюбленному и заставить его искупить свой грех. Образ русалки полностью соответствует славянской мифологической традиции. Она своей красотой очаровывает и заманивает юношей, чтобы утопить, поет песни, качается на качелях. Данный мультфильм является короткометражным, его длительность составляет десять минут, что делает возможными его просмотр и анализ непосредственно на занятии под руководством преподавателя. Также данный формат удобен для разработки интерактивного лингвострановедческого словаря для иностранных студентов.

Интересная интерпретация образа русалки представлена в мультфильме «Иван Царевич и Серый Волк». Здесь изображен мир Лукоморья А.С. Пушкина в комическом ключе. В образе русалки обыгрывается смешение славянской и европейской, античной традиции. Девушка с рыбьим хвостом сидит на ветвях дуба и смотрится в зеркало. Каждый раз, когда дерево трясется, русалка падает на землю со словами: «Ну я же соскальзываю». Отрывок из этого мультфильма также может служить хорошим материалом для создания интерактивного словаря и демонстрации на занятиях по РКИ. Обращение к новым произведениям, юмористически интерпретирующим традиционные образы и сюжеты, помогает иностранным студентам погрузиться в мир русской народной культуры, которая передается понятным современным языком с использованием простой лексики (так как мультфильмы предназначены, прежде всего, для детского просмотра), усвоить учебный материал в процессе развлекательного просмотра, повысить мотивацию к изучению русского языка и культуры.

Образ русалки представлен в различ-

ных произведениях живописи. Так, картина И.Н. Крамского «Русалки» написана по мотивам «Майской ночи, или Утопленницы». Здесь изображен берег реки, у которого в лунную ночь расположились русалки. Особенное значение придается мягкому лунному свету, который передает поэтичность произведения. Творчество Н.В. Гоголя являлось источником вдохновения и для К.Е. Маковского. На его картине «Русалки» эти мифологические существа изображены в необычном танце в ночи, в котором можно увидеть волю к жизни. К этому образу также обращался В.А. Серов, однако, к сожалению, картина не была закончена и сохранилась только в виде эскиза. В славянском народно-поэтическом представлении русалка изображена у И.Я. Билибина. Художник также обращался к европейскому варианту образа, создавая иллюстрации к сказке Г.Х. Андерсена «Русалочка». На примере его творчества можно наглядно показать разницу между мифологическими традициями. Все названные картины можно использовать в качестве иллюстраций к изучаемым произведениям на занятиях с иностранными студентами для более глубокого раскрытия образа русалки. Визуальное восприятие персонажа способствует быстрому и эффективному его усвоению и узнаванию в других прецедентных феноменах культуры. Фольклорный вариант образа русалки передан К. Васильевым в его картине «Русалка».

Из скульпторов, воплотивших в своих материалах образ русалки, можно назвать П.А. Ставассера («Русалка»), П.П. Забелло («Русалка») С.Т. Коненкова с его серией деревянных лесных духов, в рамках которой создана русалочка.

Образ русалки также нашел свое отражение в музыкальном искусстве. Опера А.С. Даргомыжского «Русалка» основана на незавершенной драме А.С. Пушкина, к данной опере также была создана экранизация. Н.В. Лысенко пишет оперу «Утопленница» по мотивам повести Н.В. Гоголя «Майская ночь или Утопленница». Изучение оперы иностранными учащимися представляется трудной задачей, так как эти произведения очень трудны для восприятия. Однако популярность русского театра за рубежом говорит о возможном интересе к этой области со стороны студентов.

Образ русалки представлен в современном русском языке, что обуславливает необходимость его изучения в иностранной аудитории. Студенты могут столкнуться с употреблением данной лексики в речи в ситуациях бытового повседневного общения, а также в произведениях литературы и кино. Русалкой могут называть прекрасную девушку, очаровательницу, что отражается в приведенной выше цитате

М.Ю. Лермонтова из «Героя нашего времени»: «Я поднял глаза: на крыше хаты моей стояла девушка <...> с распущенными косами, настоящая русалка» [Лермонтов, 1983, с. 316-317]. Выражение «ходит как русалка» используется по отношению к неопрятной девушке с распущенными нерасчесанными волосами. Существует также ряд пословиц и поговорок, в которых имеет место образ русалки:

«Как с русалки вода» – оставаться безнаказанным;

«Русалка – не рыба, молчать не будет» – в противоположность выражению «молчать как рыба», подчеркивается человеческая природа русалок, их способность к речи;

«Поймать русалку за хвост» – о большой удаче, везении, получении счастливого шанса;

«Помахать хвостом» – приветствие при встрече и прощании;

«Не все то русалка, что в воду ныряет» – внешний вид бывает обманчив, может не совпадать с сущностью живого существа или предмета.

Таким образом, изучение безэквивалентной лексики на занятиях по русскому языку как иностранному на продвинутом этапе обучения способствует освоению лингвокультурной компетенции. Один культурно значимый образ включает в себя объемный культурологический, литературоведческий, искусствоведческий и лингвистический материал, который нужен иностранному студенту для наиболее полного погружения в русскую языковую картину мира.

### Литература

1. Адзима Р. Образ русалки-утопленницы в русской романтической литературе // Новый филологический вестник. – 2021. – №1 (56).

[Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rusalki-utoplennitsy-v-russkoj-romanticheskoy-literature> (дата обращения: 16.03.2024).

2. Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки. – М.: Азбука, 2001. – 320 с.

3. Лермонтов М.Ю. Избранные произведения. – Пермь: Кн. Изд-во, 1983. – 402 с.

4. Михайлов В.Д. К локализации пушкинского лукоморья // Временник Пушкинской комиссии. – 1995. – №26. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-lokalizatsii-pushkinskogo-lukomorja> (дата обращения: 18.03.2024).

5. Пушкин А.С. Избранное. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

6. Славянские древности: Этнолингвистический словарь в 5-ти томах /Под общей ред. Н.И. Толстого. Т. 4: П (Переправа через воду) – С (Сито). – М.: Международные отношения, 2009. – 656 с. (Институт славяноведения РАН).

7. Угрехелидзе В.С. Использование фольклорных сюжетов на занятиях по лингвокультуроведению в процессе обучения русскому языку как иностранному // Актуальные вопросы теории и практики преподавания русского языка как иностранного: Материалы международной научно-практической конференции. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2021. – С. 485-491.

8. У Хао Русская мифология и преподавание русского языка в китайской аудитории // Русское слово в многоязычном мире: Материалы XIV Конгресса МАПРЯЛ. – Нур-Султан, Казахстан: Международное некоммерческое партнерство преподавателей русского языка и литературы «МАПРЯЛ», 2019. – С. 1315-1320.

---

## СИМВОЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ВЕНЕЦИИ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА С. ДЯГИЛЕВА

Гвоздарева И.С. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена символикации Венеции в языковой картине мира известного русского балетмейстера – Сергея Дягилева. В качестве материала исследования взята книга историка Шенга Схейена «Сергей Дягилев. «Русские сезоны» навсегда». В ходе исследования был проанализирован текст произведения и определены основные символические значения лексемы «город». Изучение городского пейзажа в тексте дает возможность выделить особые символические значения лексемы «город» в произведениях. В теоретической части приведены определения лингвистических терминов «концепт», «художественный концепт».

**Abstract.** The article is devoted to the symbolization of Venice in the linguistic picture of the world of the famous Russian choreographer Sergei Diaghilev. The study is based on the book by historian Sheng Scheyen «Sergei Diaghilev.»Russian seasons» forever.» During the research, the text of the work was analyzed and the main symbolic meanings of the lexeme «city» were determined. The study of the urban

*landscape in the text makes it possible to highlight the special symbolic meanings of the lexeme «city» in the works. The theoretical part contains definitions of the linguistic terms «concept» and «artistic concept».*

**Ключевые слова:** Концепт, художественный концепт, Сергей Дягилев, балет, «Русские сезоны», метафора, символизация, Венеция.

**Keywords:** Concept, artistic concept, Sergei Diaghilev, ballet, «Russian Seasons», metaphor, symbolization, Venice.

Венеция всегда привлекала людей искусства своим неповторимым колоритом и энергетикой. Отличительной чертой города является инакость по отношению к окружающему миру.

Особые нежные чувства связывали с городом лагуны и каналов Сергея Дягилева – балетмейстера, которому русский балет во многом обязан своей мировой известностью. Он был искренне влюблен в Венецию, в личных письмах он говорил, что готов окончить свои дни в этом городе. На могиле Дягилева высечена фраза: «Венеция – постоянная вдохновительница наших успокоений».

Исследование описания города в художественном тексте, создание городского пейзажа в произведениях русских и зарубежных писателей невозможно без понимания сущности концепта «город». Разработка теории концептов в лингвистике ведется активно, развиваясь в важнейших направлениях - лингвокогнитивном и лингвокультурологическом. В современной когнитивной лингвистике понятие «концепт» может рассматриваться по-разному. Если опираться на научные труды В.И. Карасика, «Концепты – это ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик, 2004, с. 59]. Одна и та же лексема может иметь разное значение для определенного человека. Отдельно выделяются литературные концепты, которые также были широко изучены. В своей работе «Концепты, универсалии, стереотипы в сфере литературоведения» Н. В. Володина ввела отдельное определение для литературных концептов: «концепт – это смысловая структура, воплощенная в устойчивых образах, повторяющихся в границах определенного литературного ряда (в произведении, творчестве писателя, литературном направлении, периоде, национальной литературе), обладающая культурно значимым содержанием, семиотичностью и ментальной природой» [Володина, 2010, с.19].

Исследование городского пейзажа как в художественной литературе, так и в других жанрах невозможно без понимания самого концепта «город». В разных текстах понятийная сфера «город» имеет различные метафорические модели. Город представляется и как место перемен, символ движения, активной жизни. Как пишет в своем исследовании Н.А. Белова —

«Город в самых разных культурах воспринимается как точка пересечения дорог, торговых путей, как некий центр, объединяющий окружающее его пространство не только в географическом, но и в метафизическом смысле. Город является отражением модели мира, воссозданием Града Небесного» [Белова, 2012, с. 87].

Огромное количество книг, мемуаров, статей и монографий посвящено Сергею Дягилеву, его жизни и вкладу в развитие русского искусства. Материалом нашего исследования послужила Книга голландского историка Шенга Схейена «Сергей Дягилев. «Русские сезоны» навсегда», которая является самой полной на данный момент биографией Сергея Дягилева. Первая глава книги носит символическое название – «Смерть в Венеции». В книге подробно описано путешествие Сергея Дягилева по Европе, целью которого была организация гастролей артистов русского балета, которые навсегда вошли в историю как «Русские сезоны». Изучение биографии того или иного человека позволяет разобраться в его мировосприятии и дает возможность выделить символические образы и метафорические модели, присутствующие в его жизни.

Венеция для Сергея Дягилева была особенным городом, совершенно отличающимся от других по наполненности впечатлений, в этом месте жизнь и время представляются иначе, будто в параллельную реальность переносили его гондолы по узким каналам рек. Свои впечатления он красочно описывает в письмах мачехе. В одном из них Дягилев пишет: «*Бог создал сны и подарил способность мечтать. Отсюда весь мистицизм и вся поэзия. Но есть сказка и наяву. Она не принадлежит «Тысяче и одной ночи», ибо еще более волшебна по смеси колдовства с явью. Граница эта в Венеции так же заволочнута в туманы, как и очертания дворцов и берегов лагун...*» [Шенг Схейен, 2012, с.11]. Прочитав отрывок из произведения становится ясно, что Венеция становится для деятеля искусства символом места на границе реального мира и мира сказочного, не видимого для обычного человека. Необыкновенный мифический пейзаж города, который создают здания белоснежных соборов и лагун, сочетается с природным ландшафтом. Казалось, что в реальности этого города не существует, он является лишь воплощением некой волшебной силы, вбирает в себя все загадочное и мистическое,

существующее в человеческом мире, увеличивая и превознося эту магию в несколько раз. Ради этого неповторимого чувства забвения и отрыва от материального мира, которое в других городах ощутить было невозможно, Дягилев из раза в раз возвращался в Венецию: «*Весь яд в Венеции в том и состоит, что реальное, осязаемое соприкасается каждый миг с волшебным таинством, теряется сознание действительности, забывается прошлое...*» [Шенг Схейен, 2012, с.11].

Сергей Дягилев отмечал, что жизнь в Венеции больше похожа на театральное представление с хорошо продуманными сценическими эффектами, чем на обычную жизнь, мирно протекающую в любом другом городе. Обратимся к отрывку из исследуемого произведения: «*Венеция — это мираж или театральная сцена, необозримая декорация с десятками тысяч статистов*». Данная фраза говорит о том, что Венеция является символом театральной сцены. Именно эта схожесть с жизнью театра, с которым балетмейстер связал свою судьбу, являлась источником бесконечного восхищения этим мифологическим городом. Умиротворенность морского воздуха граничит с карнавалом. После такой, казалось бы, вымышленной жизни, возвращение к обычной рутине можно было сравнить с приходом домой после грандиозного спектакля. Слово сюжетная линия пьесы город проживает свою историю, придуманную талантливым режиссе-

ром.

В произведении «Сергей Дягилев. «Русские сезоны» навсегда» голландский историк Шенг Схейен с помощью символических и метафоричных образов передал особые эмоции, которые испытывал главный герой повествования от пребывания в этом городе, находящимся между небом и землей. Перед нами предстает Венеция в образе мифологического города. Таким образом, благодаря использованию в тексте произведения символических образов, воспроизводимых Сергеем Дягилевым в личных письмах и сохранившихся очерках, автор предоставил читателю возможность проследить символизацию образа Венеции в языковой картине мира балетмейстера.

#### Литература

1. Белова Н.А. Концепт «город» в современном литературоведении // Вестник Югорского государственного университета. – 2012. – № 1(24). – С. 87-91.
2. Володина, Н.В. Концепты, универсалии, стереотипы в сфере литературоведения: монография. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 248 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
4. Шенг Схейен. Дягилев. «Русские сезоны» навсегда / пер. с нидерланд. Надежда Возненко и Светлана Князькова. – М.: КоЛибри, 2012. – 604 с.

---

## УМЕСТНОСТЬ ВОПРОСА КАК ДЕЛА? И ОТВЕТЫ НА НЕГО В СТАТИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Го Мэнцзяо (г. Ухань, Китай)

**Аннотация.** В статье рассматривается взаимосвязь ответов на вопрос «Как дела?» с рядом социолингвистических признаков, проявляющих себя в том числе и в процессе межкультурной коммуникации. Характер взаимосвязи был установлен по итогам анкетирования. Результаты анкетирования были распределены нами по нескольким группам и затем проверены с использованием критерия  $\chi^2$  для установления их статистической значимости. Результат статистической обработки данных показал, что единственным фактором, находящим выражение в статистически значимых цифрах, является фактор давности встречи.

**Abstract:** The article examines the relationship between answers to the question *Как дела?* with a number of sociolinguistic features that also manifest themselves in the process of intercultural communication. The nature of the relationship was established based on the results of the survey. The survey results were divided into several groups and then checked using the  $\chi^2$  test to establish their statistical significance. The result of statistical data processing showed that the only factor that is expressed in statistically significant figures is the factor of how long ago the meeting was.

**Ключевые слова:** критерий  $\chi^2$ , вопрос «Как дела?», стандартизированные остатки, анкетирование, международная коммуникация.

**Keywords:**  $\chi^2$  criterion, question "How are you?", standardized residuals, questionnaires, international communication.

В нашем исследовании было проведено анкетирование по теме уместности вопроса «Как дела?» между российскими и китайскими гражданами, которые хорошо говорят по-русски. Опрос проводился анонимно. Чтобы исследовать уместность на вопрос «Как дела?» в международной коммуникации испытуемые нами были распределены по двум группам, первую из которых составили носители русского языка, а вторую составили носители китайского языка. В опросе студенты и преподаватели вузов, сотрудники различных международных организаций и т.д. В общей сложности было собрано 86 достоверных ответов.

Признавая наличие исчерпывающие варианта ответа на вопрос «Как дела?», разработанных Н.И. Формановская [Формановская, 2009, с. 180-184], мы считаем, что ответы, наблюдаемые нами в обиходном русском языке, лучше всего проявляет себя в наличии 6 типов. Рассмотрим каждый из данных типов отдельно.

1) Первый тип мы называем схемой «Короткий ответ». Если дела идут хорошо, то реплика-реакция обычно бывает следующая: хорошо, неплохо, ничего, нормально, все хорошо, все в порядке, у меня все хорошо, у меня все в порядке, у меня неплохо, прекрасно, отлично, замечательно, великолепно и т.п.

2) Реплика реакция в ответ на вопрос «Как дела?» второго типа определяется нами как короткий ответ плюс обратное спрашивание. Например: «У меня все нормально, а как твои дела?»; «Все хорошо, а как Вы живете?»; «Все по-старому, а у тебя что нового?».

3) Реплика-реакция в ответ на осведомление третьего типа носит благоприятный характер. Такая схема ответа может начинаться или заканчиваться с выражения благодарности, например: «Спасибо, хорошо!»; «Благодарю, неплохо!»; «У меня все хорошо, спасибо!»; «У меня все нормально, спасибо, что спросили!» и др.

4) Реплика-реакция в ответ на вопрос «Как дела?» четвертого типа является более вежливой. Такой ответ одновременно содержит в себя короткий ответ, выражение благодарности и обратное спрашивание. Например: «У меня все хорошо, спасибо, что спросил, а у тебя как дела?» и др.

5) Пятый тип мы назовем развернутым ответом. Такая схема ответа выглядит как «Все нормально, вот недавно я сходил...». Реплика-реакция в ответ на вопрос «Как дела?» не во всех случаях кратко этикетная. При ответе может быть реализован вариант с развернутым рассказом о событиях своей жизни. Тут коммуникация содержит не только контактоустанавливающую функцию, но и информативную.

6) К последнему типу мы внесем случай без осведомления. Обычно такой случай бывает при хорошем дружеском отношении с собеседником или при слишком деловом с ним отношении, в соответствии с которым не принято задавать вопрос «Как дела?».

В целях более показательного представления результатов опроса мы распределили все реплики по двум группам, играющим роль уровней фактора: 1) Группа «Ответы, которые ведут к закрытию разговора»; 2) Группа «Ответы, которые ведут к закрытию разговора». К первой группе относятся реплики-реакции типа «Нормально, хорошо» или «У меня все хорошо, спасибо!», остальные реплики-реакции относятся ко второй группе. Чтобы определить зависимость между ответами и разными факторами (степень близости, возраст, социальный статус, время последней встречи, языковая идентичность), мы использовали метод статического анализа с применением критерия  $\chi^2$  и метода стандартизированных остатков (значимые результаты выделены курсивом). Данный метод мы применяли по аналогии с тем, как он применялся Тельповым Р.Е. при анализе текстов региональной прессы [Тельпов, 2023].

#### Вычисление значения $\chi^2$ через онлайн калькулятор [Онлайн-калькулятор, 2024]

Таблица 1.

Фактор	Значение критерия $\chi^2$	Критическое значение $\chi^2$ при $p < 0.05$	Результат	Уровень значимости $p=$
Время последней встречи	7.954	6.635	<i>Значимая связь</i>	0.005
Языковая идентичность	4.812	3.481	<i>Значимая связь</i>	0.029
Возраст	3.285	5.991	Не значимая	0.194
Степень близости	0.711	3.481	Не значимая	0.4
Социальный статус	0.098	3.481	Не значимая	0.755

**Вычисление стандартизированных остатков**

Таблица 2.

Факторы/Уровни фактора		Ответы, которые ведут к закрытию разговора	Ответы, которые ведут к продолжению разговора
Возраст	18-20 лет	-0.73	0.38
	21-24 лет	-0.44	0.23
	26-60 лет	1.36	-0.72
Степень близости	Хорошие знакомые	-0.52	0.30
	Коллеги по работе	0.52	-0.30
Социальный статус	Студенты	-0.12	0.07
	Трудящиеся	0.25	-0.13
Время последней встречи	Недавно	1.77 (+)	-0.93
	Давно	-1.77 (-)	0.93
Языковая идентичность	Носители китайского языка	1.37	-0.72
	Носители русского языка	-1.37	0.72

Мы увидели, что статистической значимостью по критерию  $\chi^2$  обладают только «время последней встречи» и «языковая идентичность». Статистической значимости не имеет ни возраст, ни национальность, ни социальный статус участников. Российские и китайские студенты, преподаватели, сотрудники различных организаций вне зависимости от пола и возраста выдавали результат, расхождения между количественными характеристиками которого почти всегда не имело статистической значимости.

Однако по итогам вычисления стандартизированных остатков мы увидели, что статистической значимостью обладает фактор «время последней встречи», что выражается в значениях, связанных с данным фактором и отражаю-

щих величину «+» или «- 1,64».

**Литература**

1. Онлайн-калькулятор [Электронный ресурс]. URL: <https://math.semestr.ru/corel/contingency.php> (дата обращения: 17.01.2024).
2. Тельпов Р.Е. Трансформация тем региональной прессы в статистическом аспекте (на материале выпусков газеты Грибановского района Воронежской области «ЗНАМЯ ТРУДА» за период 70-х гг. XX в. – 20-е гг. XXI в) // Вестник ДонНУ. Сер. Д: Филология и психология. – 2023. – № 4.
3. Формановская Н.И: Речевой этикет в русском общении. Теория и практика – М.: ВК, 2009. – 334 с.

## МЕТАФИЗИКА ЧЕЛОВЕКА В РАССКАЗАХ Д. БАКИНА

Зиновьева К.К. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** *Статья посвящена вопросам метафизики человека в рассказах Д. Бакина. Особое внимание уделяется реализации проблемы взаимодействия человека и мира, первопричины его бытия и основы существования в рассказах «Листья», «Страна происхождения» и «Лагоф-тальм».*

**Abstract.** *The article is devoted to the issues of human metaphysics in D. Bakin's stories. Special attention is paid to the realization of the problem of interaction between man and the world, the root cause of his being and the basis of existence in the stories «Leaves», «The Country of Origin» and «Lagoftalm».*

**Ключевые слова:** *онтология героя, генезис личности, отчужденность, фатализм.*

**Keywords:** *ontology of the hero, genesis of personality, alienation, fatalism.*

Проза одного из самых загадочных авторов современной русской литературы Дмитрия Бакина ставит в центр внимания ряд вопросов метафизики человека, в частности основы человеческого существования, первопричины его бытия, взаимодействия человека и мира. Согласно принципам данной отрасли метафизического знания, которые определяет Г.К. Сайкина, человек живет на пересечении разных миров в особом режиме трансценденции, имеет способность быть началом самого себя, он «вопрошает о бытии, свободе, грезит об особом идеальном мире, устремлен к Иному» [Сайкина, 2020, с. 6-9].

Мир героев сборника «Страна происхождения» раскрывается благодаря особой системе поэтики, взаимоотношений пространства, времени, субъектов и объектов действительности. Человек, обусловленный самим собой, приходит из «страны происхождения», пытается отыскать свой путь, вступает в противостояние с фатальной агрессивной силой Вселенной и, сливаясь с ней, уходит обратно в «страну происхождения».

В рассказах «Листья» и «Страна происхождения» герои приходят из ниоткуда и остаются в домах тех, кто ждал их и предчувствовал грядущее появление. Бедолагин поселился в доме у пары, «семнадцать лет бездетности ожидавшей прихода Иисуса Христа», он «был умыт, подстрижен, накормлен супом из крапивы и **прибит гвоздями к фамилии Бедолагин**» [Бакин, 1996, с. 7]. Героя «Страны происхождения» в дом привела Мария, которая «пытливо всматриваясь в ночное небо, ищет свою звезду, посылая во вселенную заряды неистовой жажды материнства» [Бакин, 1996, с. 74]. Каждому из них в новой среде был предоставлен не только ряд необходимых предметов, символизирующих инициацию (подобранные другими одежда, выданное имущество), но и список ответственных ролей, на которые возложили череду ожиданий и родовых проклятий. Герои пытаются решить вопрос свое-

го предназначения разными способами.

Бедолагин после нескольких неудачных попыток побега и стараний жить обыкновенной человеческой жизнью – примечательно, что он пробовал работать в родильном отделении (символ начала, зарождения самой жизни, которое стало для героя омерзительным и отталкивающим) и на железнодорожной станции (символ реального движения из окружающей действительности), – все же видит единственный способ мириться с неразрешенным вопросом в построении стены отчуждения. «И всегда, где бы он ни был, в нем главенствовало стремление неподвижно стоять в стороне от мутного потока лет, где среди ила, обломанных веток, изношенной одежды, исковерканного оружия, и обкатанных водой костей несутся к совершенству люди, – неподвижно стоять в стороне и давать им советы, обманув тень закона, которая падает на голову каждого с момента рождения» [Бакин, 1996, с. 13]. Иллюзорная цель стоять в стороне от времени становится единственным тупиковым импульсом для продолжения пути, герой выбирает забаррикадироваться в жизни внутренней. Стена, выстраиваемая Бедолагиным, в первую очередь, есть общая отчужденность, непричастность ко времени – быть вне жизни для героя значит не чувствовать на себе давление прошлого, необходимость вплестаться в действительность. С другой стороны, его стена – «пьяное отчуждение», уход в бесконечные запои, вычеркивающие необходимость взаимодействовать с реальным миром и осознавать себя как часть действительности.

Герой «Страны происхождения» приходит в дом Марии со сложенным ватманом, на котором изображена его родословная – запечатленная история деградирующего рода, зачинателем которого был «некий гигант, вокруг фамилии которого не было ни одного порочащего знака» [Бакин, 1996, с. 77]. Противостояние его с миром заключается в отказе от довлеющего прошлого, упорном нежелании смириться с вырождени-

ем генеалогической цепи. Герой прячет ватман на чердаке, но не осознает, что древняя родовая связь живет внутри него. *«С тех пор как он избавился от ватмана, похоронив под кипами старых революционных журналов биологическую карту своего рода, а вместе с ней здравую логику жизненных процессов, уверенный, что нет и не может быть другой руки, кроме его собственной, которая возродила и продолжила бы спрятанный на чердаке перечень фамилий; время для него остановилось»* [Бакин, 1996, с. 85]. В мозгу героя расцветает черный цветок, символизирующий смерть, а все окружающие, кроме Марии, ощущают исходящий от него холод. Однако причиной гула в ушах, который он ощущает всю жизнь, оказывается пуля в сердце, полученная без единого выстрела, доставшаяся в наследство от предка-охотника.

Бедолагин возвращается в «страну происхождения» после метафорической смерти – он растворяется в дыме горящей листвы. Герой рассказа «Страна происхождения», приняв прошлое, уходит сам, чувствуя уверенность.

Огромная неудержимая сила любви, способная практически совершить невозможное, воплощена у Бакина в женских образах (Анна в «Листьях», Мария в «Стране происхождения»), однако мертвенно холодные мужчины не способны откликнуться на тепло. Мощный заряд женской любви сравнивается со вспышкой взрыва, которой не подвергался ни один новобранец на передовой, с печью крематория, с ударом тока, с землетрясением и, наконец, с сотворением Вселенной. Мария в «Стране происхождения» противостоит паранормальному холоду, исходящему от ее мужа (*«при этом он не замечал сухой холод, которым наполнил, заразил дом, не замечал необратимого процесса порчи, проникнувшей даже в камень, поселившейся в стенах, где яростно и беззвучно горела порожденная крайним одиночеством и беспощадным временем любовь его жены»*), Анна в «Листьях» с невероятным упорством пытается с помощью любви изменить свою действительность (*«готовая взорвать мир, чтобы воссоздать все с самого начала и вновь начать жить, но мудро и безошибочно»*) [Бакин, 1996, с. 82; с. 33]. Таким образом, только любовь дарует человеку свободу, о которой они вопрошают.

Название рассказа «Лагофталм» обозначает болезнь, характеризующуюся неполным смыканием век. У Бакина это символ невозможности перестать видеть знаки приближающейся смерти, явственно ощущать связь с человеком, который сцепит тебя с ней, идущей *«поступью легкой и бесшумной, как оседающий пепел»* [Бакин, 1996, с. 148]. Главный герой чувству-

ет роковую связь с сослуживцем Венским, которого ненавидит. Он живет под давлением предопределения, пытается «разорвать» связь с помощью агрессии по отношению к самому Венскому и со злостью замечает, что сослуживец все время необоснованно чувствует себя виноватым перед ним. Тем не менее, герой уходит в «страну происхождения» лишь исполнив предназначение, вопреки своим тягостным мыслям и тяге к жизни – он отталкивает Венского от БТР, умирая сам: *«И я вложил в удар руки всю свою жизнь и все, что было, и все, что должно было быть»* [Бакин, 1996, с. 148].

Таким образом, мир в произведениях Бакина представляет собой определенное колесо (начало неизменно является и концом), движимое временем и пронизанное бесконечным количеством сквозных дыр. Человек, как бы он ни пытался зацепиться за часть колеса или сойти с него, движется согласно его движению и рано или поздно возвращается к «стране происхождения» – тому самому стыку рождения и смерти, из которого все возникает и запускает новый импульс. Читательский взгляд становится в таком случае статичной горячей лампой, которая может подсветить лишь часть объекта (нам всегда недоступна цельная картина, мы не знаем полную историю героев, не видим, что происходит в «стране происхождения» и можем лишь отследить их метафорический уход, всегда оставаясь зрителем лишь видимой части). Тотально одинокие персонажи Бакина пытаются противостоять фатуму разными способами – выстраивать собственный купол, разрастающийся из внутренней жизни, вести борьбу с собой или с невидимым врагом или самостоятельно приходить к возвращению в «страну происхождения».

#### Литература

1. Бакин Д. Страна происхождения: рассказы. – СПб.: Лимбус Пресс, 1996. – 152 с.
2. Касаткина Т.А. В поисках другой половины (Рецензия на книгу Дмитрия Бакина) / Т.А. Касаткина // Новый мир. – 1996. – № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litkarta.ru/dossier/kasatkina-o-bakine/> (Дата обращения: 20.03.2024).
3. Кожанова Д. Забытые заветы. Дмитрий Бакин / Д. Кожанова // Вопросы литературы. – 2015 – №5. – С. 51-62 [Электронный ресурс]. URL: <https://voplit.ru/article/zabytye-zavety-dmitriy-bakin/> (Дата обращения: 20.03.2024).
4. Котлов А.К. Образы времени в прозе Дмитрия Бакина // Вестник КГУ. – 2012. – №1. – С. 287-290 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-vremeni-v-proze-dmitriya-bakina> (Дата обращения: 24.04.2024).
5. Сайкина Г.К. Метафизика человека:

основания, тренды и перспективы развития  
// Наука. Образование: современные тренды:  
монография / А.А. Винокуров, Н. И. Дорохов, Л.

С. Набокова [и др.]. – Чебоксары: ИД «Среда»,  
2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3АНWdf> (Дата обращения: 24.04.2024).

## СЛАВЯНСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ И ИХ АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Зобнина А.С. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению и описанию аксиологической функции славянских заимствований в современной коммуникации. Анализируются заимствования из старославянского, украинского, белорусского, польского, чешского, болгарского языков, особенности употребления заимствований, выявляются ценностные компоненты, отражающиеся в них.

**Abstract.** The article is devoted to the identification and description of the axiological function of Slavic borrowings in modern communication. Borrowings from Old Slavonic, Ukrainian, Belarusian, Polish, Czech, Bulgarian languages are analyzed, the peculiarities of using of borrowings and the value components reflected in them are revealed.

**Ключевые слова:** славянские заимствования, современная коммуникация, славянские языки, заимствование, аксиология, аксиологическая функция, ценностный компонент.

**Keywords:** Slavic borrowings, modern communication, Slavic languages, borrowing, axiology, axiological function, value component.

Заимствования являются естественным следствием исторически сложившихся взаимоотношений с другими народами и государствами и одним из наиболее активных лексикологических явлений в образовании современных языков [Оганесян, Дормидонтова, 2019, с. 85].

Исторически заимствование было обусловлено контактами между различными народами и культурами. Торговля, путешествия, завоевания и миграции приводили к обмену языковыми элементами. В. Г. Белинский, знаменитый русский писатель, философ и литературный критик, отмечал, что каждый народ обладает определенным количеством уникальных для данного языка лексических единиц, которых нет и не может быть ни у какого другого языка. Однако он подчеркивал, что все народы – «суть члены одного великого семейства – человечества» и «размен понятий» внутри этого семейства необходим. В свою очередь основой единицей культурного обмена является слово [Сто русских литераторов, 1841, с. 213-215].

Старославянский язык является древнейшим славянским языком, общим предком русского, болгарского и польского языков. Этот язык с IX века использовался в качестве литературного письменного языка для перевода греческих богослужебных книг. Несмотря на то, что старославянский язык основывался на древнеболгарских и древнемакедонских диалектах, он существовал только в письменной форме. Множество

старославянских заимствований со временем приобрело книжную окраску, что повлияло на их ценностную функцию. В настоящее время их спектр употребления ограничен, так как они имеют прочно закрепившуюся христианскую, церковную семантику (*бог, грех, жертва, блуд*). Ценностная функция старославянских заимствований заключается в их способности маркировать контексты, в которых они употребляются, в соответствии со своим специфическим значением (*младость, воспеть, длань, брег, золото*). Однако наряду с такими старославянскими заимствованиями существует и такие, которые в силу своего наиболее общего значения остались в широком употреблении (*шлем, сладкий, работа, влага*).

Отдельный интерес представляет собой взаимодействие лексических средств внутри восточнославянской подгруппы славянских языков, к которой относятся русский, украинский и белорусский языки.

На данный момент словарями зафиксировано довольно существенное количество украинизмов. Основным источником украинских заимствований послужила литература. Традиционно к таким источникам относят произведения Н.В. Гоголя («Вечера на хуторе близ Диканьки», «Сорочинская ярмарка», «Тарас Бульба») и И.П. Котляревского («Энеида») [Савченко, 2017, с. 1107]. В.В. Виноградов в своей работе, посвященной влиянию украинизмов на русский лите-

ратурный язык, писал: «Тонкий отбор и художественно оправданное применение тех элементов украинской народной речи, которые соответствовали строю близко родственного русского языка, естественно сочетались у Гоголя с широким и свободным пользованием конструкциями и оборотами русской народно-разговорной речи» [Виноградов, 2003, с. 64-65]. Встречающиеся в русском языке украинские заимствования зачастую обозначают понятия национальной кухни (*борщ, вареники, деруны, пампушки, галушки*), названия одежды и обуви (*шаровары, черевички, чоботы*), названия национальных музыкальных инструментов (*бандура, кобза*), названия растений (*бурак, барвинок, чернобривцы*). Украинские заимствования, встречающиеся в современных контекстах, имеют явную тенденцию к приобретению дополнительных экспрессивных коннотаций. В качестве примера можно привести слова «чоботы» и «бандура»: слово «чоботы» в основном используется для создания художественного образа, обозначения грубой обуви («...нижние конечности обтянуты ватными рейтузами, чоботы зимние, без шнурков»); слово «бандура» может обозначать как и национальный инструмент, так и любой громоздкий предмет в переносном значении («Прошел к столу, на чернильный прибор устался. – Это что еще за бандура?»)

Интересны также заимствования из белорусского языка. Процесс заимствования из этого языка начался ещё в XVI веке при правлении Ивана VI Грозного. Заимствование из белорусского языка «думка» в современных контекстах означает незначительную, быстро промелькнувшую мысль («И вроде забылось все, а **думка** подспудная осталась»). Это связано с уменьшительным значением суффикса -к- в русском языке. В случае с белорусизмом «мастак» произошла семантическая неологизация: оно стало обозначать степень овладения каким-либо навыком («*Петька и раньше не был мастак строить фразы, но тут от робости совсем умолк и потерял дар речи*»), хотя изначально семантика этого слова была близка к слову «мастер».

Особую роль в обогащении русского языка заимствованиями сыграл польский язык. Существенная часть польских заимствований, или же полонизмов, образована от других иноязычных корней, восходящих к латинскому, итальянскому, немецкому, французскому и другим языкам. Большая часть полонизмов датируется XVII-XVIII. Исследователь М. Ахвледиани выделяет следующие лексико-семантические группы польских заимствований: наименования предметов быта, жилья, одежды, транспорта (*квартира, байка, замша, карета*); наименования национальных пищевых продуктов, блюд

(*зразы, миндаль, повидло*); названия должностных лиц (*полковник, поручик, гусар*); различные действия (*доконать, малевать, клянчить, шарить*); наименования животных, растений (*кролик, барвинок, легавий*); прочие наименования (*фигляр, быдло, подлец*) [Ахвледиани, 2020, с. 10]. Полонизмы преимущественно обозначали новые для русской действительности предметы и явления, которые к настоящему моменту стали обыденными, вследствие чего воспринимаются нейтрально (*полковник, квартира, замша*). Однако есть ряд заимствований, у которых со временем появились дополнительные экспрессивные коннотации и значения, преимущественно сниженного характера: например, доконать («*Вы оба, что ли, решили меня доконать?*»); малевать («*Начал пейзаж, но пришлось малевать шимпанзе...*»); клянчить («*...клянчить со стола ему запрещалось, но не строго*»); фигляр («*Мастро великолепный, / а для толпы – фигляр*»).

Польский язык также послужил главным посредником для заимствований из чешского языка. Чешские заимствования, или богемизмы, в основном обозначали новые реалии, которые в настоящее время воспринимаются обыкновенно (*робот*), однако также прослеживается тенденция к появлению новых коннотаций и семантики. Слово «франт» изначально обозначало человека, любящего красиво одеваться («*Поэтер и франт Стокгольм улыбнется в 32 отполированных зуба*»). В современных контекстах часто встречается со сниженной коннотацией, отражающей осуждение, презрение. Заимствование «поручик» в настоящее время является архаизмом (его заменило звание «старший лейтенант»), поэтому чаще появляется в контекстах, связанных с прошлым.

Представляют интерес и болгарские заимствования. В силу существенного взаимовлияния языков друг на друга и общего происхождения собственно болгарских заимствований в русском не так много. Болгарский язык в некоторых случаях служил языком-проводником для заимствований из других языков. Например, в русский язык из греческого через посредство болгарского вошло заимствование «аптека». Болгарское заимствование «каракатица» было переоценено в современных контекстах: («*Уберите воду! — взвизгивает маленькая каракатица в униформе*»; «*Можно поставить две, а то и три под наклоном, поддерживая их сверху кончиками пальцев, выйдет просто какая-то каракатица*»).

Подводя итоги, отметим, что ценностная функция старославянских заимствований заключается в их способности маркировать контексты, в которых они употребляются, в соответствии со

своим специфическим значением, а также они придают текстам возвышенный, книжный характер.

Заимствования из восточнославянских языков в основном обозначают национальные предметы быта, культуры, не имеющие аналогов в языке-реципиенте, однако в силу родственности культур многие заимствованные элементы используются для обозначения новых предметов и явлений, а для пополнения базы лексических средств с выраженным экспрессивным значением. При этом в заимствованном слове существенно трансформируется лексическое значение.

Полонизмы и богемизмы преимущественно обозначали новые для русской действительности предметы и явления, которые к настоящему моменту стали обыденными, вследствие чего воспринимаются нейтрально. У некоторых полонизмов со временем появились дополнительные экспрессивные коннотации и значения, преимущественно сниженного характера.

Болгарский язык в основном послужил посредником для заимствования из других славянских языков, однако также был источником новых понятий и явлений, некоторые из которых впоследствии были переосмыслены, переоценены в русском языке.

Таким образом, славянские заимствования играют важную роль в русском языке и совре-

менной коммуникации, что особенно ценно для сохранения культурного наследия славянских культур.

### Литература

1. Ахвледиани М.О славянских заимствований в русском языке /М. Ахвледиани // Sciences of Europe. – 2020. – № 110. – С. 10-15.

2. Виноградов В.В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. От Гоголя до Ахматовой / Отв. ред. А.П. Чудаков; Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. – М.: Наука, 2003. – 64-65 с.

3. Оганесян, А.М. Французские заимствования в русском языке: определение, основные причины их возникновения в языке / Материалы научно-практической конференции, Липецк, 10 апреля 2019 года. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2019. – С. 85-87.

4. Савченко А.В. Лексико-семантические украинизмы в русском языке: стилистико-прагматический аспект [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-semanticheskie-ukrainizmy-v-russkom-yazyke-stilistiko-pragmaticheskiy-aspekt> (дата обращения: 29.03.2024)

5. Сто русских литераторов / Булгарин, Вельтман, Веревкин [и др.]. – 8-е изд. – СПб.: Издательство книгопродавца А. Смирдина, 1841. – 696 с.

## СОВРЕМЕННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Лю Цянь (г. Москва, Россия; г. Чанша, Китай)

**Аннотация.** Статья посвящена современной деловой коммуникации на русском языке. В статье рассматриваются особенности языка делового общения, различные формы деловой коммуникации, а также факторы, влияющие на изменения данного вида общения.

**Abstract.** The article is devoted to modern business communication in Russian. It also discusses the features of the language of business communication, various forms of business communication, as well as factors influencing changes in this type of communication are discussed in the article.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация, деловое общение, официально-деловой стиль.

**Keywords:** business communication, business communication, official style.

С развитием общества коммуникация в деловой сфере играет все более важную роль. Помимо «деловой коммуникацией», в научных исследованиях также часто используется термин «деловое общение». В большинстве случаев они считаются имеющими равное значение, мы также рассматриваем их как взаимозаменяемые синонимы.

Существует множество определений деловой коммуникации в современной учебной

литературе, приведем некоторые из них. Например, М.В. Колтунова определяет деловое общение как «коммуникативную предметно-целевую и по преимуществу профессиональную деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений» [Колтунова, 2005, с. 17]. В учебнике «Деловые коммуникации» Л.И. Чернышова отождествляет понятия «деловая коммуникация» и «деловое общение» и пишет о том, что деловая коммуникация относит-

ся к социальной коммуникации – специфической форме взаимодействия людей по обмену информацией, реализуясь «во всех областях человеческой деятельности – в бизнесе, политике, культуре, спорте, образовании, и на всех уровнях, начиная от рядового сотрудника и до высшего руководства» [Чернышова, 2018, с. 20]. Макарова М.В. определяет деловую коммуникацию как «сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, конкретных задач» [Макарова, 2019, с.55].

Деловое общение отличается от общения в других сферах своими уникальными языковыми особенностями. В деловом общении широко используется официально-деловой стиль (ОДС), благодаря чему язык делового общения обладает такими характеристиками, как стандартизованность, консервативность; официальность; строгость и точность; информативная насыщенность и максимальная краткость; безличность:

- стандартизованность, консервативность проявляются в соблюдении формы документа, использовании определенного набора канцеляризмов – слов и устойчивых фраз, и в использовании типичных для данного стиля грамматических структур: *довожу до Вашего сведения, на основании предварительной договоренности; во исполнение распоряжения...*;

- официальность обеспечивается путем полного отказа от разговорной и эмоционально-оценочной лексики, средств выразительности;

- строгость материала и точность изложения достигаются за счет использования терминологии и номенклатурной лексики, приведения имен и цифровых данных, а также повторения ключевых слов;

- информативная насыщенность и максимальная краткость отражается в стремлении к максимально сжатым предложениям в деловом общении, чтобы передать всю информацию, которую необходимо передать, не допуская ни упущения информации, ни бессмысленного роста предложений;

- безличность означает, что тексты ОДС носят объективный характер, поэтому в них отсутствуют языковые средства, указывающие на автора (например, вводно-модальные конструкции: *по моему мнению, как мне кажется* и т.п.).

Существуют различные формы деловой коммуникации, которые можно разделить на устную и письменную. Устная форма деловой коммуникации включает в себя в основном деловые беседы, совещания, переговоры, иногда и публичные выступления (доклады, сообщения, приветствия); пресс-конференции; деловые

завтраки, обеды, ужины, фуршеты и т.д. Современная деловая беседа представляет собой устный речевой контакт между взаимозаинтересованными людьми, имеющими необходимые полномочия для установления деловых отношений и решения деловых проблем. Деловое совещание является формой коллегиального обсуждения вопросов с целью информирования о сложившейся ситуации и выработки по ним решения. А переговоры являются формой взаимодействия деловых партнеров для достижения соглашения, когда стороны взаимодействия имеют совпадающие или противоположные интересы.

Наиболее характерная черта официального стиля отражается в письменных текстах, которые в основном представляют собой различные документы, деловую переписку сотрудников или организаций.

Следует понимать разницу между любым текстом (рекламным, художественным, личным) и тем, что в деловом общении подразумевает собой документ. Документ – это письменный текст, выполняющий официальную функцию, придающий юридическую силу содержащейся в нем информации. В зависимости от их функций и содержания официальные письменные документы подразделяются на следующие типы: распорядительные, организационно-административные, организационно-информативные, информационные и личные документы. Что же касается классификации переписки, можно подразделить их на административную, дипломатическую и коммерческую.

В современной деловой коммуникации под влиянием интернет-среды меняются многие установки. Это отмечают как ученые, так и практики. Например, об этом пишет в своей работе Д.Ю. Голенко: «Безусловно, повлияли, различные факторы – от прогрессирующих технологических изменений до меняющихся социально-политических реалий. Так, увеличение числа виртуальных контактов в молодежной среде, последствия пандемийных периодов изоляции с удаленной работой в интернете, выход бизнеса в соцсети с активным опосредованным общением – всё это привело к трансформации коммуникации в деловой среде» [Голенко, 2022, с.165].

Мы также отмечаем изменения, произошедшие в письменной деловой коммуникации:

- размываются стилевые границы текстов деловой переписки: в речь коммуникантов проникает разговорная лексика, принятые в соцсетях сокращения, жаргонизмы, заимствования и пр. (*жду от вас фидбек/ фитбек/ федбек*);

- упрощается и даже опускается этикетная рамка общения: коммуниканты нередко игнорируют формы обращения и приветствия, перехо-

для непосредственно к интересующему вопросу, в силу удаленной занятости может игнорироваться допустимое рабочее время, при этом используются принятые в социальных сообществах формы приветствия («*доброего времени суток*» – без последующего обращения);

- исчезает необходимое ранее в письменной речи местоимение *Вы* с прописной буквы.

Таким образом, одна из самых консервативных областей общения – деловая коммуникация также испытывает на себе влияние современного мира.

### Литература

1. Голенко Д.Ю. К вопросу о коммуникативной подготовке выпускников вузов: взгляд практика // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник статей X Международной научно-практической конференции, посвященной памяти главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», доктора педагогических наук профессора Оскара Яковлевича Гойхмана (19-22 мая 2022 года), Светлогорск /

сост.: Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. - Калининград : Полиграфычъ, 2022. – С. 165-167.

2. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / А.Я. Большунов, Н.И. Киселева, Г.И. Марченко и др.; Под редакцией Л.И. Чернышовой. – М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. – 338с.

3. Колтунова М.В. Деловое общение: Нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2005. – 308с.

4. Макарова М.В. Эффективная деловая коммуникация: учебное пособие. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы», 2019. – 104 с.

5. Русский язык делового общения: письменная деловая коммуникация: учебно-методическое пособие / Т.В. Морозова, В.В. Цицкун, И.Е. Скрыльникова, Ж.А. Руденко; под ред. В.В. Цицкун. – Севастополь: СевГУ, 2022. – 75 с.

## ЭКСПРЕССИВНЫЙ ХАРАКТЕР ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Панарина А.Р. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье анализируется степень экспрессивности лексики социолектов молодежных субкультур в интернет-среде. Выявлены основные характеристики эмоционально окрашенной лексики, а также выделены способы выражения экспрессивности в условиях сетевой коммуникации.

**Abstract.** The article analyzes the degree of expressiveness of the vocabulary of sociolects of youth subcultures in the Internet environment. The main characteristics of expressively colored vocabulary are revealed, and the ways of expressing emotionality in terms of network communication are highlighted.

**Ключевые слова:** молодежная субкультура, социолект эмоционально окрашенная лексика, интернет-коммуникация.

**Keywords:** youth subculture, emotionally colored vocabulary, vocabulary, Internet communication.

Социальные сети стали удобным местом для коммуникации представителей различных молодежных объединений. Обособленность и закрытость некоторых групп в пределах интернета позволяет молодым людям не пересекаться с враждебно настроенными индивидами и в спокойной обстановке обсуждать свою деятельность. В настоящее время субкультуры могут мирно развиваться в условиях виртуальной реальности.

В социологическом энциклопедическом словаре Г.В. Осипова термин «субкультура» имеет следующее значение:

1. «Субкультура (от лат. *sub* – под, около и *cultura* – возделывание, воспитание, образование, почитание) – система ценностей, установок моделей поведения, жизненного стиля какой-либо социальной группы, представляющая собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры» [Осипов, 2000, с. 350].

Так, субкультура – это часть общей культуры, некая система ценностей, приверженцы которой зачастую противопоставляют себя основной массе людей по ряду характеристик.

Молодежная субкультура – одна из самых

масштабных и распространенных социальных групп.

Молодость – обязательный этап жизни любого человека, в течение которого индивид не только развивается физически, но и растет морально: проходит через нравственный кризис в попытках сформировать собственную точку зрения на некоторые вещи, активно ищет собственное призвание в мире [Джери, 1999, с. 563]. Так, пока существует человечество, будет процветать и молодежная субкультура.

В большом толковом социологическом словаре Дэвида и Джулии Джери под молодежной субкультурой понимаются «субкультурные черты, окружающие молодежь как социальную категорию и включающие:

- своеобразные моду и вкусы, особенно в музыке и одежде;
- отношения, сосредоточенные скорее на дружбе и группах сверстников, чем на семье;
- относительную первостепенность досуга, а не работы;
- вызов ценностям взрослых и индивидуальные эксперименты с образом жизни;
- качество бесклассовости в стиле досуга и поведении» [Джери, 1999, с. 406].

В исследовании М.М. Белоусовой отмечается, что молодежная субкультура не может существовать «сама по себе», вне доминирующей культуры, так как непосредственно основана на ней [Белоусова, 2007].

Молодежная субкультура, ввиду разобщенного характера и чрезмерной обширности, делится на множество более мелких субкультур. Каждая из них имеет ряд особенностей. Исследователь С.А. Сергеев в работе «К вопросам о классификациях и некоторых особенностях современных молодежных субкультур России» предлагает следующую классификацию молодежных объединений:

- романтико-эскапистские (к данной группе исследователь причисляет хиппи, толкинистов (любителей произведений Д.Р.Р. Толкина) и т.д.);
- гедонистически-развлекательные (геймеры, роллеры, рэпперы, анимешники и т.д.);
- криминальные (гопники, некоторые группы футбольных фанатов);
- анархо-нигилистические или радикально-деструктивные (панки, экстремистские политизированные субкультуры правого и левого толков (например, скинхеды)) [Сергеев, 1996].

Стоит отметить, что молодежная субкультура, как и всякое социальное объединение, имеет свой особый социолект. В словаре лингвистических терминов и понятий Т.В. Жеребило данному термину дается следующее определе-

ние: «Социальный диалект (социолект, социальный жаргон, социальный вариант языка) – совокупность языковых особенностей: лексических, фразеологических, присущих той или иной социальной группе: профессиональной, сословной, возрастной – в пределах того или иного национального языка: 1) профессиональные жаргоны; 2) групповые жаргоны. Социальный диалект не представляет целостной системы, так как он характеризуется специфическими наименованиями и отдельными синтаксическими конструкциями, но грамматические категории и синтаксис в целом остаются общенациональными» [Жеребило, 2016, с. 443].

Ю.А. Петрова отмечает, что социолекты всегда отражают особенности субкультур, к которым они принадлежат, так как функционируют только в процессе развития социальных групп [Петрова, 2019, с. 134].

На развитие социолектов молодежных субкультур в настоящее время сильно влияет активное использование интернета. Общение между молодыми людьми происходит преимущественно в социальных сетях. Более того, в современных реалиях, как отмечает Е.В. Ерофеева, некоторые сообщества возникают только в условиях виртуального взаимодействия, а коммуникация между их участниками может и вовсе не выходить за его пределы [Ерофеева, 2018].

Так, выражение эмоций в условиях сетевой коммуникации представляется достаточно проблематичной задачей. Однако это не значит, что молодежные социолекты теряют свою особенную экспрессивность в рамках интернет-текстов.

Для того, чтобы доказать нашу точку зрения, нами были проанализированы сообщества двух молодежных субкультур – геймеров и диджитал-художников. Деятельность первых напрямую связана с обсуждением и прохождением различных игр, в то время как представители второй группы – художники, рисующие при помощи компьютерных технологий.

Так, для анализа лексики геймеров нами были выбраны сообщества «драгонага чота глаголит» и «так а сколько лет дракону», посвященные серии ролевых компьютерных игр в жанре фэнтези Dragon Age, а также группы «Постироничный хонкай» и «БЕСИТ | Honkai / Genshin / Star Rail», созданные фанатами игр китайской компании HoYoverse.

Прежде всего отметим, что экспрессивная лексика в данных сообществах встречается достаточно часто: «*Нежно люблю Винн, но...*»; «*Концовка Инквизитора мне кажется самой тоскующей...*»; «*И он, естественно, раздражал...*»; «*У Соласа в целом неприятное лицо*»;

«**Вымораживает** характер персонажей и их односторонность»; «Она такая **сладкая!**»; «Хочу скинчик какой-нибудь **элегантный**...»; «Я **ненавижу** эту игру за то, что когда-то **полюбила** всем сердцем» и т.д.

Анализируя приведенные выше примеры, можем отметить, что представителями рассматриваемой субкультуры для выражения экспрессивности может использоваться не только лексика геймерского жаргона, но и те единицы, которые характерны для молодежного социолекта и русского языка в целом.

Для повышения экспрессивности высказываний комментаторы прибегают к использованию риторических вопросов, с помощью которых зачастую выражают крайнее недоумение сложившейся ситуацией:

«Бабуль, ты как, нормально? Голова не кружится? Я тут в слезах, **absolutely boyleless**, где твоя мудрость в нужный момент?»

«Но ведь они все с разных планет... Вдруг у Бутхилла др **125 дурабря**? И что это даст?»

«Типа да это круто и интересно, но просто по мне это слишком **overused**. Что дальше? В Натлане чтобы получить большой буст урона нужно убить персонажа, а то и всю тиму заодно?»

Здесь же следует сказать, что для повышения экспрессивности пользователи прибегают к использованию элементов языковой игры. Так, в первом предложении автором поста используется фраза «**absolutely boyleless**», которую приблизительно можно перевести как «полностью без парня». В контексте ситуации, в которой автор обсуждает непрошенные советы персонажа по поводу расставания главной героини с ее любовным интересом, данное высказывание звучит комично и придает экспрессивность всему комментарию.

В третьем примере автором употребляется лексема «**overused**» – «злоупотреблять». Акцентируя внимание на данном глаголе, пользователь будто бы усиливает свое негодование по поводу решений разработчиков, что, несомненно, придает еще большую эмоциональную окраску посту в целом.

Последней пример не связан с английским языком, но кажется не менее интересным. Так, чтобы высмеять мнение пользователей насчет даты рождения персонажа игры, автор комментария придумал несуществующее число (125) несуществующего месяца («дурабря» – «дурак» + «ноябрь»). Риторические вопросы в конце еще больше усилили предполагаемую насмешку.

Например, представители субкультуры геймеров не только активно используют эмоционально окрашенные лексемы, но также прибегают к ряду «уловок» для придания

своим сообщениям большей экспрессии. Говоря об «уловках», придающим словам экспрессивность, следует отметить активное использование подписчиками анализируемых сообществ эмодзи:

«За **romantic feelings** можно и отхватить конечно, но всё равно красиво 🥰»;

«А уж после появления волчьего флэра вообще глаз не могу оторвать от него 😍»;

«У меня на компе при фул графике почти каждая крутка как долбаный гарант 🤖»;

Конечно, говоря об экспрессивности, нельзя не упомянуть об использовании нецензурной лексики в комментариях и постах рассматриваемых сообществ. Юмористическая атмосфера в группах способствует более расслабленному отношению к формулировкам высказываний, вследствие чего пользователи не заботятся о грубости или неуместности тех или иных выражений.

Подводя итог первой части нашего исследования, отметим, что в социолекте субкультуры геймеров имеется достаточно средств для выражения экспрессии. Подписчиками сообществ употребляются не только эмоционально окрашенные лексемы и бранные слова, но и используются различные уловки, придающие определенную степень эмоциональности выражениям.

Для дальнейшего исследования особенностей социолектов молодежных субкультур обратимся к сообществам диджитал-художников. Для анализа нами были выбраны следующие тематические группы: «TD – Склад уроков рисования», «Алычевский | Aljchevsky», «maegjuw megja маежужв или как там ее».

Обратимся к анализу примеров. Как и в случае с социолектом геймеров, подписчики художественных сообществ часто используют эмоционально окрашенные лексемы: «Мне **смешно** каждый раз, когда происходит что-то **просто бредовое** и кто-то говорит, что художнику это рисовать»; «**Невероятно завораживают** ваши работы...»; «**ОБОЖАЮ ЦВЕТА И ДИНАМИКУ ТВОИХ АРТОВ**»; «**Такая имбовая**, ждем дебют дарагая»; «**Бэй они безумно понравились** на стриме, как и всем англоговорящим фанатам!»; «Спасибо тем играм, которые заряжают **завораживающей** атмосферой и тем худам, которые живут в живописных местах и выкладывают красивые фото закатов, морей и т.д.» и т.д.

Экспрессивная лексика в художественных сообществах употребляется преимущественно по отношению к иллюстрациям и их авторам. Причем зачастую слова имеют положительную коннотацию – комментаторы хвалят художников и делают комплименты их работам.

Из-за более позитивного характера высказы-

ваний в лексике социолекта диджитал-художников используется меньше бранных слов. Сеем предположить, что употребление нецензурной лексики для характеристики творчества кажется неуместным, поскольку придает нежелательную негативную окраску текстам.

Среди подписчиков художественных сообществ очень распространено использование эмодзи, придающих текстам большую экспрессивность:

«картинка как всегда огонь 🔥🔥🔥»;

«однажды таежлив моргнула, но когда открыла глаза, то перед ней появились какие-то люди и стали ей поклоняться 🥰👉👉👉»;

«ВСЕ ХУДОЖНИКИ УМНИЧКИ КРУТЫЕ РИСУНКИ!!!! 100100100100 🌟🌟🌟».

Лексика субкультуры диджитал-художников отличается особой образностью. Комментаторы (да и сами авторы) довольно часто прибегают к метафорическому описанию эмоций и ощущений, которые вызывают работы:

«От руки, свисающей с кровати, прошли мурашки. Будто тянется к ребенку, но бессильно, безвольно, не осознанно, просто сильно устав и упав спать»;

«У вас очень красивая стилизация и потрясающая атмосфера из-за цветов и света»;

«Как солнечно и мило! Вот смотрю и тоска по лету берет».

Таким образом, отметим, что социолект диджитал-художников имеет ряд особенностей. Так, экспрессивность высказываний в данном жаргоне достигается путем использования образных выражений, метафор и эпитетов. Если в социолекте геймеров частотное использование нецензурной лексики, то язык диджитал-художников, в какой-то степени, отказывается от данного способа передачи эмоциональности. Так, подписчики творческих групп употребляют в комментариях и постах большое количество эмодзи.

В заключение отметим ряд особенностей экспрессивной лексики социолектов субкультур в интернет-среде, выявленных в ходе анализа двух групп:

- рассмотренные социолекты обладают ярко выраженной экспрессивностью: эмоционально окрашенная лексика довольно часто используется представителями всех исследуемых субкультур;

- экспрессивно-окрашенная лексика не привязана к конкретному социолекту;

- из-за особенностей интернет-коммуника-

ции абсолютно все представители субкультур прибегают к различным «уловкам», придающим текстам большую экспрессивность;

- виды «уловок» могут отличаться в зависимости от принадлежности индивида к конкретной субкультуре;

- нецензурная лексика является одним из способов придания текстам экспрессивности, однако частота ее употребления меняется от одного социолекта к другому;

- если чрезмерное использование нецензурной лексики неуместно, представители субкультур добавляют в тексты большое количество эмодзи;

- языковая игра придает дополнительную экспрессивность текстам и является неотъемлемым элементом социолектов молодежных субкультур.

### Литература

1. Белоусова М.М. Молодежная культура в современном обществе / М.М. Белоусова // *НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право.* – 2007. – №9 (40). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnaya-kultura-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 15.03.2024).

2. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь / перевод Н.Н. Марчук. – М.: Вече: Аст, 1999. – Т. 2: П-Я. – 527 с.

3. Ерофеева Е.В. Типология субкультур: деятельность и коммуникация / Е.В. Ерофеева // *Филологические заметки.* – 2018. – №16. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-subkultur-deyatelnost-i-kommunikatsiya> (дата обращения: 20.03.2024).

4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

5. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Г.В. Осипов – М.: Издательство НОРМА, 2000. – 488 с.

6. Петрова Ю.А. Сленг как стиль выражения и отражения языка в определенных социальных подгруппах и субкультурах / Ю. А. Петрова, И. Ф. Кисель // *Экономические и гуманитарные исследования регионов.* – 2019. – № 3. – С. 132-136.

7. Сергеев С.А. К вопросу о классификациях и некоторых особенностях молодежных субкультур России // *Социальное знание: формации и интерпретация.* – Казань, 1996. – 50 с.

## ДИСКУРСИВНАЯ РОЛЬ МЕЖДОМЕТИЙ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Сарымсакова Э.Э. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается дискурсивная роль междометий в современном русском языке и анализируются точки зрения исследователей по вопросу о принадлежности данного типа слов к структурно-семантическим категориям. В работе анализируется функциональное и коммуникативное значение междометий, исследуется их влияние на речевое поведение говорящего, а также взаимодействие собеседников в различных контекстах общения.

**Abstract.** The article deals with the discursive role of interjections in the modern Russian language and analyses researchers' points of view on the question of whether this type of words belongs to structural-semantic categories. The paper analyses the functional and communicative meaning of interjections, studies their influence on the speaker's speech behaviour, as well as the interaction of interlocutors in different contexts of communication.

**Ключевые слова:** междометия, дискурсивная роль, части речи, русский язык.

**Keywords:** interjections, discursive role, parts of speech, Russian language.

Исследования, посвященные описанию эмоционально-экспрессивных языковых единиц, представлены в современной лингвистике достаточно широко – это работы Ю.М. Малиновича, В.И. Шаховского, Н.Д. Арутюновой, Л.Г. Бабенко, А. Вежбицкой, В.Н. Телии, Е.В. Алифференко, Н.А. Болтневой и др. Однако несмотря на разнообразие подходов и аспектов в изучении междометий, частотность их употребления в речи, природа междометий по-прежнему вызывает много толкований. Отсутствие единого мнения о природе междометий как части речи, что объясняется отсутствием лексического значения, номинативности, а также наличием целой палитры разнообразных синтаксических функции, при этом высокая коммуникативная активность, вместе с жестами и мимикой, заставляет снова и снова обращаться к изучению междометий. Уникальность данной части речи заключается в том, что весь семантический потенциал, минимально представленный вне коммуникативного пространства, проявляется в полной мере в речи [Болтнева, 2004, с.9]. В этом и состоит актуальность нашего исследования, цель которого – определить перспективы для дальнейшего когнитивно-дискурсивного исследования междометий.

Как нам представляется, предопределили многочисленные дискуссии о частеречном статусе данных слов ранние исследования ученых. Так, в грамматике Мелетия Смотрицкого, изданной в 1619 году, представляющей первую классификацию частей речи, «Междомётие» было помещено в части под названием «Этимология». Сама история появления данной восьмой части речи вызывает много вопросов. По одной из версий, чтобы сохранить классическое количество частей речи, римские грамматисты включили в их состав междометие, на замену отсутствовавшему в латыни артиклю [Виноградов,

1986]. Таким образом, делаем вывод, что междометие на самом деле не должно было входить в состав частеречной системы русского языка, но поскольку нужно было как-то определить статус частотной группы слов, обладающих схожими признаками выражения эмоций и состояний и функционирования в речи, междометие, не получив глубокого описания, как другие части речи, в их состав вошло.

В.В. Виноградов, выделяя четыре структурно-семантических категории слов в современном русском языке [Виноградов, 1986], также отвел междометиям отдельное место, так как они:

- не имеют семантического содержания;
- не предназначены для обозначения объектов или явлений внешнего мира;
- отсутствует четкая организационная структура, которая позволила бы создать явную систему их классификации.

Получается, что основные признаки слов в языке междометиям не присущи, так как их роль прежде всего заключается в обозначении области эмоциональных проявлений человека: чувства, восприятие окружающего мира, невербальные реакции собеседников друг на друга и т.п. Междометия тесно связаны с эмоционально-волевой сферой как говорящего, так и слушающего, причем эти качества восприятия и средства их выражения даны каждому человеку с рождения, взять хотя бы первый рефлексивный вскрик от болезненного ощущения у ребенка: «Ай!». Данное междометие относится к примарным, которые состоят чаще всего из одного слога. Вторичные или же, по-другому, производные междометия, которые в момент своего произношения теряют первоначальное значение, в активную лексику человека переходят в таком же раннем возрасте, как и первичные.

Функционируя в речи, междометия сочетают в

себе выражение как и эмоций, так и чувств, хотя первое несёт в себе эмотивный аспект лингвистики, а второе представляет собой мыслительную составляющую. Такой своеобразный «тандем» двух противоположностей говорит о неоднородности и разнообразности речевой функции междометий.

Как было отмечено выше, исследования междометий осуществляются в рамках различных подходов: когнитивный (В.В. Виноградов, А. П. Романов, М.В. Ломоносов), логический подходы (А.А. Потенция, Н.Ф. Кошанский), функционально-прагматический (Ю.М. Малинович, Е.В. Милосердова, Н.А. Болтнева и др.).

Статус междометий снова активно обсуждается в контексте дискурсивной парадигмы и связано это с их способностью выражать разные эмоционально-экспрессивные смыслы в конкретной коммуникативной ситуации с ее конкретными участниками. Интересно, что выбор междометий говорящими определяется, исходя из условий дискурса, в котором осуществляется коммуникативное взаимодействие между участниками, находящимися в особых отношениях. При этом коммуникативные условия часто определяют семантику междометия, и наоборот, именно междометия являются знаком, который определяет вектор восприятия сказанного в речи. Мы считаем, что несмотря на «неясность и туманность» данной категории, как называл ее Л.В. Щерба, междометия способны выражать смыслы, которые говорящие безошибочно интерпретируют, независимо от пола, возраста, национальности и родного языка. Это указывает на их семиотический характер [Шалунова, 2012]. Так, междометие «ох!», имеющее эквивалент в других языках мира (в английском «Oh!»), произнесенное в типичной дискурсивной ситуации, воспринимается как проявление растерянности и встревоженности. Здесь и далее будут использоваться примеры из Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru) [НКРЯ]:

*Ну и снес он их своим трактором. Дурацкое то дело — быстро. Ломать — не строить. Круши, чтобы не думать. Ох, ты Русь-матушка... И впрямь — умом тебя понять невозможно. Дурость, глупость, бред — вот категории нашего сознания. Ну что — опять заповедник остался без защиты. Опять поехали в него на машинах — гадить (Круши, чтобы не думать // «Криминальная хроника», 2003.07.24).*

*Пчельников, душегуб, другом нам прикидывался, через нас, почитай, свои первые деньги нажил (честные, конечно, а не воровские). Вот он нас и заманил в ту ночь на мельницу. Есть у него, мол, дело важное да срочное. А*

*мы поверили, хотя тогда уже знали о славе пчельниковской дурной, не верили только. Ох, кровушки было, паря, ужась. Платон Спиридоныч снова помолчал, вздохнул: - Ты не сердчай на меня за то, что я тебе страсти эти так описываю. Хочу просто, чтобы ты представил брата своего умирающего и не спустил его убийце. - За что он так Федора? - Пчельников-то? (Золото Ваньки Каина // «Марийская правда» (Йошкар-Ола), 2003.01.20).*

*Хотя я все-равно во всех класных и школьных мероприятиях участвую. Пойду в понедельник на школьное родительское собрание наш класс представлять (с транслита) Межуа, 2004. 09. 1007: 31. Ох, меня вчера тоже выбрали... пол-ночи не спала... Все переживаю за этот «День учителя»... swr, 2004. 09. 1011: 28. А я класный список делаю: телефоны, адреса, дни рождения детей (Наши дети: Подростки (2004))*

Показательно, что смысловые нюансы проявляются в каждом конкретном случае: тема разговора, эмоциональное состояние, типичная манера выражать оценку и отношение к проблеме позволяет точно интерпретировать замысел говорящего. Мы считаем, что междометие и является тем самым эмоционально-оценочным дискурсивным маркером, который позволяет правильно «оформить» смысл и представить его собеседнику. Таким образом, мы приходим к подтверждению мысли о том, что раскрытие семантического потенциала междометий проявляется именно в диалоге.

Разумеется, лексикографическое описание значений наиболее типичных, частотных междометий широко представлено в словарях [Супрун, 2023], но даже оно не позволяет, вне контекста, получить информацию об интенции говорящего. Дискурсивно-семантическая обусловленность междометий делает их незаменимыми. Более того, отсутствие междометий в речи конкретного человека, как нам представляется, делает ее искусственной, не живой, не ориентированной на адресата, который «считывает» эмоционально-оценочные смыслы через междометия.

Отметим, что способность междометий участвовать в миграционных процессах, выступая в предложениях в роли самостоятельных частей речи, успешно выполняя их синтаксические роли и частично проявляя морфологические признаки [см. подробно: Тарелкина, 2016] требует более глубоких исследований номинативного потенциала данных слов.

Междометия активно участвуют в формировании дискурсивной структуры живого общения между людьми и их коммуникативного взаимодействия. Смысловая насыщенность,

экспрессивность, эмоциональность и оценочность делают их важным инструментом в формировании коммуникативных стратегий в общении.

Итак, проведенный анализ позволил обозначить ряд положений, которые являются значимыми для определения частеречного статуса междометий и их коммуникативной роли:

- междометия не могут быть причислены к словам-номинативам, но могут успешно выступать в их роли, уточняя, конкретизируя смыслы как отдельных слов, так и предложений в целом,
- легко сочетают в себе как эмотивный, коннотативный и когнитивный аспекты речи;
- обладают высокой коммуникативной универсальностью;
- несмотря на случайный и неподдающийся устойчивой систематизации характер, имеют широкое распространение в языке и умело используются в различных коммуникативных ситуациях для достижения целей.

В современной коммуникации междометия играют важную дискурсивную роль, влияя не только на эмоциональную окраску высказывания, усиливая коммуникативное воздействие, но и на скорость передачи информации в силу универсальной способности стереотипно передавать и воспринимать смыслы. Их значимость обусловлена способностью решать следующие задачи:

- создавать баланс информации в диалоге: некоторые междометия-маркеры способны своей интонацией и определённой направленностью указывать в общении на важность или второстепенность информации;
- усиливать коммуникативное воздействие: междометия способны усиливать некоторые риторические приемы, увеличивая внимание к высказыванию;
- экономить речевые ресурсы: путем использования лишь одного нужного междометия, говорящий способен донести до собеседника ту же самую информацию, на проговаривание которой в полном её речевом объёме потратил бы больше времени.

Таким образом, междометия выполняют важные функции в дискурсивной среде, обогащая речь, делая ее более экспрессивной и живой, а также способствуя эффективной коммуникации и взаимопониманию между участниками общения. Изучение данной роли междометий в современном русском языке помогает глубже проникнуть в языковые механизмы коммуникации и расширяет наше представление о дискурсивном потенциале языковых единиц.

### Литература

1. Болтнева Н.А. Коммуникативно-прагматические функции междометий в диалогическом дискурсе: на материале современного немецкого языка: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов, 2004. – 25 с.
2. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове). – 3-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 1986. – 640 с.
3. Назари Фатеме Тораб. Учение о частях в русской грамматике // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – №3(32). – С. 288-290.
4. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/?ysclid=lv4le5gzt865588034> (дата обращения: 12.03.2024).
5. Супрун В.И., Ду Сянь. Междометия в первых русских словарях // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – 2023. – №3. – С. 141-153.
6. Тарелкина Т.И. Транспозиционные типы междометий (на материале толкового словаря С. И. Ожегова и Большого толкового словаря) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. – № 12(66): в 4-х ч. Ч. 1. – С.166-169.
7. Шалунова М.Ю. О знаковой природе междометий / М.Ю. Шалунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 83-86.

## ЗНАЧЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ СО СЛОВОМ ПРИРОДА, И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В НАЦИОНАЛЬНОМ КОРПУСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

У Фуэе (г. Хэйхэ, Китай)

**Аннотация.** В статье рассматриваются конкордансы, объединенные словом «природа», анализируется то, как менялись эти контексты в последние два десятилетия XX и первые два десятилетия XXI вв. На основе данных словарей были сформированы три группы значений слова «природа». Далее на основе статистического анализа с применением критерия  $\chi^2$  был сделан вывод о значимости изменений, происходящих со значением слова «природа» в указанные периоды.

**Abstract.** This article examines the concordances united by the word *природа*, analyzes how these contexts have changed in the last two decades of the twentieth and the first two decades of the twenty-first centuries. Based on these dictionaries, three groups of meanings of the word *природа* were formed. Further, based on statistical analysis using the criterion  $\chi^2$ , a conclusion was made about the significance of changes occurring with the meaning of the word *природа* in these decades.

**Ключевые слова:** Национальный корпус русского языка, статистический анализ, значения слова, критерий  $\chi^2$ , значения слова.

**Keywords:** National corpus of the Russian language, statistical analysis, word meanings, criterion  $\chi^2$ , word meanings.

Рассмотрим сначала типы значений слова *природа* в трех толковых словарях русского языка: Толковом словаре С.И. Ожегова [Ефремов, 2024], Толковом словаре Т.Ф. Ефремовой [Ожегов, 2024] и Толковом словаре Д.Н. Ушакова [Ушаков, 2024]. В данных трех словарях слово *природа* классифицируется по разным типам значений, которые, на наш взгляд, можно разделить на пять типов:

1) 'Окружающий нас материальный мир, все существующее, не созданное деятельностью человека' (см. [Ефремов, 2024], [Ушаков, 2024]); 2) 'Совокупность естественных условий или какая-л. часть их на Земле (рельеф, растительный и животный мир, климатические условия и т. п.); 'Местность, места вне городских поселений (леса, горы, поля, реки и т. п.)' (см. [Ефремов, 2024], [Ушаков, 2024]); 3) 'Совокупность естественных свойств, склонностей, потребностей человека, человеческого организма' (см. [Ушаков, 2024]); 4) 'Сущность, основное свойство чего-л.' || Разг. 'Прирожденное свойство, качество человека или их совокупность; натура, характер' (см. [Ефремов, 2024], [Ожегов, 2024], [Ушаков, 2024]); 5) *Прост. устар.* 'Происхождение, порода' (см. [Ефремов, 2024], [Ожегов, 2024], [Ушаков, 2024]).

Основываясь на данных словаря, мы разделяем типы значений слова *природа* на три группы: 'экология' - 1, 2 значение, например: *Есть проблема, которая касается всех министерств, представленных здесь: как будут решаться вопросы охраны природы в связи с деятельностью ваших предприятий?* (Наука - экономика - прогресс. Поиски резервов в энергетике // Аргументы и факты, 18.03.1986) (здесь и далее примеры из газет цитируются с указанием

автора статьи, названия материала, издания и года выпуска по [НКРЯ, 2024]); *природа* (общее) - 1, 2 значение, например: *Коллеги проявили большой интерес к ежегодникам «Наука сегодня», «Гипотезы и прогнозы», «Наука и человечество», к изданиям по научной фантастике, подписным факультетам «Твоя профессия», «Человек и природа», «Здоровье», литературе по физкультуре, к серии «Сделай сам» и планируемой «Народной энциклопедии»* (Фонд зарплаты в КНР в 1987 г. по сравнению с 1982 г. увеличился на 98,4 млрд. юаней. «Подмосковные вечера» по-пекински // Аргументы и факты, 08.10.1988), и *природа* «человеческий организм, натура и происхождение» и т.д. - 3, 4, 5 значение, например: *Лично я отношусь к числу почитателей таланта В. Солоухина, но в данном случае никак не могу согласиться с его трактовкой природы советских денег, тем более как какого-то «уникального, единственного в мире» явления* (Наше интервью. Деньги. Золото. Валюта // Аргументы и факты, 14.11.1987).

Все контексты газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка, содержащие слово *природа*, мы распределили по 4 временным периодам (1980-1989 годы, 1990-1999 годы, 2000-2009 годы, 2010-2019 годы). Внутри каждого периода мы случайным образом отобрали по 100 статей и проанализировали значения слова *природа*, содержащиеся в каждой из статей. Всего получилось 400 статей. Анализ осуществлялся нами с опорой на выделенные нами выше группы значений.

За период с 1980 по 1990 г. доля значений слова *природа*, связанная с охраной окружающей среды, составляла 16% от общего числа,

доля общих значений составляла 35% от общего числа, а доля значений связанные с человеческим организмом, натурой и происхождением и т.д. составили 49% от общего числа.

За период с 1990 по 2000 г. доля значений слова *природа*, относящихся к окружающей среде, составляла 7% от общего числа, доля общих значений составляла 53% от общего числа и доля значений, связанных с человеческим организмом, натурой и происхождением и т.д. составили 40% от общего числа.

За период с 2000 по 2010 г. доля значений слова *природа*, относящихся к окружающей среде, составляла 8% от общего числа, доля общих значений составляла 67% от общего числа и доля значений, связанных с человеческим организмом, натурой и происхождением и т.д. составили 25% от общего числа.

За период с 2010 по 2020 г. доля значений слова *природа*, относящихся к окружающей среде, составляла 20% от общего числа, доля общих значений составляла 60% от общего числа и доля значений, связанных с человеческим организмом, натурой и происхождением и т.д. составили 20% от общего числа.

Далее при помощи онлайн-калькулятора (см. [Онлайн-калькулятор, 2024]) нами была осуществлена проверка статистической значимости полученных данных с применением критерия  $\chi^2$  (см. [Головин, 1970]), который, на наш взгляд, демонстрирует свою эффективность как в региональных исследованиях (см. [Глушак, 2019]), так и в исследованиях языка прессы (см. подробнее [Тельпов, 2023]). Было выявлено, что значение  $\chi^2_{набл.}$  составило 36.82, оно попадает в критическую область и гипотеза  $H_0$  об отсутствии статистической значимости между разными соотношениями групп значений была отвергнута нами с вероятностью ошибки 0,05.

После анализа мы узнали, что значение слов *природа* с экологией составляло 16%, 7%, 8% и 20% от общего количества за четыре периода. Видно, что экологическая тема наиболее сильно интересовала СМИ в 80-е годы прошлого века и в период с 2010 по 2020-й годы настоящего века.

Общее значение слова *природа* составляет 35%, 53%, 67% и 60% от общего количества в четырех периодах. Видно, что доля этого значения в общем количестве имела медленную тенденцию к росту в первые три периода, а затем несколько снизилась в четвертом периоде. По нашему предположению колебания «общего» значения слова *природа* не имели статистической значимости и являются наиболее

стабильными из значений.

Значение слова *природа*, связанное с человеческим организмом, натурой и происхождением и т.д. составляли 49%, 40%, 25% и 20% от общего количества в четырех периодах соответственно. Видно, что доля этого значения в общем количестве имеет тенденцию к постепенному снижению в течение четырех периодов. Это означает, что это значение используется в этом слове все меньше и меньше. Мы можем предположить, что данное значение имеет тенденцию к пополнению разряда устаревших слов.

Таким образом, мы можем предположить существование у слова типов значений, статистика которых имеет тенденцию к динамикам разных типов. Первое значение реагирует на изменения, предположительно, экстралингвистического типа. Второе значение, наиболее общее, сохраняет стабильность. Третье значение в силу причин собственно лингвистического характера, на наш взгляд, демонстрирует тенденцию к переходу из активного словарного запаса в разряд пассивных.

### Литература

1. Глушак В.М. Степень русификации сургутского диалекта хантыйского языка: опыт социолингвистического эксперимента / Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. – 2019. – № 2 (24). – С. 39–50.
2. Головин Б.Н. Язык и статистика. – М.: Просвещение, 1970. – 190 с.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/> (Дата обращения: 20.03.2024).
4. Онлайн-калькулятор [Электронный ресурс]. URL: <https://math.semestr.ru/corellcontingency.php> (дата обращения: 17.01.2024).
5. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/efremova> (Дата обращения:и 16.04.2024).
6. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov> (Дата обращения:и 16.04.2024).
7. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov> (Дата обращения:и 16.04.2024).
8. Тельпов Р.Е. Трансформация тем региональной прессы в статистическом аспекте (на материале выпусков газеты Грибановского района Воронежской области «ЗНАМЯ ТРУДА» за период 70-х гг. XX в. – 20-е гг. XXI в) // Вестник ДонНУ. Сер. Д: Филология и психология. – 2023 – № 4

## СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ

### ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ НОМИНАЦИИ ИЗ РУССКИХ СКАЗОВ К ТЕКСТАМ РОССИЙСКИХ СМИ В ДИАХРОННОМ АСПЕКТЕ

Тань Сяо (г. Москва, Россия; г. Хэйлунцзян, Китай)

**Аннотация.** В статье рассмотрены номинации персонажей русской сказки в аспекте их символических значений. Было выяснено, что наиболее знаковой номинацией для русской лингвокультуры является номинация «Иван-дурак», способная выступать символом русской души. Примечательно также, что характеристика этого образа во всей его сложности и противоречивости стала чертой текстов СМИ именно XXI в.

**Abstract.** The article considers the nominations of the characters of the Russian fairy tale in the aspect of their symbolic meanings. There has found out that the most significant nomination for the Russian linguoculture is the nomination «Ivan the Fool», which can act as a symbol of the Russian soul. It is also noteworthy that the characterization of this image in all its complexity and inconsistency has become a feature of the media texts of the XXI century.

**Ключевые слова:** прецедентное имя, язык СМИ, сказочные персонажи, Национальный корпус русского языка.

**Keywords:** precedent name, media language, fairy-tale characters, National Corpus of the Russian language.

Целью данной статьи стало рассмотрение прецедентных имен персонажей русской сказки в аспекте развития у них символического значения и частотности их употребления в текстах СМИ. Нами были составлены подкорпуса центральных СМИ, относящиеся к 3 временным промежуткам (1990-2000-е гг.; 2000-2010-е гг.; 2010-2020-е гг.). В рамках каждого из этих периодов были выделены контексты, в которых упоминаются следующие персонажи русской сказки: *Иван-дурак*, *Баба Яга*, *Кикимора* и *Царевна-лягушка*.

Рассмотрим контексты, объединенные номинацией *Иван-дурак*. *Иван-дурак* – один из популярнейших героев русских волшебных сказок, он кажется глупым, но на самом деле он мудр, просто скрывает это. В нем сконцентрированы лучшие черты русского характера: доброта, острый ум, храбрость. Рассмотрим контексты каждого периода по отдельности.

За период 1990-2000 гг. в центральных СМИ в трактовке образа Ивана-дурака нами были выделены контексты, подчеркивающие его простоту и безыскусность: *Не разглядеть этого трудно. Он плохо разглядывает людей, – это да. В этом смысле он – Иван-дурак.* (Григорий Заславский. Нехаризматический лидер // Независимая газета, 01.10.1997) (здесь и далее источники лингвистического материала с указанием фамилии автора, названия статьи, издания и даты выхода цитируются по [НКРЯ, 2024]). Вместе с тем, наблюдаются также контексты, относящие-

ся к данному периоду в которых рассматриваемая нами номинация выступает одним из символов России: *Я бы, Ваше высокородие, тоже ни копейкой Москву не одарил, не подсчитав сперва, во сколько копеек обошелся казне [...]; в) медведи и иваны-дураки на Манежной площади [...].* (Титус СОВЕТОЛОГОВ 12-й. О перемещении столиц // Независимая газета, 01.03.1997).

В контекстах, относящихся к периоду 2000-2010 гг., образ Ивана-дурака предстает в более сложной, многомерной трактовке, носящей черты русского символа, а также простоты, сочетающейся со скрытым умом: *Любимый герой русских сказок – Иван-дурак похож на юродивого тем, что он – самый умный из сказочных героев, а также тем, что его мудрость скрыта* (Шубникова-Гусева Наталья руководитель Есенинской группы ИМЛИ им. А.М.Горького РАН, доктор. МЫ НЕ ЗНАЕМ ЕСЕНИНА // Труд-7, 27.12.2005). Вместе с тем данные качества могут выступать изолированно: как символ загадочной русской души: *– Как загадочная русская душа вписалась в отдающую рассудочной прохладностью ментальность? – Пока неясно. Ментальность на научном, а не спекулятивном уровне изучена плохо. Дальше Емели на печи да Ивана-дурака дело не идет. И выдается это за ментальность русского народа* (Как ответить на национальный вопрос? // Аргументы и факты, 2007.02.01); выступает как символ обманчивой простоты: *Классический сюжет про Ивана-дура-*

ка, оказавшегося в результате умнее, честнее и добрее всех, для современного российского зрителя – это, конечно же, в первую очередь сюжет про Брата (Сергея Бодрова-младшего) (Магазины вместо рынков // Ведомости, 2004.06.01).

Подобная же сложная трактовка номинации Иван-дурак, выступающей русским символом, представлена в следующих контекстах, относящихся к периоду 2010-2020-х гг.: *Нас можно в базовых вещах понять благодаря Ивану-дураку: он ленится, ленится, но в нужный момент мобилизуется и делает* (Екатерина Фомина. «Бюрократии тут нет ни на каком уровне». Российские предприниматели рассказывают о бизнесе по-грузински // Новая газета, 08.08.2018). Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что номинация *Иван-дурак* с течением времени все активнее начинает употребляться в контекстах, подчеркивающих сложность данного образа.

Что касается других номинаций, называющих персонажей русской сказки, то они, как правило, употребляются в контекстах, в которых выступают как сказочные герои – в сообщениях о различных театральных постановках, праздниках, фестивалях и т.д.

Если рассматривать единичные случаи, в которых номинации иных сказочных персо-

нажей служат материалом для сравнения, то номинация *Царевна-лягушка* употребляется для описания преобразования в лучшую сторону: *Ведь я столько лет провел на чужбине, надеюсь, что моя любимая Москва, как Царевна-лягушка, сбросит свою лягушачью кожу и наконец-то станет неопишуемой красавицей* (Василий Аксенов: «Не хочу умереть где-то за границей» // Труд-7, 08.07.2009). Номинации *Баба Яга* и *Кикимора* используются в сравнительных конструкциях, в которых подчеркивается чье-либо (как правило, женское) безобразии: *Обратите внимание, какой некрасивой и даже страшной (как у Бабы Яги) стала улыбка на фотографии...* (Игры для зубов // Аргументы и факты, 2000.10.04).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что номинацией, сопровождающейся наиболее яркими символическими характеристиками, является номинация *Иван-дурак*, в связи с которой актуализируются основные качества русской души – внешней простоты и глупости как признака скрытого ума.

### Литература

1. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/> (Дата обращения: 20.04.2024).

## ИМЕНА ПЕРСОНАЖЕЙ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ТЕКСТАХ СМИ

Ци Вэй (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** Статья посвящена изучению конкретных изменений в трактовках качеств и характеристик, сопутствующих упоминаниям пяти имен русской литературы, ставших прецедентными (Евгений Онегин, князь Мышкин, Базаров, Воланд и Татьяна), на протяжении четырех десятилетних периодов (1980-2020 гг.). Исследование осуществлено на материалах, собранных в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка. Среди этих персонажей нами были выявлены те, что обладают наиболее изменчивыми характеристиками, и те, чьи характеристики пребывают в неизменном виде в течение всех рассмотренных нами периодов.

**Abstract.** The article is devoted to the study of specific changes in the interpretations of qualities and characteristics accompanying references to five names of Russian literature that have become precedent names (Eugene Onegin, Prince Myshkin, Bazarov, Voland and Tatiana) over four ten-year periods (1980-2020). The study was carried out on the materials collected in the newspaper subcorpus of the National Corpus of the Russian Language. Among these characters, we identified those who have the most changeable characteristics, and those whose characteristics remain unchanged throughout all the periods we examined.

**Ключевые слова:** прецедентное имя, герои русской литературы, Национальный корпус русского языка.

**Keywords:** precedent name, heroes of Russian literature, National Corpus of the Russian Language.

Феномен русской литературы как отражение ментальности русского народа сложно пере-

оценить: «Русская литература - яркое отражение национальной ментальности русского наро-

да, она является неисчерпаемым источником прецедентных феноменов, которые читатель может легко опознать и осмыслить [Наумова, 2017, с. 85]». В связи с этим в качестве прецедентных имен для нашего исследования мы выбрали имена главных героев русской классической литературы: *Евгений Онегин, князь Мышкин, Базаров, Воланд и Татьяна*. Исследуется изменчивость характеристик, наблюдаемая на протяжении четырех десятилетних периодов, отмечающих конец XX века и начало XXI века. Данный период был выбран нами для исследования в связи с многочисленными значительными изменениями, произошедшими в российском обществе за эти сорок лет. Для достижения поставленной цели мы собрали контексты, имплицитно или эксплицитно характеризующие персонажей русской литературы, разделили их на положительные, отрицательные и нейтральные; подсчитали в газетном корпусе количество статей разных периодов, содержащих характеристики персонажей, выделили наиболее частотные характеристики и наиболее редкие характеристики. Также мы выделили персонажей, наиболее часто упоминаемых в СМИ разных периодов, и персонажей, обладающих наиболее изменчивыми характеристиками.

В газетном подкорпусе за период 1980-1990 гг. появилась только интерпретация качеств Евгения Онегина. Наиболее часто упоминаемыми персонажами в контекстах в период 1990-2000 годов являются Евгений Онегин и князь Мышкин, в период 2000-2010 годов – Воланд, а в период 2010-2020 годов – Евгений Онегин.

В целом, исходя из контекстов газетного корпуса, мы можем сказать, что в характеристиках, сопутствующих номинации *Евгений Онегин*, отражается смещение акцента на внешние стороны его жизни, наполненной бездельем и скукой. Новые суждения о его характере и качествах, появившиеся только в период 2010-2020 годов, включают в себя, например, следующее: *капризный, необязательный, прихотливый, непредсказуемый, циничный: И хотя его любовь к Наталье Петровне ставит перед ним очень сложные моральные вопросы, он относится к ним без особого цинизма. А Онегин очень циничный* (Алена марченкова. Рэйф Файнс ищет пожарный выход // Комсомольская правда, 2013.08.12). А в характеристиках, отличающих номинацию *князь Мышкин*, наблюдается сначала смещение акцента на его ненормальность: *По-моему, этот образ до сих пор неверно, искривленно раскрывался. Мышкин же не сумасшедший – он ненормальный* (Владимир Бортко: «Идиота» можно снять только на телевидении // Известия, 2001.08.31). В более поздних контекстах наблюдается возвращение к

положительной интерпретации данного образа. Появляются следующие характеристики: *идеал, русский православный национальный образ человека, высшее воплощение добра и света: Князь Мышкин – это, простите за выражение, идеал. Русский православный национальный образ человека, каким он, по сути, и должен быть. Это высшее воплощение добра и света* («Идиот» — это вам не Саня Белый // Комсомольская правда, 2003.06.06) (О трансформации образов Онегина и Мышкина см. подробнее [Тельпов, Ци, 2023, с. 169-173]). Появление прецедентного имени Базарова сопровождается смещением акцента с его экстремальности и безжалостности: *Видимо, поэтому в своей трактовке романа Тургенева Шапиро не стоит ни на чьей стороне и никого не осуждает, даже радикально настроенного Базарова* (Лебедина Любовь. Тургенев – Он и в Таллине Тургенев // Труд-7, 10.12.2003); *Это позиция Базарова, безжалостного естествоиспытателя. А также знаменитый лозунг «Человек, помоги себе сам»* (Одиночество // Известия, 23.12.2003) на образ философа малых дел и свободного человека: *Была идеология тургеневского Базарова, философия малых дел* (Глаголы русской жизни // Известия, 09.06.2015); *Но я считаю, что эта свобода, так же как свобода Базарова, она ведет к трагедии* (Сергей Подосенов. Островского и Тургенева ставят в школах на особый контроль // Известия, 06.03.2013). А *Воланд* представлен как положительный образ, карающий зла, что заставляет задуматься о его природе и прототипе. Интерпретация его качеств сводится к тому, что Воланд – *дьявол, ставший на сторону света: В романе «Мастер и Маргарита» Булгаков описал Сатану в маске Воланда, как грозовую тучу гнева, которая очищает Москву от всякой нечисти и подлости. В этом гнев дьявол неожиданно становится на сторону Света* (Между Христом и сатаной // РИА Новости, 15.12.2005); *На самом деле он совершает благо. А если и творит жестокость, то лишь в качестве кары за зло* (Лебедина Любовь. Олег Басилашвили: Я слышу голос из космоса // Труд-7, 07.11.2007). Это свидетельствует о том, что его образ относительно устойчив. В образа *Татьяны* в большинстве случаев подчеркивается, что она является прекрасным представителем русского народ: *Ее чистую душу и пылкое сердце нельзя было скрыть под толстой тканью красивых платьев. Татьяна – концентрат всех лучших качеств* (Евгений Катыхин («КП» — Екатеринбург»). Самые смешные ляпы из сочинений абитуриентов-2007 // Комсомольская правда, 08.08.2007). Исходя из этого, можно сказать, что образ Татьяны является наиболее статичным.

Таким образом, фигуры Евгения Онегина и князя Мышкина с течением времени меняются больше всего, данные персонажи обладали наименее устойчивыми характеристиками. Наиболее статичными персонажами являются Воланд и Татьяна Ларина. Изменчивость и статичность характеристик, сопутствующих именам русской литературы, подчеркивают непреходящую актуальность данных образов, вскрывают определенные особенности настроений, бытующих в российском обществе в разные десятилетия конца XX-начала XXI вв.

### Литература

1. Наумова Ирина Александровна О прецедентных феноменах из сферы-источника «Русская классическая литература» в средствах массовой информации российской Федерации //

Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2017. №2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-pretседentnyh-fenomenah-iz-sfery-istochnika-russkaya-klassicheskaya-literatura-v-sredstvah-massovoy-informatsii-rossiyskoy> (дата обращения: 16.04.2024).

2. Национальный корпус русского языка. 2003-2023 [Электронный ресурс]. URL: [ruscorpora.ru](http://ruscorpora.ru) (дата обращения: 16.04.2024).

3. Тельпов Р.Е. Характеристики прецедентных имен героев русской литературы в динамическом аспекте (на примере номинаций князь Мышкин и Евгений Онегин) / Р.Е. Тельпов, В. Ци // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий: Сборник научных статей. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2023. – С. 169-173.

## СИМВОЛИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ НАЗВАНИЙ ТРАДИЦИОННЫХ НАПИТКОВ В ТЕКСТАХ СМИ

Чжан Вэньюй (г. Хэйхэ, Китай)

**Аннотация.** В статье рассматриваются названия традиционных русских напитков (квас, кисель, мёд) в аспекте их символического значения, которое у них традиционно представлено в пословицах и поговорках. Нами были проанализированы пословицы и поговорки, содержащие названия данных напитков и употребляющиеся в современных СМИ. Было выяснено, что квас сохранил своё значение как символ бедности, а слова кисель и мёд в рассмотренных нами примерах выступает, как правило, в прямом значении.

**Abstract.** The article examines the names of traditional Russian drinks (квас, кисель, мёд) in terms of their symbolic meaning, which they traditionally represent in proverbs and sayings. We have analyzed proverbs and sayings containing the names of these drinks and used in modern media. It was found out that квас retained its meaning as a symbol of poverty, but кисель and мёд in the examples we have considered appears, as a rule, in the direct meaning.

**Ключевые слова:** Национальный корпус русского языка, названия русских традиционных напитков, прямое значение, переносное значение.

**Keywords:** Russian National Corpus, names of Russian traditional drinks, direct meaning, figurative meaning.

Цель нашей статьи заключается в выделении основных символических значений, связанных со словами *квас*, *кисель* и *мёд* и отраженных в русских пословицах и поговорках. Также мы рассмотрели бытование символических значений, связанных с данными напитками, в текстах современных СМИ. Материалом к исследованию послужили контексты, извлеченные методом сплошной выборки из Национального корпуса русского языка. Названия напитков как единиц, маркирующих национальную картину мира, не раз становились предметом отдельных исследований как в регионоведческом (см. [Лукиянова, 2010], [Осипова, 2017]), так и в лингвокультуроло-

логическом (см. [Лю, Тельпов, 2019], [Тельпов, Чжу, 2023]) аспектах.

Рассмотрим символические значения слова квас, отраженные в русских пословицах и поговорках. Квас часто выступает символом гостеприимства, дружбы: *Как хлеб да квас, так и все у нас; Квас варят, кролей в гости ждут* и др. С другой стороны, квас выступает как символ бедности, символ простой в приготовлении пищи: *Ешь щи с мясом, а нет, так хлеб с квасом; Часом с квасом, а порой и с водой; Квас да картошка, уже — крошка* (здесь и далее пословицы, поговорки и их символические значения цитируются и толкуются по [Тельпов, Чжу, 2023, с. 155-159]).

В Национальном корпусе русского языка (далее примеры из газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка с указанием названия статьи, автора и даты выпуска цит. по [НКРЯ, 2024]) в газетном подкорпусе центральных СМИ нами было просмотрено 186 контекстов, среди которых нами было выделено два основных символических значения, связанных со словом квас - русский символ и символ бедности: *Считается, что этим недугом страдают от хорошей жизни -кто перебивается с хлеба на квас, тому вряд ли угрожает желчно-каменная болезнь (ЖКБ) (Желчно-каменная болезнь: хорошая еда - это беда // Аргументы и факты, 2003).* Есть контексты, в которых слово квас выступает в смешанном значении, с одной стороны в качестве названия напитка, с другой стороны в качестве русского символа: *Я, кстати, только русский квас пью от жары, такой вот квасной патриотизм у моего желудка (Зачем молодому деньги и как их заработать // Аргументы и факты, 1999).*

В традиционной русской культуре слово кисель чаще всего выступает как символ благополучной сказочной страны. Данное значение отражено, например, в пословице *Молочные реки, кисельные берега*. Также кисель может выступать символом чего-то бесформенного, аморфного, невнятно – например, подобное значение актуализируется во фразеологизме *Седьмая вода на киселе*, выступающем символом дальних родственников.

Но сейчас иносказательные значения данного слова оказались уже утраченными, сейчас слово кисель употребляется, как правило, в прямом значении или в контекстах, связанных с ритуалами - например: *На сладкое в Рождество подают клюквенный кисель, символизирующий кровь Христову, и печенье 7 сортов (В ночь с 24 на 25 декабря католики и лютеране Пермского края отметят Рождество // Новый регион 2, 2008); По православной традиции собравшиеся отведали кутью и кисель (В день памяти священника Александра Нагорных в его родном храме была отслужена панихида // Красное Прикамье (Сарапул), 2016).*

Рассмотрим далее слово мёд в русской лингвокультуре. В русских пословицах и поговорках мёд выступает символом счастья и процветания, символом веселой и беззаботной жизни: *Счастливы - что калач в мёду.*

В НКРЯ слово мёд подобно слову кисель выступает в прямом значении, а в некоторых

контекстах, связанных с различными традиционными русскими (прежде всего, похоронным) ритуалами: *В похоронной обрядности из мёда и с мёдом готовят кутью, сыту, кисель, мёд и кутью с мёдом обязательно подавали на поминках (Мёд - поминальное жертвенное блюдо, 2020).* Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что хотя слово мёд в традиционной народной культуре и является символом счастья и изобилия, но в НКРЯ актуализации подобных символических значений слова мёд нами обнаружено не было.

В заключение отметим, что в контекстах СМИ, собранных в Национальном корпусе русского языка только слово квас сохранило свое символическое значение, оставаясь символом бедности и символом России, а слова кисель и мёд в НКРЯ выступает, как правило, в прямом значении, чаще всего фигурируют в контекстах, связанных с какими-либо ритуалами.

### Литература

1. Лукьянова С.В. Наименования напитков в народной речи (на материале псковских говоров) / С.В. Лукьянова // Вестник Псковского государственного педагогического университета. Серия: Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки. – 2010. – № 11. – С. 33-36.
2. Лю Ц., Тельпов Р.Е. Русские традиционные названия безалкогольных напитков глазами носителей китайского языка // Современные тенденции развития системы образования (к 85-летию Чувашского республиканского института образования): сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: Издательский дом «Среда», 2019. – С. 149-153.
3. Осипова К.В. Кисель на Русском Севере: основные обозначения и этнокультурная символика // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Гуманитарные, общественные, педагогические науки. – 2017. – № 4(7). – С. 72-78.
4. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/> (Дата обращения: 20.03.2024)
5. Тельпов Р.Е. Чжу М. Представления о полезных и вредных напитках в русской и китайской лингвокультурах // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий: Сборник научных статей. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2023. – С.155-159.

## ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СУБКУЛЬТУР В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

Чжун Вейхао (г. Москва, Россия; Китай), Ларцина С.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена анализу речевого поведения представителей субкультурных сообществ в русскоязычном сетевом дискурсе, выявлены дискурсивные особенности коммуникации представителей субкультур между собой.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the speech behavior of users of subcultural communities in Russian-speaking online discourse; discursive features of communication of representatives of subcultures have been revealed.

**Ключевые слова:** коммуникативистика, речевое поведение, межкультурная коммуникация, сетевой дискурс.

**Keywords:** theory of communication, speech behavior, cross-cultural communication, online discourse.

Интернет как неотъемлемая часть современной коммуникации оказывает значительное влияние на формирование новых языковых практик. Коммуникация в сетевом дискурсе представляет актуальную область для современной лингвистической прагматики, в рамках которой рассматривается язык в аспекте человеческой деятельности, в плане его реального употребления [Гак, 1998, с. 554]. В этом контексте, речевое поведение представителей субкультур в Интернет-пространстве представляет собой обширный материал для изучения коммуникативистики в целом, и межкультурной коммуникации в частности.

Под межкультурной коммуникацией традиционно понимается взаимодействие представителей разных стран и лингвокультур. Однако, в более широком понимании данного термина, к нему принято также относить коммуникацию, осуществляемую между представителями одной страны, но принадлежащими к разным культурам и субкультурам [Чибисова, 2011, с.252].

Для выяснения любой коммуникативной ситуации необходимо изучение поведения личностей, участвующих в ней. Поведение человека – это образ его взаимодействия с окружающим миром и социумом, который индивидуален и присущ только ему [Мясищев, 2021, с. 15]. Речевое поведение – это специфическая разновидность человеческого поведения, складывающаяся из речевых поступков и основывающаяся на использовании языка, реализующегося в речи.

Одна из субкультур в русскоязычном сегменте Интернета реализуется в повторяющемся формате сообществ, названия которых начинаются с фраз «Экстремальный Рашн Фэндом Фо» (от англ. Extreme Russian Fandom For..., «Экстремальный русский фэндом...», далее – ЭРФФ). В названиях после слова «fог» («фо») следует обозначение конкретной темы (книги, сериала, игры и т.д.).

С целью выявления особенностей коммуникации представителей субкультур типа ЭРФФ в

сетевом дискурсе, нами были проанализировано 20 следующих друг за другом публикаций и 135 комментариев к ним в сообществе, созданном по игровой тематике на платформе «ВКонтакте» под названием «ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ РАШН ФЕНДОМ ФО DISHONOREDEATHLOOP» [ВКонтакте, 2024].

Вслед за В.Г. Гаком речевое поведение пользователей субкультурных Интернет-сообществ типа ЭРФФ предлагаем рассмотреть с точки зрения таких компонентов речевого акта, как образ коммуникантов (автора и адресата), их пресуппозиция, организационные элементы и связь с контекстом и ситуацией [Гак, 1998, с. 557-559].

Пространством коммуникации служат сообщества типа ЭРФФ на платформе «ВКонтакте», где технически разрешается публиковать как оригинальные тексты администрации сообщества, так и предложенные подписчиками. В последнем случае образ администратора выражен имплицитно, т. к. действие публикации записи требует непосредственного участия администратора. Интернет-пользователи объединяются в сообщества типа «ЭРФФ» с целью обсуждения волнующих их тем и получения доступа к информации об объекте дискуссий.

Типичный текст в сообществах происходит в последовательности (сверху вниз) определенных элементов: название и фото сообщества, дата опубликования записи, вербальная часть речевого действия, визуальная информация в виде уменьшенных изображений или обложечного изображения видеофайла. На этом заканчивается сообщение адресанта, под которым информация других аспектов коммуникативной ситуации: количество лайков, комментариев, репостов, просмотров, и комментарии.

Участники коммуникативной ситуации объединены на основе общности интересов как к тематике (книге, сериале, игре и т.д.), так и к нарочито грубой, озлобленной, издевательской и шутливой манере общения, неприемлемой в

нормативных сообществах. Потребность подобной среды для коммуникации может служить аргументом для гипотезы антропологических констант, согласно которой при сохранении совокупного объема социального насилия оно переходит «из физической сферы в виртуальную» [Балашова, 2012, с. 52].

Для обсуждения тематики видеоигр и издательского общения используются разнообразные семиотические коды: вербальные средства (различные речевые тактики, использование определенной лексики), эмодзи, изображения (в том числе мемы), видеоматериалы.

Коммуникативная ситуация как таковая подразумевает определенные нормы общения, которые проявляются в выборе и организации языковых единиц в речевых произведениях (публикациях и комментариях) пользователей. В сообществах типа ЭРФФ приняты самые разнообразные формы сообщения – как в литературном стиле (пример №1), так и с применением жаргонной лексики, отражающей неформальность коммуникации (пример №2).

1) *На самом деле, я очень благодарна за быстрый отклик администрации группы на мой комментарий...* (от Nata Bourbon, 05.05.2022).

2) *Старался сделать как можно приятнее для просмотра, но никак не смог избавиться от лагов в начале, сорян...* (от Александра Шулунова, 19.10.2020).

Для вступления в речевой акт типично использование элементов для приветствия и привлечения внимания аудитории, которые могут подчеркиваться заглавными буквами: «Приветствуем вас, жители Дануолла!»; «АХТУНГ»; «Всем вечера!»; «Эй, ребяташки» и т.д. Приветствие как стереотипная часть структуры Интернет-текста характерна и для других форматов Интернет-коммуникации, например, видеоблогов [Чжун, Труханова, 2021, с. 489]. Такой способ вступления в тему, с одной стороны, соответствует норме Интернет-коммуникации, с другой, проявляет обращенность к массовому адресату [см. Китанина, Куликова, 2019].

Употребление определенных лексических единиц, в том числе и слов, носящих яркий стилистический характер, отражает не только индивидуальность языковых личностей, но и коммуникативные задачи автора акта коммуникации [Юрина, 2005, с.7]. Диверсификационная в общении сообществ, подобных ЭРФФ, на наш взгляд, обусловлена тем фактом, что

отсутствие жестких ограничений в общении и разнообразие коммуникационных практик удовлетворяют потребность в общении у пользователей этих сообществ. Таким образом, формируется так называемая «антинорма» [Китанина, 2005, с. 10].

Таким образом, субкультурные сообщества в Интернете не только представляют собой пространство для обсуждения различных тем, но и формируют специфическую коммуникативную среду, отличающуюся от нормативных стандартов общения. Исследования дискурсивных особенностей речевого поведения пользователей Интернета в субкультурных сообществах позволяют раскрыть механизмы формирования и функционирования современных языковых практик в онлайн-среде.

### Литература

1. Балашова Е.А. Виртуализация насилия как мегатренд социальной эволюции // Век глобализации. – 2017. – №4 (24). – С.45-54.
2. ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/erff\\_dishonored](https://vk.com/erff_dishonored) (Дата обращения: 20.04.2024).
3. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
4. Китанина Э.А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Краснодар, 2005. – 43 с.
5. Китанина Э.А., Куликова Э.Г. Манипуляция в современном политическом дискурсе: обращенность к массовому адресату / Э.А. Китанина, Э.Г. Куликова // Русский язык за рубежом. – 2019. – № 4 (275) – С. 26-32.
6. Мясищев Г.И. Перлокутивный эффект речевого воздействия блогеров (прагмалингвистический аспект): дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2021. – 196 с.
7. Чжун В., Труханова Д.С. Специфика видеоблогов для изучающих РКИ с точки зрения лингвистики и лингводидактики // Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 488-490.
8. Чибисова О.В. Коммуникация молодежных субкультур: актуальность исследования // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – С. 252-255.
9. Юрина Е.А. Комплексное исследование образной лексики русского языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Томск, 2005. – 47с.

### СЕКЦИЯ 3. ДИАЛОГ КУЛЬТУР. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА

## ПРОСТЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В «СКАЗКЕ О ПОПЕ И РАБОТНИКЕ ЕГО БАЛДЕ» А.С. ПУШКИНА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Ван Шань (г.Москва, Россия / Провинция Хэнань, Китай)

**Аннотация.** В статье рассмотрены разночтения, возникающие при переводе простых предложений русского языка, заимствованных из «Сказки о попе и работнике его Балде» А.С. Пушкина на русский язык. Все разночтения были распределены по трем основным группам, наиболее распространенной из которых является группа разночтений с утратой смысловых элементов.

**Abstract.** The article examines discrepancies that arise when translating simple sentences of the Russian language, borrowed from "The Tale of the Priest and His Worker Balda" by A.S. Pushkin into Russian. All discrepancies were distributed into three main groups, the most common of which is a group of discrepancies with the loss of semantic elements.

**Ключевые слова:** сказка, китайский язык, русский язык, простое предложение, перевод.

**Keywords:** fairy tale, Chinese language, Russian language, simple sentence, translation.

Фольклорные тексты в целом и сказки в частности имеют большое исследовательское значение в качестве текстов, аккумулирующих наиболее базовые лингвокультурные элементы, разночтения при переводе которых помогают лучше понять лингвокультуру своего и чужого языка, в том числе русского и китайского (см. подробнее [Тельпов, Чжан, 2023] [Тельпов, Ван, 2019]), литературные сказки в данном аспекте не являются исключением, особенно такая знаковая (для русской лингвокультуры) сказка как «Сказки о попе и работнике его Балде» А.С. Пушкина (здесь и далее сказка цитируется по [Сказка о попе и работнике его Балде, 2024]), а в качестве объекта исследования взяты простые предложения в аспекте их переводимости на китайский [普希金童话, 2024].

В полном тексте «Сказки о попе и работнике его Балде» А.С. Пушкина 36 простых предложений, а в соответствующем китайском переводе всего 23 простых предложения. При анализе перевода рассматриваемой нами сказки на китайский язык все возникшие разночтения нами были распределены по следующим трем категориям: 1) разночтения, возникшие на основе добавления смысла; 2) разночтения, возникшие на основе утраты смысла; 3) разночтения, возникшие на основе искажения смысла. Рассмотрим далее каждый из видов разночтений.

К разночтениям, осуществленным с добавлением смысла, относятся следующие разночте-

ния: *Навстречу ему Балда / Идет, сам не зная куда* - 这时候, 一个叫巴达尔的小伙子迎面走了过来 «В это время навстречу ему идёт парень по имени Балда» – добавление смысла осуществляется за счет добавления выражения, имеющего значение обстоятельства времени这时候 «В это время» а также иероглифов 一个 «один», которых нет в русском языке; 说完, 他从海面上消失了; «Сказав это, он исчез с поверхности моря» – в данном случае вставляется целая фраза, не имеющая аналогов в оригинале А.С. Пушкина; *Тот и бери себе полный оброк, / Между тем там приготовят мешок* - 我们已经把装年贡的口袋都准备好了。 - более точный перевод последнего предложения «мы уже приготовили мешок для оброка» – т.е. добавилось несогласованное определение, указывающее на предназначения предмета; *Что ты это выдумал, право?* - 你居然能想出这么好的办法来? «Как ты мог придумать такой хороший метод?» – добавляется оценочность; *Обгони-ка сперва моего брата* - 你还是先和我的小兄弟比试比试吧。 «Лучше сначала обгони моего брата» – в данном случае добавляется сравнительное сочетание还是先 «лучше сначала», которое способствует более точному выражению мыслей; *Беда!* - 爷爷, 真倒霉啊! «Дед, какая беда!» – в китайском переводе усиливается экспрессия, выражение получает больше уточняющих компонентов в виде обращения и определения.

Данный вид разночтений связан с тем, что

китайская лексика может выражать грамматические функции не посредством изменения слов, а посредством добавления соответствующих слов.

К разночтениям, осуществляющимся с утратой смысловых элементов, относятся следующие разночтения: - *Навстречу ему Балда идет, сам не зная куда* - 这时候, 一个叫巴达的小伙子迎面走了过来。 - аналог завершающего оборота в китайском переводе не представлен (по нашему предположению данная утрата наблюдается в связи с тем, что последняя фраза не получает дальнейшего развития в произведении); *Что ж? боишься вывихнуть ручки?* - 怎么? 被吓住了吧? «Что? Испугался, правда?». В обоих случаях утрата отдельных компонентов текста возможна в связи с тем, что утраченное выражение не получает никакого развития в дальнейшем тексте, его можно удалить без ущерба для содержания.

в) К разночтениям, созданным с искажением смысла, нами были отнесены следующие разночтения: - *Скажи, за что такая немилость?* - 请问你为什么这么做呢? «Скажите, почему ты это делаешь?» - разночтение основано на более прямой передаче вопроса; - *Что ты это выдумал, право?* - 你居然能想出这么好的办法来? - в китайском переводе используются иероглифы *想出*, значение которых соответствует русскому «придумал» - разночтение основано на том, что в китайском языке нет разницы между глаголами *придумать* и *выдумать*, то время как в русском языке последний глагол имеет значение «Создать воображением, измыслить то, чего не было, чего нет» [Евгеньева, 2024], и его использование придает высказыванию критический тон, переходящий в насмешку, в китайском переводе такого нет; - *Что ты хлопчешь?* - 你着什么急啊? «Почему ты спешишь?» - вместо глагола *хлопотать*, имеющего значения «1. Усердно и деятельно заниматься чем-л. (обычно по хозяйству, но дому и т. п.); 2. Прилагать усилия, старания с целью сделать, устроить что-л., добиться чего-л.; 3. Добиваться чего-л., обра-

щаясь к официальным лицам, учреждениям с какой-л. просьбой, ходатайством» [Евгеньева, 2024], из которых последнее вносит несколько сатирический оттенок, был выбран более нейтральный глагол *спешить*. Разночтения такого плана основаны на разном порядке слов в китайском и русском языках, а также на неполном соответствии смысловых различий, наблюдающихся в двух языках.

Подводя итог, можно сказать, что, анализируя простые предложения в классической сказке Пушкина «Сказки о попе и работнике его Балде» и соответствующие китайские простые предложения, мы можем обнаружить, что в процессе перевода простых предложений между русским и китайским языками, как правило, существует три типа разночтений. Наиболее распространенным типом разночтений является тип, внутри которого утрачивается один из смысловых элементов. Утрачиваются, как правило, элементы, не влияющие на развитие оригинальной сюжетной линии и целостность повествования.

#### Литература

1. Пушкин А.С. Сказка о попе и работнике его Балде [Электронный ресурс]. URL: [https://nukadeti.ru/skazki/pushkinskazkaopope\\_i\\_rabotnike\\_ego\\_balde?ysclid=lvkfc2byvh150807083](https://nukadeti.ru/skazki/pushkinskazkaopope_i_rabotnike_ego_balde?ysclid=lvkfc2byvh150807083) (дата обращения: 28.04.2024).
2. Тельпов Р.Е., Ван Х. Устойчивые обороты русской сказки с точки зрения носителя китайского языка (на материале сказки «Царевна-лягушка») / Развитие образования. - 2019. - № 2 (4). - С. 99-101.
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А.П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999 [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru> (Дата обращения: 27.04.2024)
4. 普希金童话 [Электронный ресурс]. URL: <https://book.qidian.com/info/1022511035/3>. (дата обращения: 28.04.2024).

## ПЕРЕВОД МЕТАФОР В КИТАЙСКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ПОЭЗИИ С ПОЗИЦИЙ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

(на примере перевода А. Ахматовой «Ба Лин Син Сун Бе»)

Вэнь Фэйфэй (г. Москва, Россия; Китай)

**Аннотация.** В данной статье анализируется перевод метафор в классической китайской поэзии с точки зрения когнитивной лингвистики. В качестве примера приводится перевод А. Ахматовой стихотворения Ли Бо «Ба Лин Син Сун Бе».

**Abstract.** This paper analyses the translation of metaphors in classical Chinese poetry from the perspective of cognitive linguistics. A. Akhmatova's translation of Li Bo's poem «Ba Ling Xing Song Be» is given as an example.

**Ключевые слова:** перевод метафор, китайская классическая поэзия, когнитивная лингвистика, А. Ахматова, Ли Бо.

**Keywords:** metaphor translation, Chinese classical poetry, cognitive linguistics, A. Akhmatova, Li bo.

Классическая китайская поэзия до сих пор пользуется популярностью у людей разных культур. Принято считать, что невозможно точно перевести поэзию, особенно поэтическую образность [Ван, 2013, с. 43]. Такого же мнения придерживается и Ю.П. Солодуб, отмечая, что очень точное воспроизведение авторских метафор в поэтическом переводе – явление редкое, во многом обусловленное особенностями самого поэтического языка [Солодуб, 2005, с. 146].

Современные когнитивные лингвисты считают, что метафора – это когнитивный прием, который заимствует известную вещь для представления новой вещи. Дж. Лакофф и М. Джонсон объясняют феномен метафоры в терминах отображения между исходным и целевым доменами. Считается, что метафора – это отображение одного концептуального или когнитивного домена на другой [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 60]. Поскольку поэзия и метафора тесно связаны, «междоменное отображение» в теории метафоры может быть использовано и для изучения русского перевода китайских древних стихотворений. Роль концептуальных метафор заключается в том, как мы можем найти метафорический когнитивный набор вещей, зафиксированных в древнекитайских поэмах, с культурного когнитивного уровня, сначала добиться когнитивной согласованности между оригинальным и переводным текстом на уровне мыслей и чувств, а затем подумать, стоит ли сохранять уникальные формальные особенности.

**Анализ перевода стихотворения «灞陵行送别» 'Ба Лин Син Сун Бе' «Провожая до Балина друга, дарю ему эти стихи на память»**

В данной работе в качестве примера анализируется перевод А. Ахматовой стихотворения «灞陵行送别» 'Ба Лин Син Сун Бе'. Стихотворение представляет собой прощальную поэму, написанную поэтом Ли Бо и адресованную другу. В стихотворении присутствуют метафоры, связан-

ные с политикой и требующие комментария:

Я друга до Балина провожаю. Поток бурным протекает Ба, /送君灞陵亭, 灞水流浩浩。

К юго-востоку от города Чанъань находится гробница императора Вэня из династии Хань, которую также называют гробницей Ба, потому что через нее протекает река Ба. Во времена династии Тан люди часто расставались здесь, когда выходили из восточных ворот Чанъани, чтобы проводить друзей и родственников. Поэтому в Танской поэзии слова «灞» 'Ба', «灞陵» 'Ба Лин' и «灞水» 'Ба Вода' часто ассоциировались с расставанием. Сами слова окрашены разлукой. Повторение слов «灞陵» 'Ба Лин' и «灞水» 'Ба Вода' создает сильную атмосферу расставания. «灞水流浩浩» 'Воды Ба текут необъятно' – реалистичное описание, но чувства поэта при прощании подобны необъятным водам Ба. При переводе географического названия «灞陵» 'Ба Лин' и «灞水» 'Ба Вода' А. Ахматова использовала стратегию фонетического перевода:

Там на горе есть дерево большое, / Оно состарилось и не цветет. / Внизу весенняя пробилась травка, / Что ранит душу слабостью своей. / 上有无花之古树, 下有伤心之春草。

«古树» 'старое дерево' создает у людей впечатление, что оно побитое непогодой. Бесцветное дерево гораздо больше, чем цветущие ветви, способно вызвать у людей представление о превратностях истории. Образ «春草» 'весенняя трава' взят из «楚辞» 'Чуские Цы'. Само слово «春草» 'весенняя трава' передает чувства прощания и грусти, не говоря уже о том, что поэт добавил слово «伤心» 'грусть' перед «春草» 'весенняя трава'. А. Ахматова переводит «古树» 'старое дерево' как «дерево состарилось» и добавляет «большое» для модификации «дерева». Слово «无花» 'бесцветный' переведено как «не цветет», что сохраняет настроение стихотворения. «春草» 'весенняя трава' напрямую переводится как «весенняя трава». Хотя в русском

языке «весенняя трава» не используется для метафорического обозначения грусти, прямой перевод не вызывает затруднений у читателя, поскольку эмоция «грусть» прямо выражена в оригинальном тексте.

*Я спрашиваю жителей окрестных: «Куда меня дорога приведет?» Мне отвечают: «По дороге этой «На юге» некогда Ван Цань восходил».* / 我向秦人问路歧，云是王粲南登之古道。

Ван Цань был известным поэтом периода Цзяньань. Когда Дун Чжуо поднял восстание в Чанъане, он укрылся в Цзинчжоу. Покидая Чанъань, он оставил стихотворение «南登灞陵岸，回首望长安» ‘Я поднялся на юг к берегу Балин и оглянулся на Чанъань’. Здесь вводится старая история о печальном отъезде Ван Цаня из столицы, подразумевается, что отъезд его друга из Чанъаня также был вызван вынужденной карьерой. А.Ахматова применяет переводческую стратегию прямого перевода с комментариями. В комментарий А. Ахматова объясняет, что строка ««На юге» некогда Ван Цань восходил» приводится из стихотворения поэта Ван Цаня «Семь печалей» и рассказывает об историческом фоне написания Ван Цаня «Семь печалей» [Ахматова, 2005, с. 824]. Прочитав комментарии, читатель может понять историю и культуру, заложенные в поэме, и почувствовать намерение Ли Бо упомянуть здесь Ван Цаня.

*Не прерываясь, тянется дорога / До города столичного Чанъань, / Садясь, тускнеет солнце над дворцами, / Плывут по небу стаи облаков.* / 古道连绵走西京，紫阙落日浮云生。

西京‘Сицзин’ относится к Чанъаню. 紫阙‘Цзы Цюе’ обозначает императорский дворец. В древних стихах, когда заходящее солнце и плывущие облака связаны вместе, они часто символизируют клевету и зло, вредящие справедливости. В данном случае «落日浮云» ‘заходящее солнце и плывущие облака’ символизируют злобных подхалимов при императорском дворе, клеветующих на верных и добрых людей, и показывают, что у отъезда друга из столицы есть неприятная политическая причина. Эти две строки – то, что видит поэт, оглядываясь назад. А. Ахматова выбирает переводческую стратегию интерпретации образности оригинального стихотворения для двух образов – «西京» и «紫阙». А для образов «заходящее солнце» и «плывущие облака» она использует прямую переводческую стратегию, но А. Ахматова лишь описывает то, что видит Ли Бо, когда оглядывается на Чанъань, не подчеркивая политический метафорический аспект.

*И вот сейчас, когда прощаюсь с другом, / Разлуки место ранит душу мне. / И голос друга, «Иволгу» поющий, / Мне слушать нестерпимо тяжело.* / 正当今夕断肠处，骊歌愁绝不忍听。

Метафора «断肠» ‘разрывать кишечник’ в оригинальном тексте дает представление о печали; «骊歌» ‘песня иволги’ – это песня, которую давали в древности при прощании, намекая на прощание. В стихотворении Ли Бо выражает не только свои чувства разлуки, но и беспокойство по поводу политической ситуации. А. Ахматова переводит «断肠» ‘разрывать кишечник’ как «ранить душу». Это связано с тем, что, когда китайцы используют метафоры для выражения боли и печали, принято использовать «断肠» ‘разрывать кишечник’, которое не используется в русском языке, и если выбрать прямой перевод, русский читатель не поймет и не сможет почувствовать эмоции оригинального стихотворения. (В отличие от китайской традиции, традиция русская не связывает этот орган с представлением о маркированной ценности, напротив – не используется в поэтических текстах в силу физиологических ассоциаций.) Образность «骊歌» ‘песня иволги’ имеет уникальную культурную окраску, поэтому А. Ахматова использовала прямой перевод, а затем объяснила значение «骊歌» ‘песня иволги’ в комментарии: песню «Иволга» пели при расставании [Ахматова, 2005, с. 824]. Это позволяет читателю почувствовать настроение оригинала и лучше понять метафорический смысл стихотворения.

В заключение следует подчеркнуть, что перевод метафор играет важнейшую роль в переводе древней поэзии. Анализируя перевод А. Ахматовой, можно сделать вывод, что перевод – это не стремление к полной эквивалентности оригинальному стихотворению, но только если русскоязычный читатель сможет ощутить в переводе тот же эмоциональный резонанс, что и автор стихотворения, и достичь когнитивной согласованности, можно добиться максимального сохранения художественной красоты и выразительности текста китайской классической поэзии.

### Литература

1. Ахматова А.А. Собр. соч. Т. 8. Дополнительный. Переводы 1950-1960-е годы / А.А. Ахматова; сост. подгот. текста, коммент. ст. Н.В. Королевой. – М.: Эллис. Лак, 2005. – 1120 с.
2. Лакофф Дж., Джонсон. М. Метафоры, которыми мы живем. Теория метафоры / пер. с англ. А.Н. Баранова и А. В. Морозовой; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: УРСС, 2004. – 252 с.
3. Солодуб Ю.П. Теория и практика художественного перевода: Учеб. Пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Ю.П. Солодуб, Ф.Б. Альбрехт, А.Ю. Кузнецов. – М.: Академия, 2005. – 304 с.
4. 王奕君. 汉语古诗中意象隐喻的英译. 厦

门: 辽宁经济职业技术学院学报, 2013, 43-50.  
[Ван Ицзюнь. Перевод на английский язык  
образных метафор в древнекитайской поэзии.

Сямэнь: Журнал Ляонинского экономического  
профессионально-технического колледжа, 2013.  
– С. 43-50].

## ТРАНСФОРМАЦИЯ И СОПОСТАВЛЕНИЕ СОЧЕТАЕМОСТИ СЛОВ ЕВРОПА И АЗИЯ В ТЕКСТАХ СМИ

Гун Синьюй (г. Москва, Россия; г. Хэйхэ, Китай)

**Аннотация.** В статье рассмотрены трансформации макротопонимов с опорным компонентом Азия и Европа, представленных в НКРЯ за три десятилетних периода (1980-1990 гг.; 1990-2000 гг.; 2000-2010 гг.). Сопоставление показало ассиметричную сочетаемость слова Азия с определениями, образованными от других частей света, которая отличает сочетаемость данного слова от сочетаемости слова Европа, определения которого выстраиваются в стройную симметричную оппозицию (Западная-Восточная), также нами было выявлено, что слово Азия намного реже, чем слово Европа сочетается с прилагательными, не образованными от названия частей света. Что касается включения в сочинительные ряды, то для слова Европа более характерно включение в ряды, содержащие названия государств, а для слова Азия более характерно включение в ряды, содержащие названия континентов.

**Abstract.** In our article, we examined the transformations of macrotoponyms with a reference component Asia and Europe, presented in the NCRE over three ten-year periods (1980-1990; 1990-2000; 2000-2010). The comparison showed the asymmetric compatibility of the word Asia with definitions formed from other parts of the world, which distinguishes the compatibility of this word from the compatibility of the word Europe, definitions which line up in a harmonious symmetrical opposition (Western-Eastern), we also found that the word Asia is much less common than the word Europe combined with adjectives not formed from the names of parts of the world. As for inclusion in the composition series, the word Europe is more typical for inclusion in rows containing the names of states, and the word Asia is more typical for inclusion in rows containing the names of continents.

**Ключевые слова:** Национальный корпус русского языка, макротопонимы, названия частей света.

**Keywords:** National corpus of the Russian language, macrotoponyms, names of parts of the world.

Нами было рассмотрено три периода: период 1980-1990 гг., период 1990-2000 гг., период 2000-2010 гг.; составлена картотека, включившая в себя 144 примера на употребление слов *Европа* и *Азия*, извлеченных из Национального корпуса русского языка (здесь и далее примеры с указанием названия статьи, фамилии автора и времени издания цитируются по [НКРЯ, 2024]) с сопутствующими прилагательными, либо в составе сочинительных рядов. Данная работа, находится в контексте исследований, посвященных коннотативному потенциалу макротопонимов (см. [Врублевская, 2021]), а также динамичному аспекту в возникновении макротопонимов, называющих первичные территориальные образования (см. [Тельпов, 2020], [Чжу, 2023]).

Обратимся к рассмотрению слова *Азия*. Было собрано 17 примеров со словом *Азия*, иллюстрирующих период 1980-1990 гг., где определение *Средняя* появляется 8 раз, определение *Юго-Восточная* появляется 2 раза, определение

*Южная* появляется 1 раз. Можно сделать вывод о том, что с определением *Азия* чаще всего употребляются названия частей света в значении, которое мы именуем векторными. Такие значения характерны именно для первичных территориальных образований и часто фигурируют на макротопонимическом уровне (см. подробнее [Тельпов, 2020]).

Что касается сочинительных рядов, то в периоде 1980-1990 гг. слово *Азия* в составе сочинительного ряда обычно фигурирует со словами *Европа*, *Америка*, *Россия*, *Африка*. Чаще всего данное слово сочетается со словами *Африка*, *Америка*, *Россия*, реже всего оно употребляется со словом *Европа*.

Было собрано 30 примеров со словом *Азия*, иллюстрирующих период 1990-2000. Стоит обратить внимание на то, что в этот период появилось новое определение – слово *Центральная*, которое отчасти заменяет слово *Средняя*: В последние годы *Центральная Азия* стала основным

коридором, через который наркотики из самого крупного в мире производителя опиума — Афганистана и его соседа Пакистана поступают в Россию, Западную Европу и далее в Америку (Наркобизнес: риск ради куска хлеба // Литературная газета, 02.07.1997). Определение *Средняя* в текстах указанного появляется 10 раз, определение *Юго-Восточная* появляется 3 раза, определение *Центральная* появляется 13 раз.

Найдено 3 примера со словом *Азия*, иллюстрирующие период 1990-2000 г. Обычно употребляется в составе сочинительного ряда со словами *Америка* и *Африка*. В том числе сочинительный ряд, включающий слово *Америка*, появляется 1 раз, сочинительный ряд, включающий слово *Африка*, появляется 2 раза.

29 примеров со словом *Азия* иллюстрируют период 2000-2010 г., среди которых определение *Средняя* появляется 11 раз, определение *Юго-Восточная* появляется 6 раз, определение *Центральная* появляется 9 раз. Со словом *Средняя* сочетается слово *Азия* чаще всего: видим, что частотность употребления слова *Юго-Восточная* увеличилась. В этот же период нами был найден 1 пример со словом *Азия* в составе сочинительного ряда, в котором он сочетается со словом *Россия*. Сочинительный ряд, включающий слово *Россия*, появляется 3 раза.

Таким образом, в названные три периода стабильно употребляются определения *Юго-Восточная*, *Средняя*, *Южная*, появляется определение *Центральная*, которое в определенный период начинает превышать определение *Средняя*, но нельзя сказать, что выражение *Средняя Азия* исчезло окончательно. За 4 периода частота прилагательного *Средняя*, *Юго-Восточная*, *Восточная*, *Южная* постепенно увеличилась, например, за период 1980-1990 г. слово *Средняя* появляется 8 раз, в 1990-2000 период слово *Средняя* появляется 10 раз, в 2000-2010 г. слово *Средняя* появляется 11 раз, видно, что частота употреблений данного определения постепенно увеличивается, хотя вряд ли это увеличение можно назвать статистически значимым, больше обращает на себя внимания последовательность в данном увеличении.

На основе представленных выше наблюдений мы сделали вывод о том, что макротопонимы *Центральная Азия*, *Южная Азия* и *Юго-Восточная Азия* постепенно становятся более активными в сообщениях средств массовой информации. Также обращает на себя внимание, что прилагательные, которые сочетаются со словом *Азия*, чаще имеют векторное значение, с определениями другого типа рассматриваемый нами макротопоним, как правило, не сочетается.

Рассмотрим далее слово *Европа*. Во всех

приведенных нами примерах за период 1980-1990 г. можно видно, что слово *Европа* сочетается с определениями *Западная*, *объединенная*, *Восточная*, *Центральная*, *футбольная*, *континентальная*, *просвещенная* и т.д. Слово *Европа* чаще всего сочетается с прилагательным *Западная*, реже всего с прилагательным *футбольная*, в этот период она чаще всего входит в сочинительный ряд, связанный с *США*, *Россия*, реже входит в сочинительный ряд, включающий слова *Африка* и *Китай*.

Было собрано 42 примера со словом *Европа*, иллюстрирующие период 1990-2000 г., среди которых определение *Восточная* появляется 13 раз, а определение *Западная* появляется 16 раз.

59 примеров в периоде 2000-2010 г., среди которых сочетаний с определением *Западная* появляется 22 раза, а сочетание с определением *Восточная* и *объединенная* появляется 5 раз. Со словом *Западная* сочетается слово *Европа* чаще всего.

Всего 3 примера со словом *Европа* иллюстрируют период 2000-2010 г.; в составе сочинительного ряда, в котором оно обычно сочетается с макротопонимами *США*, *Азия*. В том числе сочинительный ряд, включающий слово *США*, появляется 3 раза, сочинительный ряд, включающий слово *Азия*, появляется 2 раза. По сравнению с другими периодами видно, что частота сочинительного ряда, включающего слово *Азия*, постепенно увеличилась.

В заключение мы можем отметить, что за эти три периода в сочетаниях с макротопонимом *Европа* наиболее часто употребляются прилагательные *Западная*, *Восточная*, *центральная*. Особенностью слова *Европа* является также наличие определений, не образованных на основе названий частей света с векторным значением: *объединенная*, *просвещенная*, *единая* и т.д. Во всех словах, которые были рассмотрены нами за эти три периода, легко можно увидеть, что определение *Западная* чаще всего сочетается со словом *Европа*, несмотря на то, что в 2000-2010 г. частота слова *Западная* уступает в сочетаемости слову *Восточная*.

Что касается слова *Азия*, то за эти три периода наибольшую стабильность демонстрируют определения *Юго-Восточная*, *Средняя*, и *Южная*. Если сравнивать набор данных прилагательных с прилагательными, сочетающимися со словом *Европа*, то можно отметить некоторую асимметричность физико-географического образа, маркируемого словом *Азия*. Данная асимметричность формируется за счет превалирования определений, мотивированных словами *Южная* и *Юго-Восточная*, в отличие от определений, сопутствующих слову *Европа*, составляющих симметричную оппозицию, обозначаемую

прилагательными *Западная-Восточная*. Также обращает на себя внимание то, что слово *Европа* в большей степени, чем *Азия* может сочетаться с определениями, которые образованы не на основе слов, называющих части света. Что касается сочинительных рядов, то слово *Европа* чаще входит в ряды с названиями стран, а *Азия* чаще входит в сочинительные ряды с названиями континентов.

#### Литература

1. Врублевская О.В. Коннотативные макрото-

понимы: динамический аспект // Неофилология. – 2021. – Т. 7. – № 27. – С. 402-411.

2. Национальный корпус русского языка. 2003—2023 [Электронный ресурс]. URL: ruscorpora.ru (дата обращения: 15.04.2024).

3. Тельпов Р.Е. Типы значений слов, называющих стороны света / Научный диалог. – 2020. – № 9. – С. 174-187.

4. Чжу М. Контексты, связанные со словом запад в советских и российских СМИ / Мир науки, культуры и образования. – 2023. – № 4 (101). – С. 439-442.

## УМЕНЬШИТЕЛЬНО-ЛАСКАТЕЛЬНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И ВЬЕТНАМСКОМ ЯЗЫКАХ

Зайцева А.С. (г. Владивосток, Россия); Дао Ань Туан (г. Ханой, Вьетнам)

**Аннотация.** В статье рассматриваются варианты уменьшительно-ласкательных обращений в русском и вьетнамском языках, их основные тематики и способы построения, а также причины выявленных различий.

**Abstract.** The article discusses the variants of diminutives in the Russian and Vietnamese languages, their main themes and methods of construction, as well as the reasons for the identified differences.

**Ключевые слова:** уменьшительно-ласкательное обращение, вьетнамский язык, русский язык, имя, зооним.

**Keywords:** diminutive, Vietnamese, Russian, name, zoonym.

Грамотно подобранное обращение к человеку – это залог успешной коммуникации. Трудно представить общение, в процессе которого собеседники никак не называют друг друга. Выбор определённого варианта обращения зависит от речевой ситуации и степени близости говорящих. Наиболее разнообразные формы обращений используются среди родственников или друзей, и зачастую именно эти обращения носят уменьшительно-ласкательный характер. Однако в разных культурах речевой этикет имеет свои особенности, которые зависят от многих факторов (национальный характер, культурные смыслы, традиции общества), поэтому калькирование обращения с родного языка или построение его по аналогии может привести к недопониманию и негативно сказаться на процессе коммуникации. Важно понимать, как строится тот или иной язык, каким образом выражаются отношения между словами и создаются новые.

Русский – это синтетический язык. То есть в русском языке грамматические значения выражаются внутри слова посредством внутренних флексий, аффиксации, сложения, ударения и др. Такие слова сохраняют грамматическое и лексическое значение вне предложения.

Вьетнамский язык относится к аналитиче-

ским. Слова таких языков выражают одно лексическое значение и вне предложения осуществляют только номинативную функцию, а грамматическим значением обладают в связях с другими словами [Реформатский, 1996, с. 167].

Таким образом, первоначальное различие состоит в способе создания обращений уменьшительно-ласкательного характера. В русском языке это происходит при помощи словоизменительных аффиксов, а во вьетнамском языке новый смысловой оттенок главному слову с номинативным значением добавляют зависимые слова.

Прежде чем перейти к непосредственному сравнению тематических групп обращений и способов их создания, дадим определение рассматриваемому понятию.

У Н.С. Валгиной обращение – это слово или сочетание слов, называющее адресата речи. В роли обращений чаще всего выступают имена собственные, а названия животных или объектов действительности – реже. Поэтому начнём разбирать варианты уменьшительно-ласкательных обращений с имён собственных [Валгина, 2003, с. 259].

Так, в русском языке, кроме полных и кратких форм имени (например, *Анастасия* и

*Настя*), существуют и разные производные от них (*Настенька, Настёна*). Исчерпывающего списка таких производных нет, поскольку небольшое изменение присоединяемых аффиксов позволяет добавить новый смысл (например, добавление «ь» в такой вариант обращения, как *Настюша (Настьюша)*, не уменьшает ласкательный характер обращения, а добавляет ему больше экспрессии). Во вьетнамской культуре не принято изменять имя или добавлять к нему зависимые слова, вместо этого в качестве обращений используют наименования животных, цветов или продуктов растительного происхождения. Так, во многих вьетнамских семьях ребёнку, кроме официального имени, дают ещё и домашнее. Оно никак не задокументировано, но именно так называют человека близкие родственники. Часто в роли таких имён выступают названия цветов, например: *Hoà hồng* («Роза»), *Hoà lan* («Орхидея»), *Hoà đào* («Цветок персика»).

При создании уменьшительно-ласкательных обращений-зоонимов [Марудова, с. 3] в русском языке чаще всего используется суффиксальный способ словообразования: *кот – котик, медведь – медвежонок, птица – птичка, заяц – зайка*. Во вьетнамском языке добавление нового смысла зоонимам происходит следующим образом: к главному слову с номинативным значением присоединяется *con* (в данном случае это прилагательное со значением «маленький», которое употребляется только с одушевлёнными существительными). Таким образом слова приобретают уменьшительно-ласкательный характер: *cún* («собака») – *cún con* («щенок», если дословно, то «собака маленькая»), *mèo* («кот») – *mèo con* («котёнок»), *heo* («свинья») – *heo con* («поросёнок»). Важно отметить, что два обращения из трёх приведённых в русской культуре будет иметь и негативный подтекст, несмотря на наличие уменьшительно-ласкательных суффиксов. Так, поросёнком или поросёнком (*heo con*) могут назвать неаккуратного человека (ребёнка или взрослого), добавив уменьшительно-ласкательный суффикс для смягчения отрицательного оттенка зоонима (с этой же целью используется наименование детёныша животного, а не взрослой особи). Во вьетнамской культуре уменьшительно-ласкательные обращения-зоонимы практически лишены отрицательных значений, поскольку считается, что детёныши любого животного милостивые и безобидные, при этом в русской традиции больше учитывается поведенческая сторона. Поэтому, прежде чем использовать обращения с уменьшительно-ласкательным характером, которые не связаны с именем собственным, необходимо изучить вопрос допустимых вариантов, так как для

каждой культуры они разные.

Ещё одним вариантом уменьшительно-ласкательных обращений является использование наименований продуктов (как растительных, так и произведённых человеком). Во вьетнамской культуре в качестве обращений чаще употребляются названия фруктов и овощей, например: *bo* («авокадо»), *ot* («перец»), *đào* («персик»), *táo* – («яблоко»), *dứa* («ананас»), *bắp* («кукуруза»). В русской традиции более распространёнными стали обращения, обозначающие сладости или хлебобулочные изделия: *булка – булочка, конфета – конфетка, пирог – пирожок – пирожочек, пышка – пышечка*. Это различие объясняется привычным рационом населения. Так, в силу географического положения во Вьетнаме большое разнообразие фруктов, поэтому сладости менее востребованы и популярны, в отличие от России. Также важно заметить, что во вьетнамском языке наименование фруктов и овощей являются самостоятельными эмоционально-оценочными обращениями без добавочных компонентов, а в русском языке продолжает применяться суффиксальный способ словообразования.

В русском языке можно встретить большое количество уменьшительно-ласкательных обращений, где одним из компонентов выступает притяжательное местоимение (мой/моя): *мой милый, моя хорошая, мой котик, моя красавица*. В этом случае притяжательное местоимение употребляется как в связи с прилагательными, так и в связи с существительными. Во вьетнамском языке подобные обращения также есть, но они менее распространены, например: *mèo con của anh* («мой котёнок»), *tinh yêu của anh* («моя любовь»), где *tinh yêu* – существительное; *của* – служебная часть речи, выражающая отношения принадлежности; *anh* – личное местоимение. Используя приведённые обращения, важно знать, что порядок слов отличается от привычного для русскоязычных людей и личное местоимение, которое включено в рассматриваемую языковую конструкцию, может иметь разные варианты, которые зависят от говорящего. Например, нейтральным местоимением «я» будет выступать *tôi, anh* – местоимение «я» мужского рода, которое дословно переводится «старший брат».

Также в роли эмоционально-оценочных обращений могут выступать прилагательные. В русском языке обращения-прилагательные более распространены, чем во вьетнамском языке: *милый, любимый, дорогой, сладкий, маленький и др.* В культуре речевого поведения вьетнамцев чаще всего можно встретить обращение *nhỏ* («маленькая»), которое употребляется в основном по отношению к девушкам.

Ещё одним вариантом, который переводится на русский язык как прилагательное, является сочетание местоимения и существительного: *anh uêu* («любимый»), *em uêu* («любимая»). Необходимо обозначить, что в двух приведённых обращениях используются личные местоимения первого лица. При этом обращение *anh uêu* («любимый») включает в себя личное местоимение «я» мужского рода, а обращение *em uêu* («любимая») – личное местоимение «я» женского рода. Таким образом каждый из партнёров использует вместо своего «я» чужое, подчёркивая близость отношений.

Большой популярностью в русском речевом поведении пользуются обращения, которые называют небесные тела: *солнце (солнышко)*, *звезда (звёздочка)*, *луна* [Мартьянова, 2019, с. 51]. Во вьетнамской культуре нет традиции употреблять подобные обращения.

Итак, уменьшительно-ласкательные обращения в русском и вьетнамском языках имеют как сходства, так и различия. В первую очередь отличается способ словообразования, так как русский – синтетический язык, а вьетнамский – аналитический. Также есть различия в тематике обращений, особенно это касается обращений-зоонимов и обращений с использованием наименований продуктов. Это объясняется традициями, национальной спецификой и географическими особенностями. Отметим, что во вьетнамском языке, в отличие от русского, нет элементов, которые добавляют словам уменьшительно-ласкательный характер, поэтому в обращениях-зоонимах используют-

ся наименования детёнышей животных, чтобы подчеркнуть особое отношение к называемому. Важно ещё раз обратить внимание на имена: в русском языке они могут изменяться, а во вьетнамской культуре возможно только добавление второго, «домашнего» имени. К сходствам можно отнести наличие элементов притяжательности в обращениях, их описательность по внешним признакам и личному отношению.

#### Литература

1. Валгина Н.С. Современный русский язык: Синтаксис / Н.С. Валгина. – М.: Высш. шк., 2003. – 416 с.

2. Мартьянова О.Ю. Уменьшительно-ласкательные обращения в современном английском, русском и китайском языках / Студенческий электронный журнал «СТРИЖ». – 2019. – №1(24). – С. 50-52.

3. Марудова А.С. К вопросу о содержании термина «зооним» // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов IX Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Минск, 25 ноября 2015 года. Том Часть 5. – Минск: Белорусский государственный университет, 2015. – С. 103-107 [Электронный ресурс]. URL: [https://psv4.userapi.com/c909228/u240123565/docs/d57/c5b673aded70/Informatsionnoe\\_pismo\\_1\\_KONFER\\_Kaliningrad\\_2024.pdf](https://psv4.userapi.com/c909228/u240123565/docs/d57/c5b673aded70/Informatsionnoe_pismo_1_KONFER_Kaliningrad_2024.pdf) (Дата обращения: 18.04.2024).

4. Реформатский А.А. Введение в языковедение / Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

---

## ПЕРЕДАЧА ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННЫХ ЕДИНИЦ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ

Кузнецова Е.Г. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика передачи гендерно маркированных единиц с немецкого языка на русский на материале немецкоязычных публицистических статей и их переводов на русский язык. Гендерно маркированные единицы и их корректный перевод необходимы для правильного понимания текста, что делает выработку оптимальной стратегии перевода, с учетом социокультурного фона публицистических текстов, крайне важной задачей.

**Abstract.** This article touches upon the specifics of translating gender-marked lexical units from German to Russian based on material from journalistic articles in German and their translations to Russian. Gender-marked units and their correct translation are necessary for the correct understanding of the text, which makes the development of an optimal translation strategy, taking into account the socio-cultural background of journalistic texts, an extremely important task.

**Ключевые слова:** гендерно маркированные единицы, гендерный маркер, перевод текстов СМИ.

**Keywords:** gender-marked lexical units, gender markers, media texts translation.

Гендерные исследования (в частности, гендерная лингвистика) в качестве обособленного направления научной деятельности впервые появились как один из результатов стремительного развития и распространения феминистского движения в 60-70-х годах прошлого века в странах Запада («Новое женское движение», «вторая волна» феминизма в США и Германии).

Робин Лакофф и ее исследование «Language and Woman's Place» («Язык и место женщины») часто упоминается как катализатор дебатов среди лингвистов про язык и гендер. В своей работе она приводит аргументы, подтверждающие андроцентричность языка и вторичность, второсортность женщины [Lakoff, 1975]. Немаловажный вклад также внесла работа Луизы Пуш «Das Deutsche als Männersprache» («Немецкий – язык мужчин») [Pusch, 1984].

В отечественной лингвистике гендерный аспект начал активно изучаться лишь в конце прошлого века, примерно на два десятилетия позже, чем в западной науке. Одной из наиболее важных работ для отечественной гендерной лингвистики принято считать монографию А.В. Кирилиной [Кирилина, 1999].

По сей день, гендерными исследованиями занимается множество как немецких, так и отечественных ученых (например, У. Долешаль, М. Беланд, Н.А. Антропова, М.А. Чигашева).

Актуальность обращения к проблеме передачи гендерно маркированных единиц при переводе текстов СМИ обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современном мире проблемы гендерного равенства и включения становятся значимыми, различия в принципах реализации гендерной политики в разных странах представляют проблему для свободы лингвистического выражения этих принципов, что представляет проблему для переводчиков, работающих с этими текстами. Во-вторых, принципы политической корректности являются одной из наиболее лабильных категорий языка, при этом использование в переводе неверных гендерных маркеров может проявлять элементы дискриминации. Переводчики должны быть осведомлены о текущих стандартах политической корректности и стремиться к тому, чтобы их переводы не только были точными, но и социально приемлемыми.

Кроме того, изучение данной проблематики позволяет обращать внимание на стереотипы и предвзятости, которые могут быть закодированы в языке и проявляться через перевод. Адекватный перевод гендерно маркированных единиц способствует созданию более инклюзивной и разнообразной среды в информационной сфере. Таким образом, изучение особенностей перевода гендерно маркированных единиц в текстах

СМИ является важным аспектом языковой практики и способствует формированию более осознанного и внимательного отношения к использованию языка в обществе.

И. В. Зыкова считает, что с точки зрения семантики к гендерно маркированным можно отнести единицы, «актуализирующие то или иное состояние, роль, признак, качество, функцию мужчины или женщины» [Зыкова, 2002, с. 23]. В свою очередь А.В. Кирилина определяет гендерный маркер как выражение (социокультурного) пола в номинативной и семантической системах языка [Кирилина, 2002, с. 51]. По мнению М.В. Томской, гендерный маркер – это «средства, участвующие в конструировании гендера в тексте» [Томская, 2001, с. 231].

В современном немецком языке гендерно маркированная лексика, согласно классификации И.В. Денисовой, представлена следующими единицами:

1. Личные местоимения (er, sie, es);
2. Лексика, имеющая маскулинную или фемининную окраску (как правило, на основе гендерной стереотипизации);
3. Единицы с «гендерным компонентом» в составе (гендерно специфические окончания и суффиксы) (Lehrer – Lehrerin);
4. Названия профессий, с корнем с гендерным значением (Kaufmann – Kauffrau) [Денисова, 2011, с. 9-10].

В современном русском языке гендерная маркированность выражается посредством:

1. Наименований лица;
2. Адъективной лексики;
3. Местоимений;
4. Глагольных форм [Зиновьева, 2017, с. 38].

Материалом исследования послужила 231 единица, отобранная из немецкоязычных публицистических статей. Был проведен сравнительный анализ оригинальных текстов и их переводов на русский язык.

Было обнаружено, что гендерно маркированные единицы в немецкоязычных текстах представлены в основном личными местоимениями, антропометрическими лексемами, адъективной лексикой, агентивными существительными и антропонимами. В переводах на русский язык чаще всего встречаются личные местоимения, антропометрические лексемы, адъективная и агентивная лексика, глагольные формы, а также антропонимы:

*Sie ist die neue Kommandeurin des 3. Minensuchgeschwaders - und damit die erste Frau an der Spitze eines Kampfverbands der deutschen Marine. // [Она] – [...] новый командир 3-й эскадры минных тральщиков, первая женщина, возглавившая боевое подразделение ВМС*

Германии.

**Maja Apelt, Militärsoziologin an der Universität Potsdam.** // *Майя Апельт, военный социолог из Потсдамского университета.*

*Dabei betont die Wehrbeauftragte Eva Högl in ihrem jährlichen Bericht die Bedeutung von Frauen in der Truppe. // В своем ежегодном докладе Эва Хёгль, уполномоченная бундестага по делам вооруженных сил, подчеркивает важность наличия женщин в армии.*

*Darüber können auch die wenigen, gern mit Vorzeigekarrieren präsentierten Soldatinnen - zuletzt etwa die erste Bataillonskommandeurin des Heeres oder die erste U-Boot-Kommandantin der Marine - nicht hinwegtäuschen». Tatsächlich gibt es in der gesamten Bundeswehr nur drei Frauen unter den Generälen - allesamt Ärztinnen. // Отрицать этот факт не получится, даже если приводить в пример образцовые карьеры немногочисленных женщин-военнослужащих - таких как первая женщина-командир батальона или первая женщина-командир подводной лодки», - отмечается в докладе. На самом деле сейчас во всем бундесвере всего три генерала-женщины, и все они врачи. (Deutsche Welle: «Frauen in der Bundeswehr: sehr gefragt aber selten», 14.04.2024 // «Женщины в бундесвере востребованы, но пока их там мало», 16.04.2024).*

*Eine frühe Abtreibung keine Straftat mehr sein soll, begründet die SPD-Politikerin Katja Mast. // Депутат бундестага от СДПГ Катя Маст убеждена в том, что прерывание беременности на ранних сроках не должно считаться уголовным преступлением (Deutsche Welle: «Kommission empfiehlt Legalisierung von frühen Abtreibungen», 14.04.2024 // «Правительство ФРГ хочет легализовать аборт на ранних сроках», 15.04.2024).*

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Местоимения, антропонимы и антропометрическая лексика передаются на русский язык, как правило, посредством эквивалентного перевода и не вызывают затруднений.

2. При передаче феминно-маркированной агентивной лексики используются единицы, обозначающие лиц обоих полов (как правило, это формы мужского рода), а также составные

слова с гендерной номинацией (женщина-капитан, женщина-врач). Это обусловлено тем, что в русском языке не допускается использование феминитивов. Адъективная лексика зависит в своей родовой принадлежности от существительных, соответственно, она тоже, как правило, переводится мужским родом.

3. Гендерная маркированность агентивной лексики при переводе может передаваться посредством глагольных форм, соответствующих роду референта.

### Литература

1. Денисова И.В. Особенности передачи гендерного аспекта в переводе художественного произведения : автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Челябинск, 2011. – 20 с.

2. Зиновьева Е.С. Роль гендерно-маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов (на материале английского и русского языков) // *Universum: Филология и искусствоведение.* – 2017. – № 12 (46). – С.36-39.

3. Зыкова И.В. Гендерный компонент в структуре и семантике фразеологических единиц современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 219 с.

4. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Ин-т социологии РАН, 1999. – 189 с.

5. Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дисс. на соиск. ... д. филол. н. – М., 2000. – 369 с.

6. Кирилина А.В. Особенности плана содержания гендерно значимых номинаций (на материале русских и немецких лексикографических трудов) // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация».* – 2002. – № 2. – С. 49-56.

7. Томская М.В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // *Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой Международной конференции.* – М.: МГЛУ, 2001.

8. Lakoff R. *Language and Woman's Place.* – N.Y.: Harper and Row, 1975. – 328 p.

9. Pusch L. *Das Deutsche als Männersprache.* – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984. – 274 p.

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ НАЗВАНИЙ БЛЮД В ДВУХ ЯЗЫКАХ

Нгуен С. Д. (г. Москва, Россия; Вьетнам)

**Аннотация.** В статье рассматриваются названия русских блюд, приводится их классификация, анализируются способы перевода, обеспечивающие адекватность их передачи на вьетнамский язык, а также рассматриваются особенности переводов названий вьетнамских блюд на русский язык.

**Abstract.** The article examines the names of Russian dishes, provides their classification, analyzes translation methods that ensure the adequacy of their transmission into the Vietnamese language, and also examines the features of translating the names of Vietnamese dishes into Russian.

**Ключевые слова:** название блюда, кулинария, лексико-тематическая группа, перевод, переводоведение, структурная классификация.

**Keywords:** name of dish, culinary, lexical-thematic group, translation, translation studies, structural classification.

В аспекте языковой номинации национально-культурные своеобразия ярко проявляются в концептуализации действительности, то есть процессе восприятия фрагментов объективной реальности. Соответственно, бывают понятия, предметы и культурные явления, существующие только в определенном языковом коллективе. Таким образом, с точки зрения культурных различий и, в частности, различий в типах языка, можно отметить, что в процессе перевода надо быть готовым к задачам, связанным с переводом т.н. безэквивалентных единиц. Например, каравай – типичный славянский свадебный пирог, аналог которого практически невозможно найти в других культурах; *Bánh chưng* (читается как бань чынг) – вьетнамское традиционное новогоднее блюдо, которое постоянно переводится на русский язык как «пирог чынг» – неудачный перевод в связи с безэквивалентностью. Ранее, при анализе лексикографического портрета слова *bánh*, мы уже рассматривали названия вьетнамских продуктов питания и особенности их перевода (см. подробнее [Тельпов, Данг, 2023]).

Переводческая эквивалентность означает прежде всего то, что два текста – текст оригинала и текст перевода – находятся в определенных отношениях эквивалентности друг к другу. В формальной логике под эквивалентностью понимается равенство или тождество. Однозначно, что в силу расхождения языковых систем и целей перевода между двумя текстами не могут возникнуть отношения тождества [Шамова, 2005, с. 172]. На основе опыта видно, что вопрос полной эквивалентности при переводе является спорным вопросом, в связи с тем, что многие переводы с русского на вьетнамский и наоборот можно считать передающими полную смысловую информацию, но с другой стороны – это также упускает некоторую специфическую культурную информацию, иными словами, в переводах совсем не всегда отража-

ется сущность оригинала. Отсюда при переводе неизбежна культурно-коммуникативная неудача, результатами которой становятся либо чересчур сложные, либо нейтральные, безликие, лишённые культурно-ценностной коннотации переводы номинаций блюд.

При переводе этой тематической группы, помимо того, что название блюда должно быть благозвучным, легко запоминающимся и читаемым, важно, чтобы оно также отражало вкусовые и внешние (эстетические) особенности кушанья, стимулирующие желание попробовать кушанье и способствующие его потребительской популярности.

Русская и вьетнамская кухни известны во всём мире благодаря ряду уникальных блюд, носящие в себе свои национально-культурные своеобразия. Возьмем в качестве языкового материала для нашего исследования меню сети ресторанов СССР в городах Ханое и Хошимине и меню вьетнамских ресторанов, кафе в Москве (Madam Yen, Hoi An, Mui Ne). Анализ способов передачи названий русских блюд средствами вьетнамского языка позволил сделать следующие выводы:

1. Наиболее распространенным способом передачи названий русских блюд средствами вьетнамского языка является способ, который можно назвать описательным. Это способ перевода слов, не имеющих эквивалента на языке перевода путем описания и объяснения значения слова. Для его реализации нужны фоновые знания. Он необходим, чтобы дать соответствующие пояснения или подобрать вьетнамский аналог. Например: *селедка* – cá trích ngâm dầu «селедка, пропитанная маслом»; *оливье* – salat nga ‘русский салат’; *голубцы* – bắp cải cuốn nhân thịt ‘мясо, завернутое в капустные листья’.

Недостатком этого способа является то, что название блюда на языке перевода часто длиннее исходных названий. В русском языке часто

встречаются простые названия, представленные одним существительным. Они часто не имеют эквивалентов во вьетнамском языке, поэтому в процессе перевода описательный способ является наиболее распространенным, поскольку это наиболее продуктивный способ перевода языковых единиц, не имеющих эквивалента в языке перевода. Особенностью этих вьетнамских переводов является то, что все они имеют главный компонент (именной), обозначающий тип, а в компоненте определения используются слова, связанные со способом приготовления, входящими в состав блюда ингредиентами и внешними признаками, которые конкретно описывают блюдо.

2. Транслитерация и транскрипция также используются. Они хорошо позволяют передать национальный колорит, точно передают собственные названия блюд. Например: *борщ* – *súp borsch*; *солёнка* – *súp solyanka*; *медовик* – *bánh Medovik*.

Что касается особенностей номинации названий блюд во вьетнамском языке, главный компонент (определяемый) всегда играет важную роль и появляется практически во всех названиях, чтобы сформировать у адресата основное представление о виде блюда. Главный компонент *súp* определяет то, что это блюдо относится к группе супов.

3. В списке наблюдается частичная транслитерация, связанная с грамматической ассимиляцией названий блюд. Среди них компонент, считающийся ядром названия, переводится транслитерацией и остальные – прямым переводом. Например: *шашлык из баранины/курицы/свинины* – *shashlyk cừu/gà/heo*.

Видно, что в этих переводах компонент-ядро исходного названия также выступает главным компонентом в языке перевода.

4. Используется также способ калькирования. Перевод выполняется на базе словарных статей и часто не требует от переводчика каких-либо фоновых знаний. Этот способ часто применяется для названий блюд, имеющих эквиваленты в языке перевода. Например: *пельмени* – *hà sảo*; *вареники* – *hà sảo*.

Рассматривая меню вьетнамских ресторанов и кафе в России, видно, что в них почти исключительно используется способ транскрипции: *фо бо тай лан* – «*phở bò tái lăn*», *ком зья бо* – «*cơm dưa bò*», *бун ча* – «*bún chả*». Другие способы нами почти не замечены: *жареные бананы* – «*bánh chuối chiên*» (калькирование). Такие переводы часто сопровождаются отдельными описаниями. Несмотря на преимущество данного способа, передающего исходное название на язык перевода, на самом деле такой способ

перевода доставляет немалые неудобства. Помимо того, что получаются трудночитаемые термины, термины эти еще и очень сложно запоминаются россиянами, поскольку само переведенное название не несет никакой информации, связанной с блюдом. Например: *бань бао тхит* (*bánh bao thịt* «булочка с мясом»); *нем ран* (*nem rán* «жареные спринг-роллы»); *ном соай га* (*nộm xoài gà* «салат с манго и курицей»). Кроме того, есть переводы, которые можно считать деликатными, например: *ком шот* (*cơm sốt* «рис с соусом»). Хотя бывают случаи, связанные с безэквивалентными языковыми единицами, для перевода которых специалистам приходится признать, что транскрипция (или транслитерация) считается наиболее оптимальными способами, но для переводов в этом списке вполне возможно применить и другие способы, кроме транскрипции, которые на самом деле гораздо более эффективные. Поэтому, можно сказать, что такие переводы в ресторанах и кафе неудачны.

На самом деле, в результате процесса глобализации продвигается потребность в общении и обмене культурной информацией. Хотя многие переводы неудачны и достижение полной эквивалентности в переводе кулинарной лексики остается действительно сложной задачей, названия блюд все-таки переводятся на разные языки в процессе межкультурного перевода. Поэтому главный вопрос, на решение которого здесь необходимо обратить внимание, - как на основе лингвистических и культурологических теорий и данных, полученных в результате практических исследований, предложить решения, обеспечивающие наиболее удачный перевод, передающий максимум информации не только лингвистической, но и культурной.

### Литература

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.

2. Тельпов Р.Е. Лексикографический портрет вьетнамского слова *banh* в сопоставлении с его эквивалентами в русском языке (на материале словарей русского и вьетнамского языков) / Р. Е. Тельпов, С. Д. Нгуен // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий: Сборник научных статей. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2023. – С. 164-169.

3. Шамова Н.В. Разграничение понятий «эквивалентность» и «адекватность» в переводе // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 2. – С. 171-180.

## КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ НАУЧНОГО ДИСКУРСА

Сидорова Е.В. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования по изучению когнитивного аспекта перевода научных докладов. Рассматривается возможность структурирования знаний переводчика научных текстов путем их представления в виде фреймовых структур, а также реализация прагматического потенциала с учетом интертекстуальных включений в оригинале и переводе устных текстов научного дискурса.

**Abstract.** The article presents the results of the research on the study of the cognitive aspect of translating scientific reports. It considers the possibility of structuring the translator's knowledge of scientific texts by presenting it in the form of frame structures, as well as the realisation of pragmatic potential taking into account intertextual inclusions in the original and translated spoken texts of scientific discourse.

**Ключевые слова.** Когнитивный аспект, когнитивная лингвистика, устный перевод, фреймовый анализ, прагматический потенциал, интертекстуальность

**Keywords.** Cognitive aspect, cognitive linguistics, interpreting, frame analysis, pragmatic potential, intertextuality.

Ускорение научно-технического прогресса, усложнение потоков научной информации и обмен информацией научными сообществами разных стран обусловили необходимость поиска новых решений в области перевода текстов научного дискурса.

Материалом нашего исследования являются записи выступлений ученых на заседании XI Международного конгресса по когнитивной лингвистике 2022 года (15 выступлений на русском языке и 2 на английском языке).

В контексте организации знаний переводчика и доступной ему информации, в процессе когнитивной деятельности переводчика терминологические единицы вводятся в классификационный фрейм [Нефедова, Ремхе, 2008, с. 92]. Это осуществляется на основе синтаксического метода создания терминов, который предполагает размещение компонентов терминов в предназначенные для них слоты с учетом особенностей коммуникативной структуры термина. Основным инструментом для классификации терминологических единиц служат специфические денотативные элементы, которые обозначают конкретный аспект изучаемого научного явления. Проиллюстрируем данный процесс на примере структуризации

знания научного явления (на основе фреймового анализа): «Эта модель сыграла огромную роль в свое время для объяснения основных синдромов афазии, афазии Брака, при которой, как считалось, происходит поражение одноименной зоны или афазия Верники, соответственно, при височных нарушениях, либо проводниковая афазия, когда **разрушается дугообразный пучок**», о котором говорит О. Драгой в своем выступлении «Картирование речи во время операций в сознании». В данном случае ключевой функцией нейроанатомического термина является «соединяющая», и понятие «пучок», который является результатом этого действия. Для понятия «соединяющий» подходящим фреймом может быть «Attachment», который описывает процесс соединения двух объектов. Для слова «пучок» можно рассмотреть фрейм «Aggregate», который описывает сборку множества элементов в одну группу. Используя эти фреймы, можно предположить, что «пучок» относится к группе элементов, которые были собраны вместе и соединены в единую структуру. В рамках классификационного фрейма следует рассматривать в качестве классификатора агентивные роли, в данном случае, фрейма «Attachment» (табл. 1):

Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	<b>Объект - собирательный</b>		<b>Узел 1</b>
	<b>Bunch</b>	of flowers	
	<b>Bunch</b>	of people	
	<b>Bunch</b>	of grapes	

Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	Объект - собирательный		Узел 2
<b>Software</b>	<b>Bundle</b>		
Media	<b>Bundle</b>		
Data	<b>Bundle</b>		
Value	<b>Bundle</b>		
Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	Объект - пакет, набор		Узел 3
Game	<b>Bundle</b>		
Holiday	<b>Bundle</b>		
Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	Объект - обобщенный, анатомические соединения		Узел 4
Nerve	<b>Bundle</b>		
	<b>Bundle</b>	of nerves	
Fiber	<b>Bundle</b>		
Fascicle	<b>Bundle</b>		
Muscle	<b>Bundle</b>		
	<b>Bundle</b>	of his	
Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	Объект - анатомический, имеющий начало, окончание и функцию		Узел 5
Digestive	<b>Tract</b>		
Urinary	<b>Tract</b>		
Gastrointestinal	<b>Tract</b>		
Препозиционный слот	Центральный слот	Постпозиционный слот	
Разновидность объекта	Объект - анатомический, часть общего объекта, имеющего начало, окончание и функцию		Узел 6
Arcuate	<b>Fasciculus</b>		
Lateral	<b>Fasciculus</b>		
Medial	<b>Fasciculus</b>		
Superior	<b>Fasciculus</b>		
Inferior	<b>Fasciculus</b>		
Spinal	<b>Fasciculus</b>		

Таким образом, эквивалентом является «arcuate fasciculus» как наиболее узкоспециализированный термин. Вторым ключевым понятием рассматриваемого явления является «разрушение», которое может являться частью фреймов: 1) «разрушение» (destruction), описывает акт уничтожения или процесс, в результате которого что-то становится непригодным для использования или теряет свою первоначальную форму; 2) «изменение структуры» (change of structure) объекта; 3) «проблема» (problem) - возникновение проблемы, которая нарушает нормальное функционирование объекта.

В контексте явления «разрушается дугообразный пучок» релевантным является последний фрейм, элементом «пострадавшего» (affected) которого является дугообразный пучок. Таким образом, наиболее удачным переводом можно считать вариант “arcuate fasciculus disruption”, где disruption - “an interruption in the usual way that a system, process, or even works” [Cambridge Dictionary: Электронный ресурс].

Письменным текстам научного дискурса характерна строго научная организация текста и соответствующий набор стилистических средств. Однако, в речевом выступлении устный переводчик сталкивается с проблемой интерпретации дополнительных прагматических компонентов значения, которые передает оратор.

Следует подчеркнуть, что по мнению теоретиков и практиков перевода в адекватном переводе прагматика оригинала должна быть обязательно сохранена [Нойберт, 1978]. Если мы признаем перевод как процесс расширения круга воспринимающих сообщение, задачей перевода является сохранение характера воздействия, то есть прагматический потенциал, что есть «способность текста производить определенный коммуникативный эффект, вызывать у реципиента прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации» [Комиссаров, 1990, с.209]. По-этому важно изучить реализацию прагматического потенциала на общетекстовом уровне при наличии интертекстуальности, что оказывается особенно значимым риторическим компонентом, поскольку основная функция данного приема заключается в воздействии на формирование мировоззрения и моделирова-

ние поведенческих реакций реципиента.

Так, например, в исследуемом материале, в выступлении на тему «Бесконфликтная языковая коммуникация» Н.Н. Болдырев приводит такой пример: «Помните, классический пример, который мне очень нравится: «- *Можно утром – стулья, вечером – деньги? – Можно, но деньги вперед*». В данном случае интертекст осуществляет отсылку к роману «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова. Один из переводчиков, участников проводимого нами в рамках исследования эксперимента, предложил перевести интертекст с приемом добавления: “You might remember the classic example I really like: ‘Can I take the chairs in the morning and pay for them in the evening?’ *like Ostap Bender wanted in the Twelve Chairs novel*. ‘Sure, but the money comes first.’” Юмористический оттенок представленного диалога компенсируется ироничной интонацией в голосе (главный технический инструмент переводчика). Прецедентные знания, которые укоренены в когнитивной области, являются набором сведений для большинства аудитории. Это способствует формированию согласованного дискурсивного поля, которое является общим как для оратора, так и для слушателей, поэтому перед переводчиком стоит задача ввести в данное поле и слушателей языка перевода.

В заключение следует отметить, что представление переводческого процесса на примере когнитивной модели перевода текстов научного дискурса с учетом прагматических особенностей является важным этапом на пути выявления сущности процесса устного перевода как сложного мыслительного процесса.

#### Литература

1. Комиссаров В.Н. Теория перевода – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Нефедова Л.А. Когнитивные особенности перевода научно-технического текста / Нефедова Л.А., Ремхе И.Н. // Вопросы когнитивной лингвистики – 2008. – №2. – С.91-101.
3. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сб. статей. – М.: Междунар. отношения. – 1978. – 164 с.
4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disruption> (дата обращения: 30.04.2024).

## СЕКЦИЯ 4. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

### МЕДИАТЕКСТ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ЭКСПЕРТИЗА

Андреев Е. А., Окладникова К. Д. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен медиатекста, включая основные понятия, проблематику, способы создания и необходимость экспертной оценки такого текста. Авторы изучают ключевые аспекты, определяют спорные характеристики медиатекста, представляют основные технологии его создания и объясняют ситуации, когда требуется экспертное мнение.

**Abstract.** The article proposes for consideration the issue of the phenomenon of media text, including basic concepts, its problems, creation technologies, as well as the examination of such a text. The authors reviewed the basic concepts related to the concept, identified controversial characteristics of a media text, provided key writing technologies, and also explained situations in which expertise is necessary.

**Ключевые слова:** медиатекст, массовая коммуникация, СМИ.

**Keywords:** media text, mass communication, media.

Перед углублением в вопрос феноменологии медиатекста определим, что медиатекст рассматривается нами как динамическая и сложная структура высшего порядка, обеспечивающая речевое взаимодействие в рамках массовых коммуникаций. Термин «медиатекст» является гиперонимом для таких понятий, как журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст и текст интернет-СМИ. Основные области его применения – журналистика, PR и реклама [Современный медиатекст, 2011, с. 6].

В сегодняшних реалиях трудно представить жизнь человека без современных средств коммуникации. Интернет, радио, телевидение не просто информируют и развлекают, но также управляют общественным сознанием. Так, британская консалтинговая компания «Cambridge Analytica», была уличена в сборе данных пользователей «Facebook» и создании психологических профилей избирателей, используемых для политической рекламы и манипуляций на президентских выборах в США в 2016 году и референдуме «Brexit». Данный пример в полной мере демонстрирует степень воздействия средств массовой коммуникации на мировую общественность. Немецкий социолог Н. Луман утверждает, что реальность сегодня формируется средствами массовой информации, и большая часть наших знаний о мире поступает через СМИ. Таким образом, СМИ служат средством информационного контроля и способом когнитивной обработки общества и индивидов для создания уникаль-

ной картины мира [Современный медиатекст, 2011, с. 6].

Уильям Гэмсон и Андре Модильяни в своем труде, посвященном атомной мощи и тому, как она обсуждается в СМИ, продемонстрировали, если преподнести данную силу как безопасный источник энергии, люди начинают спорить о том, сколько еще АЭС надо построить и где [Гэмсон, Модиглиани, 1989, с. 17].

Информирование в медиатекстах является основной интенцией речевого высказывания. Оценка и мотивация действий являются дополнительными компонентами, если речь идет об описательной цели. Однако, когда автор стремится передать свои впечатления от реальных событий, оценка и мотивация выходят на первый план, а информирование становится второстепенным аспектом. «Левада-центр» в 2019 году выпустил результат опроса об эмигрантских настроениях среди молодежи. Основываясь на этих данных, «Комсомольская Правда» выпустила новость «Почти половина российской молодежи хочет уехать из страны», а «Хороший» – «Проект «Пора валить» провален: граждане России хотят жить на Родине». Таким образом, намерение автора напрямую определяет содержание и выбор методов передачи смысла медиатекста.

Медиатексты создаются массово, они одноразовы, невоспроизводимы и, следовательно, быстро теряют свою значимость. Поскольку массовая коммуникация не создает собственных культурных ценностей, она пытается выби-

рать их в соответствии с идеологией, на которой она основана, и типом аудитории, которую она формирует [Волков, 2008, с. 131].

В 90-х годах XX века термин «медiateкст» стал активно использоваться в англоязычных научных трудах и быстро распространился по миру из-за интереса исследователей к анализу медиаречи и функционирования языка в массовой коммуникации. Алан Белл утверждает, что медiateкст включает голосовые качества, музыку, звуковые эффекты и визуальные образы, отражая технологии производства и распространения [Добросклонская, 2008, с. 40]. Таким образом, медiateкст является разновидностью текста, используемого в медиа, сочетающим в себе вербальные, невербальные и аудиовизуальные компоненты речи.

Медiateкст имеет ряд особенностей технологии его создания. В первую очередь, это корпоративный характер производства и включенность в гипертекстовый поток [Леденёва, 2009, с. 15]. Медiateкст представляет собой мультимодальное образование, включающее медийный и вербальный компоненты. В нём соединяются особенности языка (как материала творчества), индивидуальные языковые предпочтения автора, а также интересы и возможности печатных изданий, телеканалов и радиостанций [Чернышова, 2013, с. 237].

Тексты в медиакоммуникации являются интертекстуальными, то есть представляют собой «текст в тексте». Интертекстуальность медiateкста обусловлена наличием двух видов цитирования: ссылок на мнения экспертов и интертекстуальных элементов с лингвокультурной ценностью [Современный медiateкст, 2011, с. 30]. Таким образом, мы возвращаемся к проблеме того, медiateкст – массовое явление, цель которого не только информировать, но и идеологически направить адресата в соответствии с общепринятой повесткой дня.

СМИ, как распространители медiateкстов, имеют сильное влияние на аудиторию. По мнению американского профессора Сальвастру, человеческое общение развивается, улучшается, для него полезны разные типы коммуникаций, в том числе и медиакоммуникация. СМИ влияют на общество по всем имеющимся у него каналам: они создают течения, изменяют мнения, продвигают определенные модели поведения намеренно или нет [Флореску, 2014, с. 350].

«Идеальному» медiateксту необходимо быть полезным и достойным доверия. При помощи медiateкста можно дискредитировать человека, организацию, что достигается за счет неявной, скрытой формы подачи информации. В журналистской деятельности активно

применяется техника имплицитной информации, которая подразумевает подачу сведений в форме намёков и создание негативного подтекста или же наоборот незаслуженно хвалебного [Карагодин, Карагодина, 2015, с. 127]. Судебная лингвистика анализирует медiateксты, которые порочат человека и ухудшают его репутацию. Такие тексты содержат высокую степень оценочности, что делает их потенциально конфликтными [Чернышова, 2013, с. 161]. Тексты содержат фактологическую информацию, поэтому эксперты должны уметь выявлять негативную информацию в форме утверждений о фактах. Пример дискредитации и экспертизы — статья «Нина К. на грани развода» в «Экспресс газете». Этот материал из жёлтой прессы стал предметом судебного разбирательства по статье 152 ГК РФ [Карагодин, Карагодина, 2015, с. 132].

Карагодин А. А. проводит собственную оценку текста, где доказывает, что информация от первоисточника была деформирована, тем самым дискредитировала главную героиню. Пример: высказывания Нины К.: «Мы планировали сыграть свадьбу в сентябре и даже выбрали храм для венчания в N-кой области, но съёмки фильма «N», для которого мне нужно было побриться налысо, перенесли - пришлось срочно менять планы»; слова «Экспресс газеты»: «...а потом вдруг случилась беременность и скоростное венчание в N»; в результате читатель получает ложную информацию о том, что причина скорого бракосочетания – беременность Нины К [Карагодин, Карагодина, 2015, с. 134].

Подводя итог всему вышесказанному, медiateкст – сложная система, которая может считаться авторитетной силой, а следовательно, иметь большую ответственность перед адресатами. Медiateкст не создает новое, он лишь обрабатывает уже имеющуюся информацию и на ее основе разрабатывает собственные идеи, утверждения или наоборот отрицания. Медiateкст должен быть беспристрастен, рассматривать разные точки зрения и не формировать чужой выбор, а лишь рассказывать о разных возможностях.

### Литература

1. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации. М.: Изд-во Московского университета, 2008. – С. 118-132.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
3. Карагодин А.А., Карагодина И.А. Медiateкст со скрытым информированием как объект

лингвоэкспертного исследования // Культура и текст. – 2015 – С. 125-131.

4. Леденева В.В. Современный медиатекст: учебная программа. – М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Издательский Дом (Типография)), 2009. – 15 с.

5. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник – 2012. – Вып. 1. – С. 27-29.

6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.

7. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – М.: Прогресс, 1986. – 467 с.,

8. Чернышова Т.В. Типологические признаки медиатекстов спсевдосоциальной оценочностью / Т.В.Чернышова // Филология и человек. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. университета, 2013. – № 3. – С. 161-174.

9. Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education // Oroles Florescu, LUMEN 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/81953501.pdf> (Дата обращения: 19.04.2024).

10. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // William Gamson, Andre Modigliani, American Journal of Sociology 1989 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/2780405> (Дата обращения: 21.04.2024).

## ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Балашова А.Д. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В данной статье автор рассматривает сложившуюся ситуацию в PR-коммуникациях социальных сетей в России. Рассматриваются проблемы, особенности и бесплатные способы продвижения бренда в медиасфере.

**Abstract.** In this article, the author examines the current situation in PR communications of social networks in Russia. The problems, features and free ways of brand promotion in the media sphere are considered.

**Ключевые слова:** PR, социальные сети, продвижение, медиасфера, контент-маркетинг.

**Keywords:** PR, social networks, promotion, media sphere, content marketing.

В эпоху цифровизации связи с общественностью в бизнес-организациях переживают значительные трансформации, особенно в контексте использования социальных медиа. Социальные сети стали неотъемлемой частью стратегии PR, предоставляя платформы для мгновенного взаимодействия с аудиторией и распространения контента. Однако, несмотря на широкое применение данного инструмента, остается открытым вопрос об их эффективности, так как постоянное изменение алгоритмов социальных сетей, разнообразие платформ и их целевых аудиторий очень сильно влияет на видимость и распространение контента.

Актуальность исследования заключается в необходимости понимания, как социальные медиа в России влияют на достижение целей в сфере PR и что необходимо предпринимать в период, когда самые популярные социальные сети стали труднодоступны. В условиях постоянной изменчивости цифровой среды, профессионалам в области связей с общественностью

необходимо адаптировать свои стратегии, чтобы оставаться эффективными и конкурентоспособными.

Термин «социальные медиа» может быть интерпретирован различными способами.

Профессор МГЛУ А. Чумиков определяет социальные медиа как агрегат онлайн проектов, инициированных пользователями и базирующихся на разнообразных интернет-платформах, включая социальные сети, блоги, видео- и фотостинги, форумы и др [Чумиков, 2014, с. 57]. М. Тронеvская определяет их как «вид массовой коммуникации, осуществляемой посредством Интернета» [Тронеvская, 2016, с. 150]. А. Каплан и М. Хэйnлайн концептуализируют социальные медиа как ансамбль интернет-приложений, основанных на парадигме Web 2.0, которые фасилитируют создание и обмен пользовательским контентом [Дукин, 2015, с. 124]. Эти определения подчеркивают роль соцмедиа как платформ, стимулирующих активное участие пользователей в генерации и распространении информации.

онного материала.

Использование социальных сетей для продвижения стало неотъемлемой частью любого бизнеса и имеют ряд преимуществ. Они позволяют достигать увеличения охвата и могут быть нацелены как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Как только выбрано направление деятельности, необходимо приступить к контент-маркетингу. Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов [Милаева, Ростовская, 2017]. Еще одно преимущество ведения социальных сетей – возможность получения мгновенной обратной связи. Это особенно сильно помогает в кризисных ситуациях и при изменении общественного мнения.

Как уже упоминалось ранее, некоторые социальные сети в России на данный момент недоступны. Это касается и «Instagram» \* (принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации), который в одно время являлся одной из ведущих платформ коммуникации с аудиторией как для малого, так и для крупного бизнеса. Обуславливалось это удобной лентой публикаций и многообразием форм контакта. Некоторые организации до сих пор продолжают вести данную соцсеть, но уже не упоминая этого. Охваты после блокировки все равно упали: многим не хочется пользоваться сервисами, которые помогают получить доступ к ресурсу, к тому же не все из них безопасны, а кому-то просто некогда или не хочется.

«TikTok» также является одной из популярнейших платформ для коммуникации с аудиторией. Хорошо построенный алгоритм рекомендаций помогал продвигаться компаниям и охватывать новые целевые аудитории и привлекать молодежь, которая привыкла к клиповому мышлению. Платформа не заблокирована на территории России, она сама ограничила доступ, но до сих пор входит в рейтинги самых просматриваемых приложений.

Исходя из ситуации, компании начали более активно продвигаться в отечественных социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram». «ВКонтакте» крупная площадка, которая после блокировки альтернатив должна была вырваться вперед по показателям, но в первый год такого не произошло. По данным «Mediascope» прирост аудитории был зафиксирован, но социальная сеть проиграла другой платформе – «Telegram» [Mediascope, 2022].

«ВКонтакте» менее удобен для охвата новой аудитории – рекомендовать бесплатно (как в «TikTok») сообщество никто не собираются, поэтому единственным способом продвижения среди новой аудитории становится закупка рекламы. Такие же тенденции наблюдаются в «Одноклассниках» и «Telegram».

Использование методов продвижения контента в социальных сетях без дополнительных финансовых затрат позволяет выявить несколько эффективных стратегий:

1. Упоминание о них везде: на официальном сайте, мероприятиях, визитках, в СМИ и во всех других используемых средствах коммуникации. Так или иначе люди будут знать, что дополнительный информационный ресурс существует и в случае экстренных ситуаций будут обращаться к нему.

2. Акции, бонусы, скидки и подарки за подписки на социальные сети. Метод помогает увеличить охваты, поднять количество подписчиков (главное – удержать их после), вывести сообщество в рейтинги рекомендуемых.

3. Взаимодействие с другими сообществами. Бартерная реклама бесплатна и удобна в исполнении. Она может быть как прямой, так и в игровой форме.

4. Уведомления от мобильного приложения компании с напоминанием о том, что на странице в социальной сети опубликовалась важная информация.

Эти методы позволяют компаниям продвигать свои сообщества в соцсетях без дополнительных затрат, обеспечивая эффективное взаимодействие с аудиторией и увеличивая видимость своего бренда.

На сегодняшний день из-за ухода некоторых удобных платформ для продвижения бизнеса бесплатных методов привлечения новой аудитории на Российском рынке стало меньше. Всем компаниям необходимо адаптироваться к новым условиям и искать альтернативные способы решения поставленных PR-задач при переходе на отечественные платформы. Также необходимо проводить постоянный мониторинг показателей для того, чтобы определить, какой формат взаимодействия подходит целевой аудитории.

#### Литература

1. Бабочиева М.Л. Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – 2006. – №8. – С.6-10.

2. Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 4. – С.122-126.

3. Житенев С.Ю. Новые информационные технологии и современная культура комму-

никаций: состояние, определения и вопросы развития // Цифровизация культуры и культура цифровизации: современные проблемы информационных технологий: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08 октября 2020 года / Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва (Институт Наследия). – М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, 2020. – С. 12–19.

4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

5. Милаева О.В., Ростовская Н.Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство – 2017. – №1. [Электронный ресурс]. URL: [https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/milaeva\\_ov\\_rostovskaya\\_ne\\_17\\_1\\_24.pdf](https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/milaeva_ov_rostovskaya_ne_17_1_24.pdf) (дата обращения: 26.04.2024).

6. Тронеvская М.А. Социальные медиа в сети Интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации // Социологические и гуманитарные науки. – 2016. – № 5. – С. 150-156.

7. Данные Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 25.04.2024).

## ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ДИСКУРСА МОДЫ

Бублик Е.В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению лексико-стилистических особенностей текстов в русскоязычном дискурсе моды, актуализируемом в пространстве телепередачи «Модный приговор», модных журналах *The Symbol*, *VOICE*, *Marie Claire*, мультимедийных проектах *Fashion Factory School* и *Модный Подкаст*, а также медиатекстах экспертов в сфере моды.

**Abstract.** The article is devoted to the identification of lexical and stylistic features of the texts of the fashion discourse, actualized in the space of the TV show «Modny Prigovor», fashion magazines *The Symbol*, *VOICE*, *Marie Claire*, multimedia projects *Fashion Factory School* and *Modny Podcast*, as well as media texts of experts in the field of fashion.

**Ключевые слова:** дискурс моды, медиатексты, лексико-стилистические средства.

**Keywords:** fashion discourse, media texts, lexical and stylistic means.

В статье рассмотрены языковые средства, используемые в дискурсе моды. Актуальность исследования обусловлена тем, что дискурс моды оказывает определяющее влияние на появление у коллективного или индивидуального адресата заданных ценностей и установок. В текстах о моде, наряду с информативной целью, ярко выражена побудительная: автор текста не только информирует читателей или слушателей о реалиях индустрии моды, но и стремится повлиять на мировоззрение адресата, сформировать его отношение к обсуждаемой проблеме. Соответственно для лингвистики особый интерес представляют языковые средства, при помощи которых адресант (эксперт в моде) воздействует на адресата.

Проанализировав тексты о моде, мы выделили 5 характерных черт:

1. **Использование заимствованной лексики и неологизмов** в модной индустрии создает псевдоактуальность, привязанность к конкретной ситуации: *джорты* (*джинсовые шорты*), *котиган* (*смесь кардигана и паль-*

*то*), *оверсайз* (*свободный и объёмный крой*) *трендсеттер* (*человек или организация, которые выступают инициатором новых модных тенденций*), *дропшопинг* (*прямые поставки одежды от производителя*), *барбикор*, *балеткор* (*способ одеться в стиле какого-либо персонажа из фильма или человека с запоминающимся стилем в одежде*) и т.д.

2. **Оценочность и формирование отношения к модному тренду** посредством выражения личного отношения, что проявляется в активном употреблении мелиоративов и пейоративов, иронических высказываний, усиливающих субъективную оценку автора.

Примеры мелиоративов из телепередач о моде: «*наша героиня просто мечта, а не клиентка: целый спектр дизайнеров от Жан-Шарль Де Кастельбажака до Агата Руис де ла Прада*», «*женщина forte, переходящая в fortissimo*», «*у Вас очень много анималистических принтов в гардеробе, которые вы хорошо компануете*», «*Вам это фантастически идет! Немножко по настроению похоже на каких-*

то классных девчонок из «Форсажа», таких лос-анжелесских секси-красоток».

Примеры пейоративов из телепередач о моде: «причёска в стиле «встал и пошел»», «без каблуков Вы кажетесь карликом», «это платье Вас полнит», «гардероб «утро в цыганском таборе»», «этот образ – прерогатива офисной мышки», «такие платья носит училка 40 лет», «этот образ идеальный для буфетчицы за стойкой», «выглядите, как советский библиотекарь».

**3. Выразительность, эмоциональность изложения**, достигающаяся за счёт сленга и тропеических оборотов:

Примеры эпитетов в продающих текстах брендов одежды для описания изделий и целевой аудитории: «элегантный комплект» «нежное кружево», «милый бантик», «бельё нежного персикового цвета», «платье из благородной ткани», «халат из эластичной атласной ткани», «для прекрасных дам», «для обворожительных девушек», «для самых элегантных модниц», «для роскошных женщин»;

Примеры метафор в модных журналах: «пыльнозеленый цвет – это пряный цвет хвои, эвкалипта и шалфея», «подружить фуксию и виридиан, нежный салатový и сочный ягодный», «сегодня в линиях *Serpenti Viper* лишь угадываются змеиные силуэты», «драгоценный союз природы и *Haute Couture*», «ювелирно-часовое направление *Dior* — это гроздь цветочных бутонов, настоящие букеты из драгоценных камней, со всеми остальными обитателями сада: пчёлами, бабочками, сделанными из сапфиров и бриллиантов»;

Примеры использования сленга в текстах фэшн-блогеров: «последний понедельник этой зимы встречаю в тотал блэк», «а хотите покажу анпакинг самой хайповой сумки этой весны/лета?», «ловите дроп», «лучок оцениваем», «подиумные аутфиты весна/лето 24 – сплошное вдохновение».

**4. Призывность и воздействующая направленность текста**, которая проявляется в использовании фраз-обращений к публике, глаголов в повелительном наклонении: «дополните образ топом из комплекта и отправляйтесь похищать взгляды и сердца прохожих», «окружайте себя красивыми вещами и отдыхайте душой», «запечатли свой идеальный образ с костюмом-тройкой».

**5. Широкое использование профессиональной терминологии.** Так, разные культуры характеризуются самобытными чертами, поэтому исторически сложилось, что отраслевая терминосистема (динамично развивающаяся совокупность терминов, выполняющая коммуникативную функцию) моды состоит из

интернациональных единиц, множества терминов из английского, французского, итальянского, немецкого, испанского и русского языков.

Например, невозможен перевод на другие языки слов «бармы», «терлик», «летник», которые являются частями русского народного костюма. Аналогично с французскими терминами «*la gonelle*» (гонель, разновидность туники), «*braiel*» (браель или браер, мужской пояс), «*chausses*» (шоссы, подобие чулок).

Ещё одна причина использования специализированной лексики – термины являются языковыми маркерами экспертности. Они усиливают авторитет адресанта (эксперта в моде) у адресата.

В аспекте семантики можно разделить модные термины на три группы:

а) названия одежды и характеристики вещи: бомбер (короткая куртка-жакет), сникерсы (вид спортивной обуви), худи (толстовка с капюшоном), лонгслив (футболка или рубашка с длинным рукавом), лоферы (туфли без застёжки, напоминающие мокасины), джорты (джинсовые шорты), котиган (смесь кардигана и пальто), оверсайз (свободный и объёмный крой);

б) номинации тенденций в сфере маркетинга моды, новых направлений в моде: трендсеттер (человек или организация, которые выступают инициатором новых модных тенденций), ретрофилия (приверженность стилю ретро в одежде), апсайклинг (преобразование старых, подержанных вещей с помощью материалов, аксессуаров, рисунков), гайд лайн (ключевой образ какой-то модной коллекции), дропшопинг (прямые поставки одежды от производителя), барбикор, балеткор (способ одеться в стиле какого-либо персонажа из фильма или человека с запоминающимся стилем в одежде), атлежер (спортивный стиль, который используется в повседневной жизни, на работе и на вечеринках), капсульная коллекция (линейка одежды, созданная в рамках бренда совместно с приглашённым дизайнером или знаменитостью);

в) названия сфер деятельности, связанных с модой: фэшн-блогер, бьюти-стилист или хеир-стилист, севист (человек, занимающийся дизайном и пошивом одежды), байер (эксперт, который ориентируется в новинках и тенденциях современной моды, наделен умением выбирать те вещи, которые будут лучше всего продаваться).

Таким образом, для русскоязычного дискурса моды характерны следующие лингвостилистические особенности:

- заимствованная лексика;
- профессионализмы и терминология моды;

- неологизмы и вновь вводимые понятия;
- эмоциональная и оценочная лексика;
- мелиоративы, пейоративы, дающие оценочные характеристики.

### Литература

1. Виноградов В.В. Проблема авторства и теория стилей. - М, 1961. - 614 с.
2. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М. : Изд-во литературы на иностр. яз., 1958. – 459 с. 6.
3. Гапутина В.А. Специфика выражения пейоративной оценки в дискурсе моды (на материале телепередачи «Модный приговор») / В.А. Гапутина // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Калининград, 30 мая – 01 2019 года. – Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. – с. 54-56.
4. Евтюгина А.А. Функциональная стилистика : учеб. пособие / А.А. Евтюгина. – Екатеринбург : РГППУ, 2018. – 75 с. – Электрон. копия доступна на сайте Науч. электрон. б-ки eLibrary. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35453731> (дата обращения: 02.03.2024);
5. Телеграм-канал Александры Минеевой «sshmnv». URL: <https://t.me/alexandramineeva>
6. Телеграм-канал Марии Пак «Острый фешн». URL: [https://t.me/masha\\_pak](https://t.me/masha_pak)
7. Телеграм-канал Екатерины Шаповаловой «KATIESHAA». URL: <https://t.me/katieshaa>
8. Телеграм-канал Анастасии Кински «xkinsk». URL: [https://t.me/dnevnick\\_xkinsk](https://t.me/dnevnick_xkinsk)
9. Телеграм-канал Просто Марии «просто о жизни Мари ❤️» URL: <https://t.me/vseeprosto>
10. Группа ВК Марии Пак «О позинге, моде и стиле с Машей Пак». URL: <https://vk.com/public211076142>
11. Группа Вконтакте Алины Корбус «Стилист на связи. Всё о моде и стиле». URL: <https://vk.com/stylistarinka>
12. Электронная версия модного журнала The Symbol. URL: <https://www.thesymbol.ru/>
13. Электронная версия модного журнала VOICE. URL: <https://www.thevoicemag.ru/>
14. Электронная версия модного журнала Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/>
15. Выпуски телепередачи «Модный приговор» 2024 года. URL: <https://www.1tv.ru/shows/modnyy-prigovor/vypuski>
16. Группа Вконтакте и ютуб-канал мультимедийного проекта Fashion Factory School. URL: <https://vk.com/fashionfactoryschool>, <https://www.youtube.com/channel/UCUprYJcdy3MnF1hjFW6p7VA>
17. Ютуб-канал мультимедийного проекта Модный Подкаст. URL: <https://www.youtube.com/@modnypodkast>

## НЕТИПИЧНЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

Гинкул В. В. (г. Чехов, Россия)

**Аннотация.** В статье анализируются нетипичные способы выражения иронии в сетевом дискурсе. На основе примеров выявляются средства достижения комического эффекта в переписке.

**Abstract.** The article analyzes atypical ways of expressing irony in online discourse. Based on the examples, graphic tools for achieving a comic effect in correspondence are identified.

**Ключевые слова:** сетевой дискурс, ирония, графические средства выражения иронии.

**Keywords:** network discourse, irony, graphic methods of expressing irony.

Постоянное участие человека в актах виртуального общения, благодаря появлению Интернета и социальных сетей, привело к закономерному формированию нового типа дискурса со своими особенностями и жанрами. В отечественной коммуникативистике для подобного типа общения используются определения «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «виртуальный дискурс», «сетевой дискурс» и т. д. [Павлов, 2017, с. 12]. Восполь-

зуемся определением сетевого дискурса В.И. Карасика: «сетевой дискурс представляет собой общение в социальной сети — в структуре взаимосвязанных субъектов, имеющих общие интересы» [Карасик, 2019 с. 148].

Анонимность и равенство всех участников сетевого дискурса дает пользователям возможность открыто выражать своё отношение к предмету речи – как позитивное, так и негативное. Одним из проявлений эмоционально-оценочной



письма сразу показывает несерьёзность автора и открытое пренебрежение к собеседникам.

### Снять запрет на призывы к насилию в отношении нации



Эмодзи может быть использован для выражения настоящего отношения сетевого резидента к явлению, информация о котором находится

в предшествующем тексте. Часто для достижения иронического эффекта используется эмодзи «клоун».

### как же я люблю наш "топовый" институт

Кавычки выполняют особую роль в выражении иронии в переписке. Если предшествующие графические способы относились ко всей фразе, то кавычки, как правило, имеют более узкую область функционирования и употребляются чаще всего для отдельных слов или словосо-

четаний. Часть фразы, заключённая в кавычки, меняет своё значение на полностью противоположное. В приведённом примере слово «топовый», выделенное кавычками, приобретает значение слова «отстойный».

Пряатель рассказал.

Есть у него него друзья, счастливые обладатели мохнатого исчадия ада злобного кота.

Ещё одним нетипичным способом выражения иронии является использование «зачёркнутого» текста. В вышеприведённом примере автор зачёркивает часть сообщения, выражающую подразумеваемый смысл последующего слова. Таким образом он добавляет в значение нейтрального словосочетания «злой кот» коннотацию предшествующего «мохнатое исчадие ада», что позволяет читателю распознать наличие в высказывании ироничного смысла.

Проведённое исследование позволяет нам сделать следующие выводы. Пунктуационные знаки в сетевой коммуникации приобретают новые функции, отличные от простого разграничения синтаксических конструкций и служащие выражением дополнительных оценочных смыслов. Также различные изменения шрифта и регистра письма перестают подчиняться орфографическим правилам и начинают передавать индивидуальные значения, приписываемые им коммуникантом, что позволяет ему выделить себя среди остальных участников виртуального

общения.

### Литература

1. Белова Л.И. Деструктивные и конструктивные функции юмора (социологический аспект) // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2012. – №32. – С. 143-144.
2. Карасик В.И. Инструктивы в сетевом дискурсе // Жанры речи. – 2019. – № 2 (22). – С. 148-153.
3. Карасик В.И. Комические аттрактивы в сетевом дискурсе // Жанры речи. – 2019. – №3 (23). – С. 227–233.
4. Павлов М.А. Понятие сетевого дискурса в современной лингвистике / М.А. Павлов // Наука и образование: новое время. Научно-методический журнал. – 2017. – № 1(2). – С. 9-13.
5. Attardo S. Irony as relevant inappropriateness // Journal of Pragmatics. 2000. – № 32. – P. 793-826

## ФЕНОМЕН СИНЕСТЕЗИИ В МУЗЫКАЛЬНЫХ PR-ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ СОВРЕМЕННЫХ ДЖАЗОВЫХ И БЛЮЗОВЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ)

Еремина Т. В. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье представлено лингвистическое проявление феномена синестезии в текстах музыкальных пресс-релизов джазовых и блюзовых исполнителей. Приводятся примеры использования синестезии, оценивается стилистический эффект данного приема и его воздействие на аудиторию.

**Abstract.** The article presents the linguistic manifestation of the phenomenon of synesthesia in the texts of musical press releases by jazz and blues artists. Examples of the use of synesthesia are given, the stylistic effect of this technique and its impact on the audience are evaluated.

**Ключевые слова:** синестезия, PR-текст, музыкальный пресс-релиз, речевое воздействие.

**Keywords:** synesthesia, PR text, musical press release, speech effects.

Феномен синестезии изначально психофизиологический, однако для лингвистической науке он также представляет интерес. Согласно Краткому психолого-филологическому словарю, **синестезия** (греч. *synaesthesia* «соощущение») – явление, когда какой-либо раздражитель, действующий на один орган чувств, вызывает добавочное ощущение, которое обычно вызывает другой орган чувств [Краткий психолого-филологический словарь: Электронный ресурс]. Словарь лингвистических терминов Т.В. Жеребило поясняет понятия синестезии как «явление восприятия, когда возникают ощущения, связанные с другим органом: напр., цветовые переживания при восприятии звука». В лингвистике обозначает «соединение несоединимого» [Жеребило: Электронный ресурс].

Большая советская энциклопедия поясняет понятие синестезии как «совместное чувство, одновременное ощущение), феномен восприятия, состоящий в том, что впечатление, соответствующее данному раздражителю и специфичное для данного органа чувств, сопровождается другим, дополнительным ощущением или образом, при этом часто таким, которое характерно для другой модальности [Большая советская энциклопедия: Электронный ресурс].

Ученые отмечают, что «синестезии могут возникать либо избирательно, только на отдельные впечатления, либо же распространяться на все ощущения какой-либо области» [Большая советская энциклопедия: Электронный ресурс]. Так, многие художники слышат цвета, а композиторы воспринимают музыку визуально. Например, музыкальным тональностям соответствуют определенные цвета.

Как отмечает А.И. Бардовская, «соощущения» сегодня — неотъемлемая часть психики, благодаря которым осуществляется связь между психическими процессами, в том числе между сенсорной системой и языком [Бардовская, 2011]. Им свойственно взаимовлияние, не

случайно синестезия как стилистический прием встречается во многих текстах.

Согласно Большой советской энциклопедии, «виды С. различаются прежде всего по характеру возникающих дополнительных ощущений»: зрительные (т. н. фотизмы), слуховые (фонизмы), вкусовые, осязательные и обонятельные [Большая советская энциклопедия: Электронный ресурс]. В психологической науке сенсорная система также делится на пять модальностей, приведённых выше. Будем придерживаться этой классификации при анализе явления синестезии в музыкальных пресс-релизах джазовых и блюзовых исполнителей. По этой причине за основную модальность возьмём слуховые ощущения, остальные будут добавочными.

### **Слуховые и зрительные ощущения**

Этот вид синестезии как стилистического приема можно назвать наиболее распространенным, поскольку, как известно, около 80% информации в окружающем мире воспринимается визуально. Нередко в пресс-релизах музыкальное творчество сравнивается с изобразительным, что помогает визуализировать то, мы воспринимаем аудиально: «Московская джаз-соул группа *Jazz Reflection*, что означает «Отражение Джаза», – это завораживающие **узоры** соула, энергичный фанк, романтический блюз с элементами Афро-кубы и **рок-штрихами**». Зрительно-акустическая синестезия может быть использована для более лёгкого восприятия музыки как аудиального явления, особенно для людей-визуалов. Слово рок-штрихи нацеливает на специфику определённого жанра, так как пресс-релиз не может передать звучание музыки.

Межчувственная метафора на базе акустико-зрительных ощущений предполагает также сравнение с красивыми предметами, которые воспринимаются главным образом визуально: «Композиции Билли Айлиш, Адель, Тома Джонса и Сиа трансформировались в их исполнении в легендарные джазовые стандарты 40-50-

х и засияли, как винтажные украшения» – здесь композиции сравниваются с «сияющими» старинными украшениями, создавая ощущение роскоши и шика.

Синестетическая метафора может делать акцент на уникальности проекта или исполнителя: «Ключевую роль в творчестве группы играет синтез профессионализма исполнителей и индивидуальных почерков каждого музыканта».

Явление синестезии может отражаться в перечислениях, усиливая ассоциативный ряд: «Смелость и многообразие живых идей и мыслей, набросков и эскизов, неожиданные очертания и “силуэты” аранжировок...» Реалии и виды изобразительного искусства, во-первых, передают элитарный характер исполняемой музыки, а во-вторых, задействуют воображение читателя и позволяют представить музыку в новом, визуальном формате.

#### Слуховые и вкусовые ощущения

Синестезия, или межчувственная метафора, часто связана со сферой вкусовых ощущений: «Можно сказать, “Burning jazz” – это своего рода **купаж** из лучших джазовых произведений, созданный специально для искушенного слушателя опытным “джазовым сомелье”!» В приведённом примере концертная программа сравнивается с купажем по признаку сходства – смешиванию ингредиентов, не случайно в финале предложения появляется джазовый сомелье – обобщенное метафорическое обозначение музыкантов, которые, подобно сомелье, разбираются в своём деле.

Межчувственная метафора в пресс-релизах имеет положительную коннотацию: «Джаз-бэнд делает **вкуснейшие коктейли** из классических композиций великих джазовых и блюзовых мастеров – таких как Frank Sinatra, Ray Charles, Nat King Cole, James Brown, Gregory Porter». Благодаря феномену синестезии, свойственному исследуемым текстам, у читателя формируется ассоциативный ряд «хорошая музыка – вкусные коктейли – приятный вечер», тем самым повышается уровень заинтересованности и шанс покупки билета на концерт.

Сравнение с коктейлем можно назвать достаточно частотным, так, встретились и другие примеры: «Тонкий **коктейль** из джаза и блюза...»; «Qasqad – проект молодых джазовых музыкантов, замешивающих виртуозно поданный **коктейль** из джаза, хип-хопа, нео-соула и рока». В основе этой межчувственной метафоры лежит общий признак – соединение нескольких составляющих в единое целое, цепляющее своим вкусом или звучанием.

По этой же причине музыка сопоставляется с дорогим блюдом: «Это тот случай, когда искусство надо оценивать, как гурман оцени-

вает блюда высокой кухни. «Groove Factory» — творцы культурного идеала, они способны продумать, приготовить и подать **«пищу»** в её наилучшем варианте исполнения. Ведь любой композиции можно придать неуповимые оттенки изысканности, детали, которые помогут сделать **блюдо неповторимым**, а также поразить любого, даже самого требовательного **гурмана**». В этом примере прослеживается развёрнутая межчувственная метафора. Цель такого стилистического приёма заключается в побуждении читателя сходить на концерт через образность, воздействие на эмоции, воссоздание позитивного ассоциативного ряда (хорошая музыка — вкусная еда) и обращение к гастрономическим реалиям как дополнительному стимулу к заинтересованности.

#### Слуховые и обонятельные ощущения:

Синестезия, базирующаяся на соединении слуха и обоняния наблюдается реже всего, однако авторы PR-текстов обращаются и к такому приему: «Насыщенное и одновременно трепетное звучание дуэта переносит слушателей в атмосферу ближневосточных стран с их радушием, яркими красками и **пряными ароматами**». В этом примере отсутствует метафора, однако для описания музыки и программы концерта используются словосочетания, подкупающие читателя и воздействующие на разные органы чувств.

#### Слуховые и тактильные ощущения

Прием синестезии может совмещаться не только с метафорой (что бывает чаще всего), но и со сравнением: «Поэтому выступление Эдельвейса нужно непременно слушать **живую, как будто трогать руками**, каждый раз получая удовольствие от сплоченной игры коллектива и пронзительно чистого вокала Анжелики Марковой».

Прием синестезии, связанный с тактильными ощущениями, часто транслирует прямое взаимодействие между музыкой/артистами и зрителем: «Знатоки китайской культуры <...>, **жонглируя** звуками и смыслами, **увлекают** свою аудиторию», «...а размеренная ритмика повествования **увлекает и не отпускает** его».

Иногда обращение к сфере тактильных ощущений происходит более опосредованно, например, с помощью отдельных эпитетов – прилагательных тактильного восприятия: **пульсирующий поток, горячий джаз, мягкое звучание** и др.

Итак, синестезию можно назвать достаточно распространенным стилистическим приемом в сфере музыкальных пресс-релизов джазовых и блюзовых исполнителей. В тексте невозможно передать звучание музыки аудиально, поэтому

авторы-составители PR-текстов обращаются к средствам художественной выразительности, стилистическим фигурам, в числе которых – явление синестезии. Кроме того, полисенсорная оценка пресс-релиза позволяет создать ассоциативный ряд, который активнее воздействует на эмоции читателя. Особенно ярко это прослеживается в аудиально-вкусовой синестезии, в которой интерес аудитории увеличивается благодаря возбуждению вкусовых рецепторов. Другая задача исследуемого феномена — уменьшение дистанции между исполнителем и зрителем (синестезия тактильного восприятия). Наконец, явление синестезии в музыкальных пресс-релизах облегчает восприятие аудиального искусства людям с доминирующей визуальной и кинестетической модальностью.

### Литература

1. Бардовская А.И. Проблема синестезии и интеграционные тенденции в языковедческих исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sinestezii-i-integratsionnye-tendentsii-v-yazykovedcheskih-issledovaniyah/viewer> (дата обращения: 15.04.2024).
2. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bse.slovaronline.com/> (дата обращения: 09.04.2024).
3. Каторгина Д.Ю., Ромашина О.Ю. Синестезия как стилистическое средство в русском и английском художественном дискурсе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-kak-stilisticheskoe-sredstvo-v-russkom-i-angliyskom-hudozhestvennom-diskurse/viewer> (дата обращения: 14.04.2024).

russkom-i-angliyskom-hudozhestvennom-diskurse/viewer (дата обращения: 14.04.2024).

4. Краткий психолого-филологический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://826.slovaronline.com/> (дата обращения: 09.04.2024).

5. Лосева С.Н. Синестезия как междисциплинарный феномен [Электронный источник]. // 2018 Cyberleninka [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-kak-mezhdistsiplinarnyy-fenomen/viewer> (дата обращения: 21.04.2024).

6. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 09.04.2024).

7. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 464 с.

### Список используемых сайтов джаз-клубов города Москвы

1. «Клуб Алексея Козлова» [Электронный ресурс]. URL: <https://kozlovclub.ru/> (дата обращения: 09.04.2024).
2. «РИТМ БЛЮЗ КАФЕ» [Электронный ресурс]. URL: <https://rhythm-blues-cafe.ru> (дата обращения: 09.04.2024).
3. «JAM Club» [Электронный ресурс]. URL: <https://jamclub.moscow/> (дата обращения: 09.04.2024).
4. «Джаз-клуб Игоря Бутмана» [Электронный ресурс]. URL: <https://moscow.butmanclub.ru/> (дата обращения: 09.04.2024).

---

## РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И РАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Капцова А.П. (г. Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье рассмотрены эмоциональные и рациональные компоненты рекламного текста сферы туризма. Приводятся примеры, оценивается воздействие на адресата.

**Abstract.** The article considers the emotional and rational components of the advertising text of the tourism sector. Examples are given, the impact on the addressee is assessed.

**Ключевые слова:** реклама, сфера туризма, эмоциональный, рациональный.

**Keywords:** advertising, tourism, emotional, rational.

Реклама играет важную роль в сфере туризма, поскольку помогает привлекать внимание потенциальных клиентов, создавать у них интерес к различным направлениям и услугам туристической индустрии. Существует несколько ключевых аспектов, определяющих роль рекламы в этой области: привлечение внимания, формирование образа, информирование,

стимулирование спроса, увеличение продаж, создание уникального образа и бренда, поддержание интереса.

В данной статье мы обратимся к двум компонентам рекламных текстов сферы туризма – эмоциональному и рациональному, которые помогают создавать оптимальный рекламный текст, способствующий в работе с клиентами.

Материалы для статьи были собраны на сайтах туристических компаний Coral travel, Pac Group и Anex tour.

В рекламных текстах туристической индустрии важно достичь баланса между рациональным и эмоциональным компонентами для привлечения потенциальных клиентов. Рациональный компонент направлен на предоставление информации о конкретных турах, услугах и преимуществах выбранного направления. Здесь важно ясно и четко передать ценность предлагаемого продукта, показать его уникальные характеристики, лучшие цены и условия.

Однако эмоциональный компонент нередко играет решающую роль в создании привлекательности рекламы и мотивации к действию. В одной из своих статей В.И. Шаховский говорит о том, что «человек далеко не только *homo sapiens*, но и *homo sentiens*, поскольку многими его действиями руководят эмоции» [Шаховский, 2009]. Эмоции могут воздействовать на потенциальных клиентов сильнее, чем пассивные рациональные аргументы. В данном случае реклама стремится вызывать у клиентов положительные эмоции, желание отдохнуть, исследовать новые места, испытывать удовольствие от приключений.

Часто успешные рекламные кампании в сфере туризма комбинируют рациональные аргументы с эмоциональными подходами. Например, в рекламных текстах можно предоставить информацию о привлекательных экскур-

сиях, высококлассных отелях, доступных ценах и дополнительных услугах, одновременно подчеркивая эмоциональную составляющую – волшебство путешествий, романтику приключений, возможность открыть новые горизонты.

Американский психолог Кэррол Изард в своей теории развития эмоций выделил 10 базовых эмоций [Приводится по: Вербина, 2008]:

1. Интерес: рекламные тексты строятся таким образом, чтобы вызывать у аудитории чувство интереса перед представленным туристическим направлением «*страна вечно теплого моря, песчаных пляжей и видов, достойных открыток*».

2. Радость: рекламные тексты строятся таким образом, чтобы вызывать у аудитории чувство радости перед представленным туристическим направлением. Например, рассказ о потрясающих пейзажах или уникальных культурных достопримечательностях может внушить потенциальному туристу желание посетить это место «*поражает своей необыкновенной архитектурой и колесящими по улицам городов старинными автомобилями*».

3. Удивление: рекламные тексты используются для привлечения внимания аудитории путем представления неожиданных фактов или предложений. Это может включать в себя упоминание скрытых жемчужин туристического направления или специальных акций и скидок «*неизбитое направление для отдыха на море*».

- 4. Стрaдание.
- 5. Гнев.
- 6. Отвращение.
- 7. Презрение.
- 8. Стыд.

К этим эмоциям в рекламных текстах сферы туризма рекламодатели не апеллируют, так как это может оттолкнуть потенциального клиента.

9. Страх: рекламные тексты могут вызывать у адресата страх путем упоминания коротких сроков продажи туров и кратковременных акций «*успей выбрать свое путешествие*».

10. Смущение: данная эмоция в рекламных текстах может проявляться, когда появляются фразы «*многие уже отдохнули, а вы только планируете?*».

Чаще всего рекламодатели апеллируют в рекламных текстах туристической сферы к положительным эмоциям, стараются пробудить в клиентах интерес «*очень увлекательное путешествие*», вызвать удивление «*насчитывает больше сотни достопримечательностей*», заставить человека быть в предвкушении удовольствия «*представьте, вы на острове, на веранде бунгало, который стоит в воде в*

*окружении бирюзовых волн*». Иногда в рекламные тексты направлены на то, чтобы побудить у адресата страх не успеть, упустить свой шанс выгодно приобрести тур «*“96 часов” – успеете забронировать круизы лета 2024*».

Помимо эмоциональных аспектов, важно также представить рациональные аргументы в рекламных текстах, которые помогут убедить аудиторию в выборе конкретного туристического направления. Рациональные компоненты могут включать в себя следующие аспекты:

1. Цена и качество: Рекламные тексты часто содержат информацию о ценах на туристические услуги и их качестве. Предложения с хорошим соотношением цены и качества могут привлечь внимание аудитории «*бронируйте туры заранее – экономьте время и деньги*».

2. Удобство и доступность: Реклама может подчеркивать удобство и доступность того или иного туристического направления. Например, удобное расположение отеля относительно основных достопримечательностей или аэропорта может быть ключевым фактором при выборе тура *«Стамбул (проживание: исторический центр города)»*.

3. Уникальные предложения: Рекламные тексты могут также представлять уникальные предложения, такие как экскурсии с опытными гидами, специальные тематические туры или бонусы для постоянных клиентов *«здесь вы познакомитесь с уникальными культурными традициями и разнообразной флорой и фауной острова»*.

4. Репутация и отзывы: В рекламе можно упоминать репутацию туроператора или отеля, а также отзывы предыдущих клиентов. Положительные отзывы могут убедить потенциальных клиентов в надежности и качестве предлагаемых услуг *«безупречный сервис и шикарные пляжи ждут вас»*.

Еще одним важным фактором в рекламных текстах туризма, участвующим в формировании впечатлений и представлений о том или ином туристическом продукте, являются оценочные компоненты. Они могут включать в себя аспекты привлекательности, уникальности и престижности. Создатели рекламных текстов часто стремятся подчеркнуть привлекательные стороны туристического направления или услуги, чтобы зацепить внимание потенциальных клиентов *«Очарование Италии: ощутите атмосферу старинных улиц Флоренции и насладитесь великолепием Тосканы»*. Уникальность же делает туристический продукт отличительным от других, которые представлены на рынке *«Откройте для себя удивительные секреты Азии: от величественных храмов Камбоджи до современного метрополиса Сингапура»*. Третий аспект – престижность – подчеркивает статусность предлагаемого направления или услуги *«Особый комфорт на каждом этапе путешествия в Анталью»*.

В рекламных текстах туристической сферы также используют разные имитации фонетических возможностей и деминутивы для создания более мягкого и привлекательного образа продукта или услуги. Эти языковые приемы помогают установить близкое эмоциональное соединение с аудиторией и вызвать у них положительные ассоциации *«У нас для вас есть особенный подарок – эксклюзивные туры на любимые курорты!»*, *«Приходите и окунитесь в море впечатлений с нашими путешествиями!»*.

Имитация фонетических возможностей также

может использоваться для подчеркивания уникальности или экзотичности туристического направления или услуги *«Откройте для себя звучание природы в легком шепоте ветра и шуме прибоя на уединенных пляжах острова Бали»*.

При создании рекламы сферы туризма нужно учитывать еще один не менее важный фактор – гендерную составляющую. Текст может оказывать различное влияние на мужскую и женскую аудитории в зависимости от особенностей их восприятия и предпочтений. Мужчины часто оценивают туристические предложения с точки зрения приключений, экстрима и возможности для активного отдыха. Рекламные тексты, которые подчеркивают возможность активного времяпрепровождения, экскурсий и спортивных мероприятий, могут быть особенно привлекательными для мужской аудитории *«почувствуйте адреналин нашего экстремального тура по горным тропам и водопадам!»*.

Женщины чаще оценивают туристические предложения с точки зрения комфорта, уюта и возможности для расслабления. Рекламные тексты, которые подчеркивают спа-процедуры, романтические ужины и возможность погружения в атмосферу релаксации, могут быть особенно привлекательными для женской аудитории *«вы сможете расслабиться в великолепных местных спа-центрах»*.

Помимо разделения на мужскую и женскую аудиторию в рекламных текстах присутствует другая дифференциация аудиторий. Например, выделяют адресантов, которым важен семейный отдых. Для такого типа аудитории будут важны безопасность, комфорт и разнообразие развлечений для всех членов семьи *«как взрослые, так и дети найдут себя занятия и развлечения по душе, а ещё смогут провести незабываемые каникулы на берегу моря»*. Еще один тип аудитории – это люди, которые хотят отправиться в романтическое путешествие со своей второй половиной. Рекламные тексты для пар обычно фокусируются на уединении и возможности создания незабываемых воспоминаний вдвоем *«Мальдивы созданы для идеального Дня Святого Валентина»*. Существует также противоположный тип аудитории – это путешественники-одиночки, для которых важна возможность новых знакомств, самооткрытия и приключений *«каждый найдёт здесь исторический памятник или развлечение по душе»*. Туристические компании также не забывают о людях, которым всегда нужно оставаться на связи или которые уезжают в командировку, продолжая работать, тем самым просто меняя обстановку. Для этого существует бизнес-туризм, в котором люди могут фокусироваться на комфорте,

удобстве и возможности эффективной работы в командировке «уютные бизнес-залы, комфортное оборудование – то, что нужно для ваших переговоров». Существует и еще одна группа туристов – люди, предпочитающие экзотический отдых. В рекламных текстах таких путешествий подчеркивается уникальность, приключения и возможность открытия новых культурных горизонтов «*погонять на Ferrari, как пилот Формулы-1, в Ferrari World на острове Яс*».

В рекламных текстах сферы туризма эффективно используются как эмоциональные, так и рациональные компоненты, чтобы привлечь внимание и убедить аудиторию в выборе конкретного туристического направления или услуги. Понимание эмоциональных и прагматических потребностей аудитории, а также использование соответствующих языковых приемов и оценочных компонентов, играют ключевую роль в создании успешной рекламной кампании в данной сфере.

#### Литература

1. Вербина Г.Г. Психология эмоций: учеб.

пособие. – Чебоксары: Чувашский университет, 2008. – 308 с.

2. Кдлян Е.Л. Реклама и PR-деятельность в сфере туризма: проблемы правового регулирования / Е.Л. Кдлян, Г. А Эмоциональная реклама в туризме: особенности и эффективность. – М.: Издательство «Турист», 2018. – Т. 1. – С. 291-295.

3. Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. – 2009. – №9. – С. 29-43.

4. Сайт туристической компании Coral travel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coral.ru/?ysclid=lw1480qtfp637140389> (дата обращения: 02.04.2024).

5. Сайт туристической компании Anex tour [Электронный ресурс]. URL: <https://www.anextour.com/?ysclid=lw144c58rb156092832> (дата обращения: 02.04.2024).

6. Сайт туристической компании Pac group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pac.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).

## РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ИТ

Коновалова Е.П. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается важность корпоративной культуры в сфере информационных технологий. Статья также обращает внимание на несколько основных аспектов корпоративной культуры в ИТ-компаниях.

**Abstract.** This article discusses the importance of corporate culture in the field of information technology. The article also draws attention to several main aspects of corporate culture in IT companies.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, информационные технологии, развитие компании.

**Keywords:** corporate culture, information technology, company development.

В сфере информационных технологий корпоративная культура играет весьма важную роль. Она определяет ценности, нормы и принципы, формирующие рабочую атмосферу и поведение самих сотрудников внутри компании. В ИТ-сфере, где инновации и технологические изменения являются неотъемлемой частью ежедневной работы, корпоративная культура может быть ключевым фактором для успешного функционирования и развития компании.

Корпоративная культура выступает как объективный процесс, который формируется и развивается, трансформируется в течение всей жизни организации, и как опосредованный процесс, нуждающийся в эффективном управлении. «Работа по управлению этим процессом заключается в постоянном пересмотре показателей ее

эффективности: узнаваемость компании, количество публикаций и сообщений аналитиков и экспертов, деловая репутация, имидж, охват целевой аудитории, брендинг и др.» [Пряхина, 2021, с. 169].

Одним из основных аспектов корпоративной культуры в ИТ-компаниях является поощрение дивергентного мышления и инноваций. Работники в ИТ-сфере часто сталкиваются со сложными задачами, требующими нестандартного подхода и нестандартных решений. Корпоративная культура, которая ценит и поощряет креативность, помогает создать благоприятную среду для поиска новых идей и разработки инновационных продуктов.

Культура – понятие коллективное, то есть культура представляет собой нечто общее для

какой-либо группы людей, связанных определенной социальной организацией. Как отмечает О.Г. Тихомирова, «необходимым условием возникновения культуры является общение членов группы между собой» [Тихомирова, 2022, с. 159]. В IT-сфере также важно работать в команде, организовывать коллаборации. Проекты в IT-компаниях зачастую требуют сотрудничества различных отделов и специалистов. Корпоративная культура, которая поддерживает открытость, коммуникацию и сотрудничество, способствует эффективной работе в команде и достижению общей задачи.

Кроме того, корпоративная культура в IT-сфере может играть важную роль в привлечении и удержании талантливых специалистов. В сфере информационных технологий конкуренция в высококвалифицированных сотрудниках очень высока. Компании с развитой корпоративной культурой, которая обеспечивает комфортные условия работы, возможности для профессионального роста и развития, могут привлекать и удерживать у себя лучших специалистов.

Для создания успешной корпоративной культуры в сфере IT компании могут использовать несколько подходов и стратегий.

Во-первых, важно создать ясные и четкие ценности компании, которые будут ориентиром для сотрудников. Ценности должны отражать приоритеты и установки компании, а также быть согласованы с ее миссией. Например, ценность «инновации» может указывать на стремление к постоянному развитию и внедрению новых технологий, а ценность «коллаборация» – на акцент на сотрудничество и командную работу.

Во-вторых, прозрачность и открытая коммуникация – это ключевые элементы успешной корпоративной культуры. Сотрудники должны иметь возможность свободно обмениваться идеями, предлагать улучшения и задавать вопросы. «Необходимым условием возникновения культуры является общение членов группы между собой» [Тихомирова, 2022, с.159]. Компания может использовать различные инструменты и платформы для обмена информацией, такие как внутренние чаты, форумы или регулярные собрания, чтобы обеспечить открытость и прозрачность в коммуникации.

Следующим пунктом является развитие и обучение сотрудников. Компании должны инвестировать в профессиональное развитие своих сотрудников, предоставлять возможности для обучения и повышения квалификации. Это позволит сотрудникам развивать свои навыки и знания, а также повысит их мотивацию и удовлетворенность работой.

В-четвертых, сильная корпоративная культура в сфере IT должна способствовать сотруд-

ничеству и работе в команде. Компании должны создавать условия для эффективного взаимодействия между различными отделами и командами, стимулировать обмен идеями и опытом. Можно организовывать командные проекты и мероприятия, которые способствуют развитию командных навыков и укрепляют связи между сотрудниками.

Последний пункт – инновационная среда – это неотъемлемая часть корпоративной культуры в сфере IT. Компании должны поощрять и поддерживать эксперименты и креативность сотрудников, создавать условия для появления и внедрения новых идей и технологий. Это может включать организацию семинаров или конференций, проведение внутренних конкурсов или стимулирование идейных предложений со стороны сотрудников.

Корпоративная культура также может иметь значительное влияние на клиентское обслуживание и взаимодействие с клиентами. В IT-сфере, где компании предоставляют услуги или продукты клиентам, важно создать положительный опыт работы с компанией. Корпоративная культура, которая ставит клиента на первое место, поддерживает высокий уровень обслуживания и стремится к удовлетворению потребностей клиентов, может помочь компании получить доверие и лояльность клиентов.

В целом, компания, которая инвестирует в свою корпоративную культуру, создает привлекательную среду работы, где сотрудники чувствуют себя важными и вдохновленными. Это способствует повышению производительности, улучшению качества работы и привлечению новых клиентов и партнеров.

Поэтому для компаний в сфере IT развитие положительной и поддерживающей корпоративной культуры является неотъемлемой частью успеха и стабильности. Макеев отмечает, что «корпоративная культура и корпоративный дух – это своего рода цемент, скрепляющий организацию, залог ее стабильности и эффективности функционирования» [Макеев, 2022, с. 248]. Именно по этой причине компании в IT-сфере должны уделять особое внимание развитию и поддержке своей корпоративной культуры. Это позволит компании привлечь лучших специалистов, удерживать и мотивировать сотрудников, и оставаться конкурентоспособной на рынке технологий.

### Литература

1. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: Ленанд, 2022. – 248 с.
2. Пряхина А.В. Формирование навыков работы специалиста по PR в сфере корпора-

тивных коммуникаций // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XX века: коллективная монография / Кривоносов А.Д., Аксенов К.В., Бомбин А.Ю., и др. – СПб.:

СПбГЭУ, 2021. – С.169-178.

3. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2022. – 159 с.

## НАЗВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ГАЗЕТ И БРЕНД ВУЗА: СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Королева П.А. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье приводятся результаты сравнительного анализа корпоративных газет российских университетов. Главным критерием анализа и оценки стала соотнесенность названия газеты с ценностями и целями университета, содействие формированию единого и узнаваемого бренда вуза в глазах студентов, сотрудников и общественности.

**Abstract.** The article presents the results of a comparative analysis of corporate newspapers of Russian universities. The main criterion for analysis and evaluation was the correlation of the name of the newspaper with the values and goals of the university, promoting the formation of a unified and recognizable brand of the university in the eyes of students, employees and the public.

**Ключевые слова:** корпоративное издание, корпоративная газета, университетская газета, бренд вуза.

**Keywords:** corporate publication, corporate newspaper, university newspaper, brand.

В современном мире университеты стремятся к формированию сильного бренда, который выделял бы их среди конкурентов. Корпоративные университетские газеты играют значительную роль в этом процессе, поскольку они являются одним из основных инструментов коммуникации университета со студентами, преподавателями, сотрудниками и обществом в целом. Названия этих газет имеют большое значение, поскольку это первое, на что обращает внимание потенциальный читатель.

Влияние корпоративных изданий на имидж университета уже не раз становилось объектом научного исследования. Например, Д.А. Алексеев рассматривает значение корпоративных изданий в формировании имиджа регионального вуза [Алексеев, 2005]. А.И. Бочарова изучает корпоративные университетские СМИ как элемент бренда [Бочарова, 2018]. Функциональность и поэтика названий изданий исследовались Ю.А. Говорухиной [Говорухина, 2010], Л. Мухаметзяновой, [Мухаметзянова, 2018]. В то же время влияние названий корпоративных университетских газет на бренд вуза не становилось предметом отдельного исследовательского внимания.

По мнению Ю.А. Петропавловской, понятие «корпоративная пресса» произошло от английского термина «corporate publishing» [Петропавловская, 2015, с. 1]. Д.К. Дегтяренко утверждает, что корпоративные медиа как часть внутренней культуры компании и инструмент проведения

рекламной кампании – это многофункциональный механизм, основная цель которого заключается в формировании общих правил и норм для всего коллектива, закреплении корпоративных ценностей и представлений о задачах организации [Дегтяренко, 2002, с. 56].

Корпоративные университетские СМИ используют инструменты журналистики для того, чтобы наладить эффективную коммуникацию с внутренними и внешними аудиториями вуза, донести до сотрудников, студентов и абитуриентов актуальную и достоверную информацию, создать качественные материалы, чтобы удерживать интерес аудитории, а инструменты пиара используются для продвижения бренда вуза и привлечения абитуриентов.

Ф. Котлер трактует бренд (с англ. brand – марка, торговый знак) как любое наименование, знак или символ, которые подразумевают под собой определенное значение [Kotler, 2017, с. 28]. По мнению Д. Огилви, бренд представляет собой не только товарный знак, он включает в себя нематериальные характеристики продукта, такие как название, история организации, репутация и т.д. [Огилви, 2015, с. 7]. Понятием «бренд вуза» оперируют И.В. Грошев, А.В. Прохоров и Г.Р. Юсупова, подразумевая под ним непосредственно сам университет со всеми его составляющими и перечень ассоциаций, ожиданий и узнаваемых черт, связанных с образовательной организацией, которые возникают у потребителей, информация о самих потребите-

лях, а также различные привилегии и выгоды, которые предлагает университет своим потребителям [Грошев, Юрьев, 2010; Юсупова, 2009]. Одним из инструментов создания и продвижения бренда университета является корпоративная газета, которая играет важную роль в формировании и поддержании имиджа учебного заведения и служит фактором престижа, инструментом коммуникации как с внутренней, так и с внешней аудиторией.

Важным аспектом формирования имиджа университета является выбор емких и ярких названий для корпоративной газеты. Название газеты должно соотноситься с ценностями, целями и принципами университета, а также быть запоминающимся. Названия становятся неотъемлемой частью идентичности университета и способствуют формированию единого и узнаваемого бренда в глазах студентов, сотрудников и общественности. Исследователи университетской символики П. Демин и С. Пашков отмечают, что задачей символики вуза является обозначить широкой аудитории, что из себя представляет данный университет [Демин, Пашков, 2015, с. 92].

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ десяти корпоративных газет российских вузов («Новая университетская жизнь» (СФУ), «Связист. Spb» (СПбГУТ), «Энергия» (НГТУ), «Экономист» (СПбГЭУ), «Лингвист» (НГЛУ), «Бауманец» (МГТУ), «Педагогические вести» (РГПУ), «Вести БелГУ», «Известия МГЭУ», «Воронежский университет» (ВГУ)). В ходе анализа мы прояснили семантику названий, их возможный символический потенциал, соотношенность названия с контентом и заявленным брендом вуза.

В ряду проанализированных газет были выделены те, название которых представляются наиболее удачными: емкие и полисемантические, они эффективно работают на создание и поддержание привлекательного бренда вуза. Например, название газеты «Новая университетская жизнь» (Сибирский федеральный университет) включает ассоциативный комплекс: возрождение, обновление, перспективы и позитивные изменения. Комплекс находит отражение во многих материалах издания через демонстрацию того, что университетская жизнь может быть началом нового, успешного этапа в жизни человека, открывая перед ним широкие возможности, формируя не только теоретические знания, но и практические навыки. «Связист. Spb» (СПбГУТ) отражает имидж университета как вуза, миссия которого создавать прочные связи между участниками образовательного процесса, между университетом и городом, межвузовские и международные связи. «Энергия» (НГТУ)

символизирует специализацию университета в области энергетики и электротехники и динамизм, активность и стремление к достижению результатов.

По нашему мнению, лучшей корпоративной газетой из всех анализируемых является «Новая университетская жизнь». Помимо интересного названия, отражающего активную и насыщенную жизнь университетского сообщества, газета обладает и другими преимуществами: разнообразием рубрик, охватывающих различные аспекты университетской жизни (академические достижения, студенческая жизнь, культурные события и т.д.). Публикуемые материалы отличаются информативностью, грамотностью, доступностью для широкой аудитории. Также нельзя не отметить дизайн газеты, стильный и современный, выполненный в соответствии с брендбуком университета.

Подводя итоги проведенному анализу символики названий корпоративных газет вузов, можно сделать вывод, что название газеты отражает основные ценности, интересы и приоритеты университета, формируя бренд и имидж вуза среди студентов, преподавателей и общественности.

#### Литература

1. Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – СПб., 2005. – 20 с.
2. Бочарова А.И. Корпоративные университетские издания как инструмент продвижения: редакторский аспект: магист. дисс. – Екатеринбург, 2018 URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/71954/1/m\\_th\\_a.i.bocharova\\_2018.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/71954/1/m_th_a.i.bocharova_2018.pdf) [Электронный ресурс] (дата обращения: 27.04.2024).
3. Говорухина Ю.А. Русская литературная критика на рубеже XX-XXI веков: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Томск, 2010. – 42 с.
4. Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23-29.
5. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56-73.
6. Демин П., Пашков С. Символика университета в восприятии студентов // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. – 2015. – № 10. – С. 91-100.
7. Мухаметзянова Л. Названия газет и журналов: функционально-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2018. – 28 с.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.

9. Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Ломоносов–2015: материалы науч. конференции. – М.: Изд-во МГУ, 2015. – С. 162-164.

10. Прохоров А.В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации // Вестник Тамбовского университета. – 2010. –

Вып. 4 (84). – С. 190-194.

11. Юсупова Г.Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Уфа, 2009. – 24 с.

12. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. – New York: Pearson Higher Education, 2017. – 736 p.

---

## СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ИНТРАНЕТА НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА КРУПНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Лебакова Д.С. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Статья представляет собой обобщение идей и суждений об интранете в рамках построения успешных внутрикорпоративных коммуникаций, в основе которых выступает внутрикорпоративный портал. Наиболее важной частью работы является предоставление актуальной информации о современных платформах для реализации внутрикорпоративных порталов в рамках крупного бизнеса.

**Abstract.** The article is a generalization of ideas and judgments about the intranet in the framework of building successful intra-corporate communications, which are based on an intra-corporate portal. The most important part of that work is the providing up-to-date information about modern platforms for the implementation of intra-corporate portals within a large business.

**Ключевые слова:** внутрикорпоративные коммуникации, интранет, внутрикорпоративный портал.

**Keywords:** internal corporate communications, intranet, internal corporate portal.

На сегодняшний день внутрикорпоративные коммуникации являются неотъемлемой частью работы любой компании. Тем не менее важно упомянуть, что интранет и, в частности, корпоративный портал необходимы и реализуются исключительно в рамках коммуникаций сотрудников крупных организаций, поскольку большой штат влечет за собой множество барьеров при информировании и привлечении работников к мероприятиям компании. Малый и средний бизнес успешно выстраивает коммуникацию, ограничиваясь взаимодействием в социальных сетях, мессенджерах и т.д.

Интранет представляет собой внутреннюю сеть, в рамках которой сотрудники имеют возможность получать актуальную информацию, взаимодействовать друг с другом и развивать корпоративную культуру. Это может быть сервер или корпоративный портал, рабочая почта и прочее. В интранете можно делиться документами, фотографиями, видео и презентациями. Данный канал коммуникации разрабатывается для поддержки различных инструментов, технологий, каталогов и услуг, которые ограничены только внутри компании или учреждения. Основная цель интранета – упростить коммуни-

кацию между сотрудниками и облегчить поиск необходимой информации для работы [Михайлов, 2020, с. 49].

Корпоративный портал считается наиболее эффективным, поскольку по своему функционалу его можно сравнить с полноценной социальной сетью или даже с сайтом. Современные порталы имеют несколько разделов, начиная с архива необходимой документации и заканчивая запросами в другие структурные подразделения для дальнейшего взаимодействия. Также они содержат ленту новостей компании, в которой сотрудники видят информацию об основных событиях и интерактивных мероприятиях (конкурсах, голосованиях и т. д.); мессенджер, где можно уточнять рабочие вопросы, не прибегая к корпоративной почте; возможность видеоконференцсвязи и даже систему благодарности сотрудников в виде наград за какие-либо достижения. Такой разнообразный функционал необходимо настраивать и администрировать специализированными сотрудниками, которые грамотно оптимизируют работу ресурса с технической точки зрения.

Коммуникационная ценность данного канала для крупного бизнеса заключается в отсутствии

посредников при передаче сообщения. Каждый работник компании считывает информацию из одного источника, а при возникновении каких-либо вопросов может задать их в комментариях или ответственному сотруднику, например, специалисту по внутрикорпоративным коммуникациям.

На российском рынке существуют несколько популярных платформ для создания корпоративных порталов. Одной из самых известных является «Битрикс24», которая предоставляет возможность управлять внутренней информацией компании и автоматизировать рабочие процессы. С ее помощью можно организовывать командировки, график отпусков, утверждать и оплачивать счета, публиковать приказы или инструкции. Система позволяет определять задачи, менять ответственных и контролировать сроки их выполнения, имеет функцию создания графиков и отчетов по проектам. Есть версии для мобильных устройств и ПК. «Citeck ECOS Community» – платформа, которая предназначена для автоматизации бизнес-процессов, создания порталов для клиентов, сотрудников или партнеров и ведения документооборота. Позволяет хранить контент любого типа, структурировать его и устанавливать права доступа. И, наконец, «Notion» – инструмент для организации и управления проектами. В ней можно систематизировать, хранить и редактировать информацию, ставить задачи, устанавливать сроки и оставлять комментарии.

Выбор платформы ограничивается исключительно набором необходимых функций и бюджетом для его дальнейшей эксплуатации.

В заключение стоит отметить, что, учитывая личный опыт работы с корпоративным порталом, данный канал коммуникации облегчает работу всей компании в целом. Высшее руководство имеет точку доступа ко всем структурным подразделениям и дочерним зависимым обществам (ДЗО) без посредников, а сами сотрудни-

ки могут в любой момент просмотреть нужную им информацию, поставить задачи подчиненным или увидеть степень выполнения текущих. С помощью портала сотрудники различных офисов могут знакомиться и коммуницировать посредством личных сообщений или видеоконференций, не используя внешние ресурсы и не опасаясь раскрытия коммерческой или иной тайны.

### Литература

1. Альбекова З.М., Балабина А.С., Коротченко В.П. Современные корпоративные информационные системы и корпоративные информационные порталы // ИВД. – 2018. – №1 (48). – С. 70 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-korporativnye-informatsionnye-sistemy-i-korporativnye-informatsionnye-portaly> (Дата обращения: 22.01.2024).
2. Белодед Н., Устинова Е., Яроцкая В. Интранет-сайт как элемент оптимизации деятельности организации // Наука и инновации. – 2012. – №114. – С. 51-53 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intranet-sayt-kak-element-optimizatsii-deyatelnosti-organizatsii> (Дата обращения: 22.01.2024).
3. Михайлов А.В. Интранет и экстранет: особенности и различия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №6-2. – С. 49-54 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intranet-i-ekstranet-osobennosti-i-razlichiya> (дата обращения: 22.01.2024).
4. Трофименко Е.Ю. Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – №3. – С. 155-160 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-korporativnyh-sotsialnyh-setey-na-rossiyskih-predpriyatiyah> (дата обращения: 22.01.2024).

## ТRENДЫ ВИЗУАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Лещенко А. Ю. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается важность эстетического оформления бренда на основе трендов в визуальном дизайне, влияющих на взаимодействие с потребителем. Умелое считывание и применение трендов в визуальном продвижении бренда, в том числе, в онлайн среде, позволяет компаниям позиционировать себя современными, удерживать имеющихся клиентов и активно привлекать новую аудиторию. Визуальная заметность в интернете позволяет бренду увеличивать охваты, запоминаться, удерживать внимание пользователей, что помогает установить эмоциональную связь между компанией и ее потребителями.

**Abstract.** The article discusses the importance of aesthetic brand design based on the trends in visual design that influence the interaction with the consumer. Skillful reading and application of trends in the visual promotion of the brand, including in the online environment, allows companies to position themselves as modern, retain existing customers and actively attract new audiences. Visual visibility on the online allows a brand to increase its reach, be memorable, and hold the users' attention, which helps to establish an emotional connection between the company and its consumers.

**Ключевые слова:** дизайн, тренды, интернет-брендинг, UX-дизайн, UI, юзабилити.

**Keywords:** design, trends, online branding, UX design, UI, usability.

Визуальный интернет-брендинг является основополагающим аспектом современной цифровой эры, а также важным элементом коммуникации с потребителем, привлекающим внимание к товарам и услугам. Это своеобразное искусство создания узнаваемого облика и сильного впечатления на потребителя. В мире, где довольно неограниченный объем информации, переполняющий нашу реальность, визуальный интернет-брендинг становится более популярным, транслирующий значимые элементы компании через визуальные средства. Технологические изменения и развитие интернета позволяют компаниям выделиться на фоне конкурентов и создать узнаваемый образ бренда. История дизайна – важный аспект, оказывающий значительное влияние на тренды визуального брендинга. Благодаря изучению истории дизайна можно понять, какие элементы и принципы эффективно работали в прошлом и какие имеют перспективу для использования в настоящем. Например, ретро-стиль становится все более популярен и применяется в современном дизайне в качестве ретро-элементов, чтобы вызвать ностальгию и воспоминания, связанные с детством, а также связать товар или услугу с прошлыми временами. Исследования истории дизайна также помогают понять широкий культурный контекст и использовать его в визуальной коммуникации бренда.

Понятие «дизайн» довольно обширное и содержит множество терминов, отличающихся друг от друга. Необходимо рассмотреть такую терминологию, как UX и UI, разобраться в чем же все-таки разница и какое воздействие оказывает на тренды визуального интернет-брендинга

в коммуникации с потребителем.

Аббревиатура UI, которая расшифровывается как user interface, пользовательский интерфейс, отвечает за визуальную часть: оформление графических элементов, композиция, выстроенная иерархия текста, цветовая гамма и наполнение.

UX (user experience) – это такой подход, учитывающий опыт пользователя при взаимодействии с продуктом. Все то, как понимает и как отвечает пользователь в результате использования продукта, системы, функциональности или конкретной услуги в цифровой среде и реальном мире. То есть это непрерывный процесс пользовательского опыта, влияющий на путь клиента и его взаимодействие с брендом.

Зачастую многие путают UX-дизайн и юзабилити, которые отличаются не только термином, но и целью. Если UX – это процесс определения опыта, который получит пользователь при взаимодействии с мобильным приложением или сайтом, в то время как юзабилити – качественный показатель, определяющий простоту и удобство пользователя в работе с инструментом. Способность продукта быть понятным и эффективным. Юзабилити включает в себя множество видов работ над улучшением технической стороной сайта (внешней и внутренней), такие как удобство навигации пользователя, четкость и актуальность информации на странице, наличие формы для обратной связи с компанией, адаптация под все устройства, устранения проблем взаимодействия с сайтом и многое другое [Борисова, 2023]. Необходимо постоянно анализировать, что понравится аудитории сайта.

Создать красивую картинку недостаточ-

но, важно влиять на бизнес и уметь поставить себя на место потребителя, удовлетворяющего потребность и перемещающегося по сайту для комфортного совершения покупки.

Цель данной статьи – рассмотреть основные тренды визуального интернет-брендинга и их влияние на визуальный контент с точки зрения UI, а также разобраться в важности UX, который играет ключевую роль и влияет на множество процессов при взаимодействии пользователя с брендом.

Минимализм является основным мегатрендом в дизайне уже значительное время. Данный тренд является реакцией на высокий информационный шум последних лет, реакция на перегруженность среды. Каждый год, наблюдая за активным изменением на рынке, можно

заметить, как компании реагируют и применяют тренды дизайна в бизнесе. Ярким примером может послужить эволюция логотипа Apple (см. Рис. 1). Трансформация логотипа компании пришла к простому минимализму, который последние 4 года остается в тренде и не меняет позиций. Можно заметить объемную форму яблока в 2007 году в виде 3D объекта, которая на тот момент соответствовала определенным тенденциям. На сегодняшний день полностью отсутствуют стеклянные отражения, кричащие цвета и объем. Компания Apple уделяет особое внимание деталям, придерживаясь эстетики в своих продуктах, и демонстрирует превосходство в своем бренде. Таким образом, визуальная составляющая оказывает большое влияние на восприятие бренда.

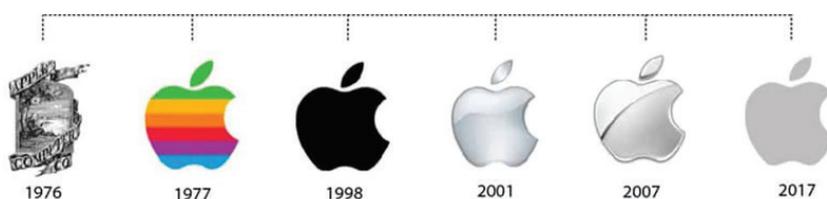


Рисунок 1 – Эволюция логотипа компании Apple [Строительева, 2022]

Цвет имеет важное значение в создании визуальной идентичности. Смелые оттенки, бросающиеся в глаза, передают нужные эмоции и привлекают внимание. Яркие палитры можно заметить у крупных компаний, как Nike, Озон, Золотое яблоко, Соса-Кола и другие [Шумакова, 2019]. Каждый год компания Pantone объявляет «цвет года», выбирающийся на основе анализа мировых тенденций не только в дизайне, но и других сферах. Смена цветовой палитры отражает настроение общества, изменения в культуре, бизнесе, что способствует развитию индустрии. В 2024 году Pantone объявил главный цвет – Peach Fuzz (персиковый пух). Он олицетворяет силу, оптимизм, теплоту, стремление к единению с окружающим миром [Pantone, 2024].

Обращение к данному оттенку является своеобразной маркировкой потребности людей к живому общению, которое люди получили после локдауна, к возможности показывать эмоции и проявлять эмпатию.

В таблице 1 представлены трендовые цвета, которые объявлял Pantone цветом года за последние 4 года. Можно заметить, как в 2022 году цветом года стал фиолетовый, который являлся символом духа времени и переходного периода, который мы переживали. «По мере того, как мы выходим из периода интенсивной изоляции, наши представления и стандарты меняются, а физическая и цифровая жизни сливаются по-новому [Pantone, 2024].

Изменение трендовых цветов сервисом Pantone [составлено по версии института Pantone, 2024]

Таблица 1

Год	Цвет	Ассоциация
2019	Living Coral (Живой коралл) 16-1546	Коралловый оттенок, придающий сил и заряжающий энергией. Ассоциируется с теплотой, нежностью и заботой.
2020	Classic Blue (Классический синий) 19-4052	Синий оттенок, внушающий спокойствие, уверенность и чувство сопричастности, подчеркивающий нашу потребность в надежном и стабильном фундаменте, на котором можно строить будущее.

2021	Ultimate Gray (безупречно серый) 17-5104 и сияющий желтый – Illuminating (озаряющий) 13-0647	Объединение двух цветов передает силу и надежду, чувство глубины и вдумчивости.
2022	Very Peri (барвинок) 17-3938	Демонстрирует уверенность, смелость, оживляет творческий дух.
2023	Viva Magenta (красный) 18-1759	Энергичный, бесстрашный, смелый и творческий. Красный цвет, излучающий чистую радость.

Таким образом, дизайн в брендинге имеет свои особенности и специфику. Говоря о цифровой среде, необходимо уделять внимание UX, делая сайт интуитивно понятным для пользователя с удобной навигацией.

Невозможно в брендинге подчиняться трендам, но можно реагировать и менять какие-то вещи, чтобы соответствовать и тем самым выделяться на фоне конкурентов.

### Литература

1. Борисова А. А. Сайт компании как инструмент интернет-маркетинга. Юзабилити сайта // Вестник науки. – 2023. – №6 (63) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sayt-kompanii-kak-instrument-internet-marketinga-yuzabiliti-sayta> (дата обращения: 12.02.2024).

2. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. Ключева // Траектория Науки = Path of Science. – 2015. – №2-3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-brening->

[kak-instrument-marketingoyn-kommunikatsiy](https://cyberleninka.ru/article/n/kak-instrument-marketingoyn-kommunikatsiy) (дата обращения: 24.01.2024).

3. Строителева М. От Ньютона к яблоку: логотипы и товарные знаки Apple. // Онлайн Патент. – 2022. – 15 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://onlinepatent.ru/journal/Apple-logo/> (дата обращения 13.02.2024).

4. Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В. [и др.] Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Изд-во Астерион, 2019. – 94 с.

5. Шумакова Е.А. Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №3 (33) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-trendov-v-dizayne-na-vizualnyy-kontent-brendov-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 24.01.2024).

6. Pantone [Электронный ресурс]. URL: <https://pantone.ru/> (дата обращения: 12.02.2024).

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ПРИ ПОМОЩИ СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МОДЫ

Медведева А.Д., Осинцева О.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье выявлены основные цели и технологии, а также плюсы и минусы маркетинговых коммуникаций с привлечением медийных личностей в качестве представителя модного бренда. Рассмотрены такие виды селебрити-маркетинга как рекламная кампания, коллаборация и амбассадорство. Приведены примеры мирового и российского коммуникационного опыта селебрити-маркетинга.

**Abstract.** The article presents the main goals and technologies, also the pros and cons of marketing communications involving media personalities as a representative of a fashion brand. Such types of celebrity-marketing as an advertising campaign, collaboration and ambassadorship are considered. Examples of the world and Russian communication experience of celebrity marketing are given.

**Ключевые слова:** селебрити-маркетинг, рекламная кампания, модный бренд, амбассадорство, имидж звезды, имидж бренда.

**Keywords:** celebrity marketing, advertising campaign, fashion brand, ambassador, image of the stars, brand image.

Первый и главный принцип современной индустрии моды: ничто не продвигает продукт так, как знаменитости, и лучший способ продать поколению социальных сетей – получить поддержку от Громкого Имени. Большинство брендов жаждут увеличения прибыли, поэтому и привлекают множество звезд разной степени популярности для продвижения своих товаров и услуг. Это и представляет собой «селебрити-маркетинг».

Различные исследователи рассматривают данный инструмент продвижения с различных сторон. Например, Хаканссон Э. рассматривал указанный инструмент как модель достоверности, «прозрачную» модель, «непрозрачную» модель. Эрикссон Л., в свою очередь, к данным моделям добавлял Q-рейтинги и «знаменитость как инструмент привлечения внимания к бренду» [Ericsson, Hakansson, 2005]. Несмотря на разнообразие мнений исследователей, их теоретические подходы объединены 3 факторами: анализ целевой аудитории, определение уровня доверия к знаменитости, схожесть деятельности медийной личности и бренда.

К базовым целям «селебрити-маркетинга» относится стремление вызвать у покупателей положительное впечатление, создать доброжелательность и пустить в продажу рекламируемый продукт. Рекламная акция будет считаться успешной, если ее экономическая эффективность превышает рекламные затраты на ее реализацию [Галимуллина, 2016, с. 102].

Сама по себе тенденция коллабораций со знаменитостями достаточно молода: она сформировалась лишь в середине нулевых, но начала набирать популярность в 2010-х гг., трансформируясь в действенный рекламный инструмент продажи одежды поколению миллениалов по всему миру.

Стандартный набор инструментов такого маркетинга обычно включает в себя: телевизионные рекламные ролики, рекламу в СМИ, наружную рекламу, публикации фотографий и интервью со звездами на сайтах брендов о продуктах или услугах, которые они рекламируют.

В данном направлении можно обозначить три ключевые технологии: *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, технология «звезды-основатели» [Калеас, 2017, с. 59].

*Celebrity endorsement* построен на становлении знаменитости неотделимой частью всей рекламной акции фэшн-бренда. Так называемая «поддержка знаменитостей» может быть чрезвычайно эффективной, поскольку она задействует качества, которые люди часто ассоциируют со знаменитостями.

Также существует амбассадорство бренда. Благодаря этому методу, значимость бренда

внедряется в рекламные кампании и распространяется среди целевой аудитории амбассадорами. Важный фактор – определить позицию взаимодействия ценностей компании с ценностями и опытом знаменитости, вызывая при этом доверие у потребителей.

Еще один вариант работы брендов с медийными личностями в концепциях рекламных кампаний – «звезды-основатели». Этот метод подразумевает разработку личного бренда знаменитости или сотрудничество с имеющимся фэшн-брендом, в рамках которого известная персона представляет индивидуальную линейку продуктов или один товар.

Для понимания эффективности данного вида продвижения, необходимо определить его нюансы. Основными достоинствами селебрити-маркетинга являются следующие факторы [Silvera, Austad, 2004]:

- известные личности часто используют прием «одобрения, рекомендации», популяризируя выпущенный продукт и повышая осведомленность о нем у целевой аудитории;

- огромное число селебрити имеют сильные «эмоциональные» связи со своей публикой. При этом они фиксируют аналогичную психологическую взаимосвязь с продвигаемым брендом. Кроме того, за известным человеком и за его стилем жизни наблюдает не только общественность, но и средства массовой информации, потому любое маркетинговое предложение может моментально распространиться по множеству каналов;

- знаменитость – это образец для подражания. Ассоциация бренда с публичной персона вызывает доверие у ее поклонников, тем самым стимулирует сбыт продукта;

- медийная личность передает свой положительный имидж и рекламируемому бренду.

К недостаткам селебрити-маркетинга относятся следующие факторы:

- основное внимание может быть смещено с рекламируемого бренда на знаменитость. В большинстве случаев это происходит из-за несоответствия стоимости селебрити с ценностью бренда;

- сильная привязанность к знаменитости может привести к тому, что потребители не смогут воспринимать существование бренда без заметного лица. Впоследствии это усложнит продвижение компании;

- поскольку медийные личности могут сотрудничать с несколькими брендами одновременно, доверие к таким селебрити может снизиться. Это отразится на эффективности и доход кампании. И как итог, имидж звезды становится неопределенным, а вместе с ним страдает бренд;

— скандальные медийные люди могут воздействовать на репутацию бренда. Присутствуя в конфликтных ситуациях, знаменитость привлекает негатив не только к себе, но и вовлекает в скандал рекламируемый бренд;

— долгосрочные и дорогостоящие контракты с селебрити могут привести к тому, что затраты будут превышать прибыль бренда.

Следовательно, для результативного селебрити-маркетинга необходимо учесть многие факторы, так как необдуманый выбор главного лица бренда зачастую приводит к убыткам. Разберем на примерах.

Много откликов получила рекламная кампания Gloria Jeans под названием «Новая история известного бренда». Причиной громкого обсуждения стало новое рекламное лицо – модель Ирина Шейк. Такое сотрудничество стало неожиданностью для российского сообщества, так как модель долгое время проживает в Америке и работает с мировыми брендами. В апреле 2024 года вышла весенняя коллекция, которая демонстрирует стильные кэжуал образы в городской среде. Известно, что кампания будет состоять из 3-х этапов. Область распространения охватывает все виды медиапродвижения: ТВ, интернет (онлайн-видео в мобильных приложениях и на маркетплейсах, онлайн-кинотеатрах, баннеры на тематических сайтах, продвижение в собственных социальных сетях бренда), наружная реклама.

В апреле 2023 года открылся новый бренд одежды IDOL. Его визитной карточкой стали амбассадоры в лице Дмитрия Нагиева и Светланы Ходченковой. Вместе они синергируют дух мегаполисов и людей, которые стремятся к успеху. Стильные и сильные герои бренда – активные созидатели, которые ценят продуманный дизайн и внимание к деталям. Популяризация бренда осуществляется через социальные сети, а именно благодаря созданию визуально привлекательного контента. Также в городах были вывешены баннеры.

Коллаборация MSCHF с рэпером Туга, вышедшая в 2022 году, считается неудачной.

Их совместные кеды даже не были выставлены на продажу, так как из-за дизайна обуви разгорелся конфликт с брендом Vans. Дело дошло до судебных разбирательств. Модель, разработанная рэпером, получила название «Wavy Baby» и внешне напоминала классические кеды Vans, что и было отмечено компанией. MSCHF и Туга не смогли вовремя договориться. Тогда Vans подал в суд на MSCHF и выиграл дело. По настоянию Vans запуск продажи обуви был отменен.

Таким образом, селебрити-маркетинг имеет несколько направлений, которые позволяют брендам использовать силу влияния знаменитостей для достижения маркетинговых целей. Стоит учитывать, что бренд, приглашая известного человека в рекламную кампанию, берет на себя ответственность за непредвиденные риски. Поэтому к процессу подбора персоны стоит относиться со максимальной внимательностью и осторожностью.

### Литература

1. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг как стратегия продвижения товаров и услуг // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2016. – №15. – С. 101-105.
2. Калеас А.И. Применение Селебрити маркетинга на примере ЗАО «Глория Джинс» / А.И. Калеас, О.И. Радина, Е.С. Алехина // Перспективы развития науки и образования : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, Тамбов, 30 декабря 2017 года. Том Часть 4. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2017. – С. 58-62.
3. Ericsson L., Hakansson E. Athletes as Celebrity Endorsers: Case Studies from Sweden. – Sweden: Lulea University of Technology, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.epubl.ltu.se> (дата обращения: 23.04.2024)
4. Silvera D.H., Austad B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements // European Journal of Marketing. – 2004. – № 38(11/12). – p.1509-1526.

## КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕКТОРЕ B2B

Митрофанов А.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается коммуникационное продвижение в сегменте B2B. Приводятся результаты исследований различных авторов и агентства Fresh Russian Communications. Особое внимание уделяется выбору каналов и инструментов коммуникации.

**Abstract.** The article discusses communication promotion in the B2B segment. The results of research by various authors and the agency Fresh Russian Communications are presented. Special attention is paid to the choice of communication channels and tools.

**Ключевые слова:** коммуникационное продвижение, B2B-сектор, каналы коммуникации.

**Keywords:** communication promotion, B2B-sector, communication channels.

Коммуникационное продвижение представляет собой область, привлекающую внимание исследователей, анализирующих его характеристики, структуру и соответствие общественным интересам. Особое внимание уделяется вопросам построения доверия с ЦА через применение принципов «открытости и честности» [Евсеева, Гаоди, Цзинюань, Ань, 2023].

По мнению А.Л. Абаева и А.О. Козловой, сфера B2B предусматривает использование разнообразных коммуникационных каналов, таких как прямые продажи, реклама в СМИ и стимулирование сбыта. Оптимальной считается стратегия, объединяющая несколько взаимодополняющих каналов в соответствии с потребностями аудитории, что позволяет создавать различные комбинации брендовых сообщений. Этот подход известен как интегрированные маркетинговые коммуникации [Козлова, Абаев, 2022].

Коммуникационное агентство Fresh Russian Communications провело исследование направления B2B-коммуникаций, результаты которого демонстрируют следующее [Алексеева, 2020]:

1. Основные задачи B2B-коммуникаций включают повышение узнаваемости бренда (36%), развитие digital-направления (27%), расширение присутствия бренда в медиа (18%) и продуктовые коммуникации (17%).

2. Сотрудничество со СМИ представлено отраслевыми (84%), федеральными (67%), региональными (53%) и зарубежными (22%) каналами, 25% сотрудничают со всеми видами, а 9% отказываются от них полностью.

3. Предпочтительные каналы коммуникации включают отраслевые конференции и форумы (88%), собственные закрытые мероприятия для клиентов и партнеров (85%) и отраслевые выставки (70%).

4. Digital-каналы: 86% респондентов поддерживают их использование, 57% из тех, кто не использует их, желают этого, но сталкиваются с препятствиями. Зарубежные компании уже активно используют или планируют использовать digital-каналы, в то время как 6% опро-

шенных (российские компании) считают, что они не нужны в B2B-сегменте и предпочитают другие коммуникационные каналы. Популярные digital-каналы включают веб-сайт, социальные сети и YouTube.

5. Эффективные инструменты включают публикации в СМИ (40%), SMM (33%), клиентские мероприятия (28%), отраслевые мероприятия (22%), email и директ-маркетинг (19%), сайт (19%), и выставки (15%).

6. Основные проблемы B2B-коммуникаторов: ограниченные бюджеты (52%), высокая конкуренция (42%), нехватка свежих идей (32%), низкое качество услуг подрядчиков (26%), неэффективность традиционных инструментов (24%), дефицит кадров (22%) и нехватка времени и ресурсов (3%).

Результаты исследования согласуются с результатами других исследователей, включая К.А. Татаринова, который выделяет в качестве основных инструментов онлайн-продвижения на B2B-рынках: поисковый маркетинг, контекстную рекламу, медийная реклама, контент-маркетинг, CPA-сети, email-маркетинг, социальные сети, PR-кампании, персональный брендинг и сайт компании [Татаринов, 2018].

Как отмечают Л.В. Мрочко и Л.А. Полякова, социальные сети предлагают огромный набор инструментов для реализации коммуникаций и при грамотном подходе, могут принести B2B-бизнесу реальную пользу: повысить узнаваемость бренда, осведомленность аудитории о компании и продукции, а также сформировать лояльную аудиторию, увеличить количество новых клиентов и повысить доверие целевой аудитории.

Рассмотрим несколько инструментов успешного продвижения в сегменте B2B.

• Продвижение в соцсетях. Аккаунт Росатома во ВКонтакте — успешный пример B2B-присутствия в соцсетях. Контент представлен интересно, простым и понятным языком, рассказывает о работе атомных реакторов, новостях отрасли, мероприятиях с участием компании и многом другом. У компании более

180 тыс. подписчиков, что помогает улучшить ее общую репутацию, привлечь новых клиентов и партнеров, а также поддержать развитие бизнеса в целом в сегменте B2B [Мрочко, Полякова, 2021].

- **Личный брендинг.** Агентство 2L активно продвигается в сегменте B2B через развитие личного бренда сотрудников. Вовлечение команды в публичные мероприятия, трансляция экспертных знаний и создание контента увеличили участие сотрудников в продвижении бренда на 60%, количество публикаций в СМИ с упоминанием экспертов агентства выросло с 21 до 94, медиа-индекс вырос с 153 до 581, мотивация сотрудников — на 66%, уровень лояльности — на 55%, удовлетворенность работой — на 72%, чувство гордости за агентство — на 76%, число входящих лидов выросло на 55% и 20% новых клиентов связались с агентством благодаря его экспертным материалам [Лихтман, 2022].

- **Видеомаркетинг.** Oka, Inc., компания по управлению идентификацией и доступом, в основе коммуникационного продвижения в B2B-секторе использует видеоролики, где клиенты делятся своим успешным опытом работы с компанией, что создает доверие и влияет на потенциальных клиентов, через реальные истории успеха [Крайнова, 2022].

- **Демонстрационный маркетинг.** Semrush Holdings, Inc., специализирующаяся на поисковом маркетинге и предоставляющая популярный инструмент SEO под названием SEMrush. Предлагают живой аудит сайтов в формате вебинара: компании могут номинировать свои сайты для участия в розыгрыше, после чего SEO-специалисты бесплатно проводят живой аудит выбранных сайтов. Этот метод привлекает потенциальных клиентов и способствует заключению с ними договоров на оказание услуг [Миллард, 2023].

В заключение можно отметить, что исследования в области B2B-коммуникаций явно указывают на важность разнообразных каналов взаимодействия с ЦА, включая активное использование digital-платформ и социальных сетей. Основными задачами в этой сфере остаются повышение узнаваемости бренда, расширение его присутствия в медийном пространстве и продуктовые коммуникации. Несмотря на возни-

кающие проблемы, такие как ограниченные бюджеты и высокая конкуренция, компании в B2B-сегменте успешно применяют различные стратегии продвижения. Примеры таких успешных стратегий включают продвижение через социальные сети, личный брендинг сотрудников, использование видеоматериалов и демонстрационный маркетинг. Все это подтверждает значимость коммуникационного продвижения для достижения целей в B2B-секторе и необходимость интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям.

### Литература

1. Алексеева К.М. Исследование специфики профессиональной деятельности в сфере B2B-коммуникаций // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020. – Т. 10, № 4. – С. 131-136.
2. Козлова А.О. Значимость B2B-коммуникаций для компании в сфере производства / А.О. Козлова, А.Л. Абаев // Форум. – 2022. – № 1(27). – С. 14-19.
3. Контент как инструмент коммуникационного продвижения / Л.И. Евсеева, Л. Гаоди, Г. Цзинюань, Б.Л. Ань // Международные отношения в глобальном измерении: Сборник научных трудов. – СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 174-182.
4. Крайнова М. 10 примеров успешного маркетинга влияния в B2B [Электронный ресурс]. URL: <https://b2b-journal.ru/article/10-primerov-uspeshnogo-marketinga-vliyaniya-v-b2b> (дата обращения: 15.04.2024).
5. Лихтман А. Как B2B-компаниям увеличить продажи через транслирование экспертности сотрудников [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/05-2022-staff-expertise-to-increase-sales> (дата обращения: 15.04.2024).
6. Мрочко Л.В., Полякова Л.А. PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента B2B // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2021. – № 1(29). – С. 20-25.
7. Татаринцов К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К.А. Татаринцов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517-528.

## ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ИСКУССТВА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Недурубко А.Н. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Данная научная статья исследует особенности имиджевых технологий в сфере искусства, переходя от теоретических концепций к практическим применениям. В статье анализируется влияние имиджевых технологий на визуальное искусство, исследуется их роль в создании эстетического впечатления и коммуникации с аудиторией. Статья предлагает подходы к использованию имиджевых технологий в искусстве и обсуждает возможности их интеграции в современную практику.

**Abstract.** This article explores the features of image technologies in the field of art, moving from theoretical concepts to practical applications. The article analyzes the influence of image technologies on visual art, explores their role in creating an aesthetic impression and communicating with the audience. The article suggests approaches to the use of image technologies in art and discusses the possibilities of their integration into modern practice.

**Ключевые слова:** имидж, бренд, арт-рынок, аудитория

**Key words:** image, brand, art market, audience

В последние годы арт-рынок России претерпевает изменения: всё больше открывается небольших галерей, где малоизвестные художники могут представить свои работы. При этом, у каждой картины будет действительно своя история, а стоимость произведения будет доступна почти каждому человеку, поэтому наблюдается рост числа ценителей современного искусства. Анна Барина, основательница Anna Nova Gallery, отмечает, что именно пандемийный 2019 год привел к расширению пула коллекционеров: «Заметно расширился круг коллекционеров и любителей современного искусства, повысился спрос на работы художников, увеличилась посещаемость галереи, искусство в целом стало ближе к зрителю» [Барина, 2022, с 2]. В связи с этим возрастает актуальность применения имиджевых технологий в сфере искусства.

Л.М. Семенова рассматривает имидж следующим образом: «Эмоционально окрашенный образ объекта, сложившийся в массовом сознании и способный повлиять на поведение людей» [Семенова, 2019, с.36]. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что создание положительного имиджа арт-галереи или же самого художника будет влиять на желание потребителей присоединиться к кругу коллекционеров.

Прежде всего, для создания привлекательного имиджа подходят социальные сети, ведь они стали неотъемлемой частью нашей жизни. В настоящее время, даже у государственных учреждений есть группы и профили в социальных сетях, помимо официальных сайтов. Поэтому важно вести социальные сети, где можно поделиться историей создания картины или же выкладывать брендовый видеоконтент, который позволяет визуализировать бренд, представить

компанию и её продукт, миссию, ценности.

Имидж арт-проекта создается также через представление арт-объектов с помощью использования современных технологий. Так, например, молодые художники или арт-галереи могут использовать возможности виртуальной реальности для повышения интереса у потенциальной аудитории. Виртуальная реальность становится все более популярной среди художников, позволяя им создавать абстрактные и интерактивные произведения искусства. Например, художник Карла Мендоза использует виртуальную реальность для создания уникальных и впечатляющих визуальных работ. Некоторые галереи и музеи организуют интерактивные выставки, где зрители могут взаимодействовать с произведениями искусства с помощью технологий, таких как сенсорные экраны, виртуальная реальность или дополненная реальность. Примером может служить выставка «Rain Room», где посетители могут пройти сквозь дождь, не промокая. Имидж современной виртуальной арт-площадки привлекает внимание аудитории и способствует продвижению как отдельных художников и создаваемых ими произведений, так и целых мероприятий, проводимых в этих галереях.

Эти примеры демонстрируют, как современные художники используют имиджевые технологии для создания инновационных и захватывающих произведений искусства, которые взаимодействуют с аудиторией на новом уровне. Имиджевые технологии играют важную роль в сфере искусства, способствуя распространению и популяризации искусства среди широкой аудитории. Они позволяют сделать искусство доступным и понятным для всех, стимулируют интерес к культурному наследию и способствуют развитию креативных индустрий.

**Литература**

1. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
2. Художники, галереи, ярмарки: что происходило с арт-рынком последние десять лет

[Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/life/63242af49a794746679f0a3a> (дата обращения: 29.04.2024)

3. Carla Mendoza / Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://dribbble.com/mcarlagela> (дата обращения: 29.04.2024).

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Санникова Т.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные вопросы, касающиеся изучения влияния новых медиа и электронных сервисов на принятие решение о приобретении продукта онлайн. Представлены описание сущности электронной коммерции, а также результаты анкетирования, которые могут быть применены в практике коммуникационного продвижения в цифровой среде.

**Abstract.** The article deals with the main issues concerning the study of the influence of new media and electronic services on the decision to purchase a product online. The description of the essence of e-commerce is presented, as well as the results of the questionnaire, which can be applied to the practical component of communication promotion in the digital environment.

**Ключевые слова:** цифровая среда, электронная коммерция, стратегии продвижения, новые медиа, электронные сервисы, инструменты коммуникационного продвижения.

**Keywords:** digital environment, e-commerce, promotion strategies, new media, electronic services, communication tools.

Сегодня коммуникационное продвижение часто подразумевает использование цифровых технологий. В том числе сами потребители для приобретения товара или услуги выбирают интернет с большим количеством сервисов и платформ. «Развитию будут способствовать не только новые технологии и инструменты электронной коммерции, но и один из самых быстрых темпов роста числа интернет-пользователей» [Гурова, 2022, с. 138]. «Интернет-аудитория в нашей стране ежегодно увеличивается не менее чем на 1%» [Абдрахманова, 2022, с. 133].

Так растут не только группы потребителей онлайн-контента в свободном доступе, но и онлайн-покупателей – в России активно развивается и электронная коммерция. «Под электронной коммерцией можно подразумевать совершение онлайн – покупок, бронирование и реализацию заказов, транзакции через банковские сервисы или системы электронных денег» [Шинкаренко, 2020, с. 216]. Цифровизация торговли привела к возникновению и росту интернет-торговли и увеличению интернет-покупателей. Теперь использование возможностей диджитал-коммуникаций стало почти необходимым для эффективного взаимодействия с аудиторией.

С целью изучения влияния новых медиа на покупательское поведение и принятие реше-

ния о покупке, было проведено анкетирование. Результаты опроса могут быть полезны в разработке стратегии коммуникационного продвижения товара или услуги в новых медиа, в цифровой среде.

Выборка составила 102 респондента, анкета содержала 18 вопросов, из которых два открытые. Основная группа респондентов по возрасту – 18-31 год (62,7%). Женский пол составил 70,6%. Род деятельности различный, чаще всего обучающийся или студент, специалист и предприниматель. В основном респонденты имеют высшее образование (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура).

Так были собраны данные для исследования, которые впоследствии обработаны в обобщенном виде, а также выявлены аспекты покупательского поведения, которые влияют на покупку продукта при просмотре платных публикаций в новых медиа.

По итогам анкетирования можно сделать выводы о том, что респонденты выбирают совершить заказ онлайн не менее, чем два раза в месяц. Многие из них делают это чаще. Большая часть выбирает для этого маркетплейсы и сайты для объявлений, что доказывает рост онлайн-покупателей в последнее время. Получается, почти все респонденты хотя бы раз в жизни имели опыт покупки онлайн. Только оффлайн

покупают только четверо из опрошенных – это возрастная группа старше 52 лет (рис.1).

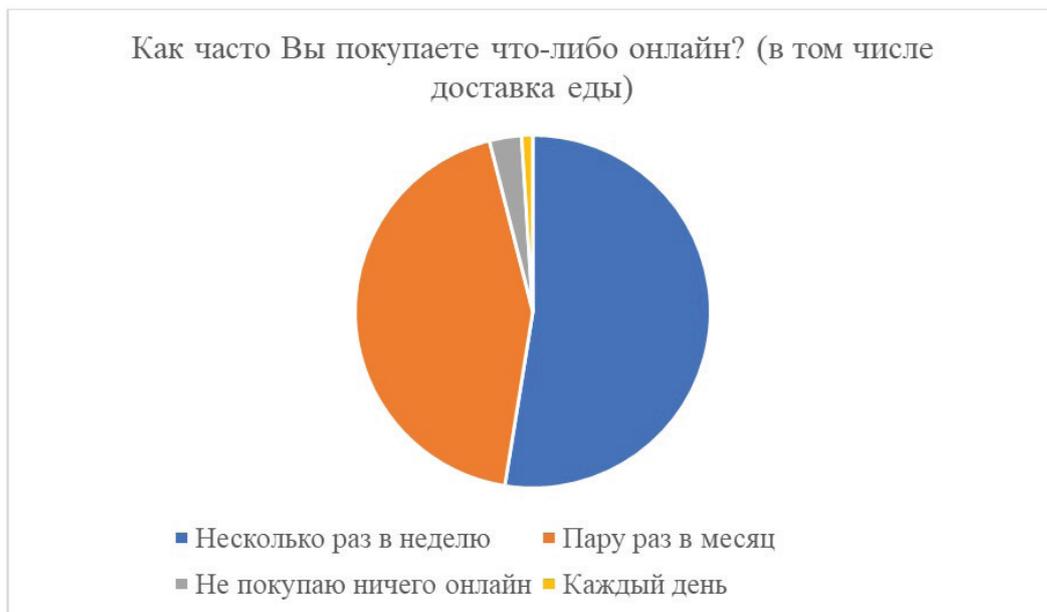


Рисунок 1 – Частота онлайн-покупок респондентов

Отзывы для респондентов сначала играли меньшую роль при совершении покупки онлайн, чем тот аспект, что покупку можно совершать в любое время и в любом месте. Здесь удобство онлайн-покупок выходит на первый план. Однако в другом вопросе респонденты отмечали, что

отзывы для них гораздо важнее визуального оформления товара, дизайна и прочего. В этом аспекте ответившие выбирали практичность, которая от части тоже касается удобства, но немного в другом ключе (рис.2).

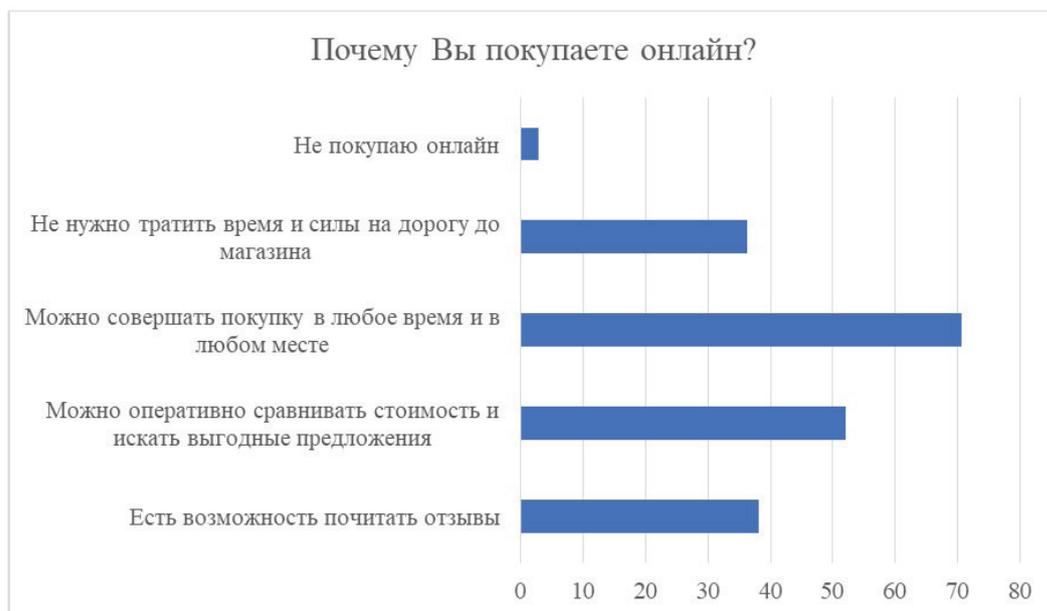


Рисунок 2 – Почему респонденты покупают онлайн

Респондентам предлагалось оценить, что влияет на выбор продукта. Отметим, что им не важно, где расположена реклама (на каких площадках и в каких коммуникационных каналах), а также в меньшей степени имеет значе-

ние, насколько качественно и эффективно она сделана – важнее, опять же, отзывы и потребность в товаре или услуге. При этом на последний вопрос о том, сможет ли реклама повлиять на выбор и покупку ненужного в данный момент

продукта, абсолютное большинство отвечали положительно, особенно, если их заинтересует товар или услуга. Здесь можно сделать вывод о том, что реклама должна содержать в себе те аспекты, которые респонденты выбирали

больше всего в других вопросах: отзывы, выгода (бесплатная доставка, скидка), сторителлинг в рекламе, факты и подтверждающие цифры (рис.3).

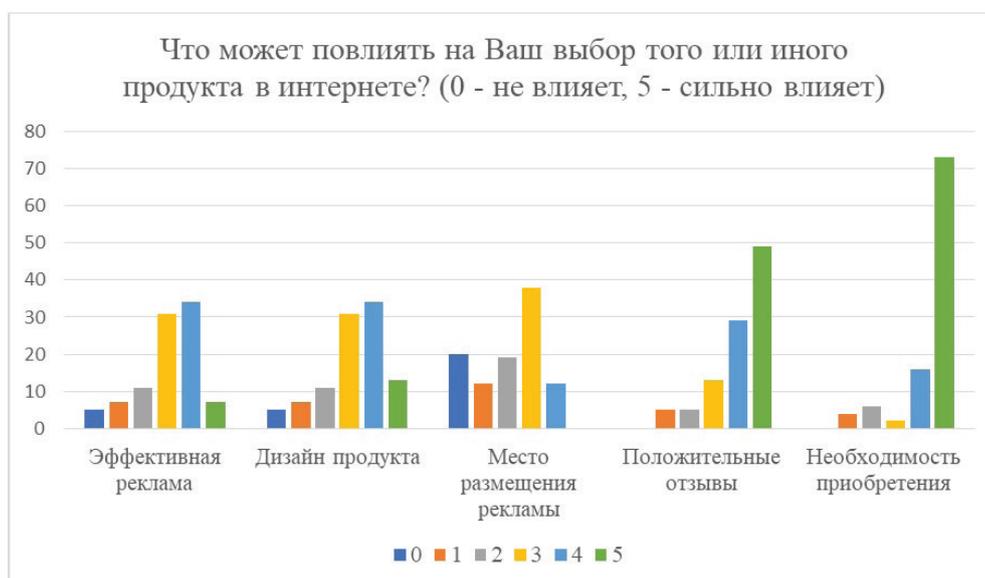


Рисунок 3 – Влияние различных факторов на выбор продукта в интернете

Действительно, самая эффективная на взгляд респондентов реклама – в виде рассказа (сторителлинга) и с анимацией. Причём это никак не зависит от возраста опрашиваемых. Скорее всего, потому что она интереснее – это могут быть рекламы серийные, с персонажами, с маскотами или героями настоящих историй, где демонстрируется опыт проживания услуги или использование товара.

Многие отмечали, что покупают разные вещи онлайн, но продукты и обувь реже. В открытых вопросах одни респонденты отмечали, что они хотят удостовериться в качестве продукта оффлайн, другим не нравится разбираться с вопросами возврата или качества уже полученной вещи. Можно предположить, что если бы было больше бесплатных доставок, доставок с примеркой, возможностей при быстрой и налаженной системе возврата, то процент покупателей онлайн точно бы возрос. Здесь сложность вопроса часто возникает из-за мошеннических действий, например, при оформлении возврата и получении дополнительных баллов за покупку (кэшбэк, такой как СберСпасибо или баллы Яндекс.Плюса).

Кроме того, можно сделать вывод о том, что запоминается чаще всего реклама крупных компаний со своей экосистемой: у них больше продуктов и, соответственно, больше рекламы. Респонденты не любят рекламу, прерывающую контент и отвлекающие всплывающие окна, однако, открытый вопрос показал, что бренды

такой рекламы упоминались респондентами чаще всего. Это обусловлено психологическим механизмом воздействия такой рекламы на подсознание, что и стимулирует её запоминаемость.

Нам показалось интересным, что меньше всего взаимодействий было с вариантами ответов, включающими блогеров и известных личностей. Можно предположить, что текущая повестка (тенденция), направленная на доверие к рекламе, заключается в том, что она максимально приближена к покупателю – простому обывателю, которому интересны реальные истории и герои в рекламе, неидеальные картинки, выгодные предложения и положительные отзывы.

Таким образом, использование самых востребованных цифровых инструментов и технологий для коммуникационного продвижения, а также в принципе расширение электронной коммерции является актуальной возможностью для развития коммуникационных действий компаний, которые способствуют выстраиванию качественных взаимоотношений с аудиторией и увеличению потребителей продукта, размещенного онлайн. Полученные и обработанные результаты применимы на практике и представляют собой реальную значимость.

### Литература

1. Абдрахманова Г.И. Тенденции развития интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности: аналитический доклад

/ Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др. – АНО «Координационный центр национального домена сети Интернет»; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 228 с.

2. Гурова Т.И. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Современная наука в условиях модернизационных

процессов: проблемы, реалии, перспективы: сборник научных статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2022. – С. 138-146.

3. Шинкаренко Н.Е. Особенности покупательского поведения в e-commerce / Н.Е. Шинкаренко // Вопросы студенческой науки. – 2020. – №5. – С. 215-220.

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ИМИДЖЕВАЯ УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Сафиуллина Д.М. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается растущая угроза дезинформации, обусловленная прогрессом искусственного интеллекта, анализируются примеры поддельных изображений и их воздействие на репутацию, подчеркивается важность разработки методов борьбы с дезинформацией.

**Abstract.** This article examines the growing threat of disinformation caused by the progress of artificial intelligence, analyzes examples of fake images and their impact on reputation, and emphasizes the importance of developing methods to combat disinformation.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, репутация, имидж, дезинформация, фейки, технологии.

**Keywords:** artificial intelligence, reputation, image, disinformation, fakes, technology.

В контексте активного развития искусственного интеллекта и нейросетей, появление и распространение дезинформации в виде поддельных изображений (фейков) о конкретных лицах было неизбежным. Показательными примерами могут выступить разошедшиеся по сети в начале 2023 года сгенерированные нейросетью Midjourney изображения Папы Римского Франциска в куртке Balenciaga или силового задержания Дональда Трампа. Эти прецеденты привели к общественному резонансу как в момент возникновения, так и в момент разоблачения, продемонстрировав и обратив общественное внимание на совершенно новую, ещё зарождающуюся проблему двадцать первого века.

Можно выделить несколько направлений определения искусственного интеллекта. Кутейников Д. Л., Ижаев О. А., Зенин С. С. и Лебедев В. А. определяют искусственный интеллект как «аппаратный и информационно-программный комплекс, действие которого аналогично действию механизмов человека» [Кутейников, 2019, с. 77], а Морхат П.М. как «полностью или частично автономную самоорганизующуюся компьютерно-аппаратно-программную виртуальную или киберфизическую, в том числе био-кибернетическую, систему наделенную / обладающую рядом программно-синтезированных способностей и возможно-

стей» [Морхат, 2017, с. 28].

В новом докладе Всемирного экономического форума, «Докладе о глобальных рисках 2024» (Global Risks Report 2024) проблема генерации искусственным интеллектом (далее — ИИ) дезинформации заняла второе место сразу после экстремальных погодных условий [Data on Global Risk Perceptions..., 2024]. В докладе 2023 года данная проблема не фигурировала, то есть, она новая, возникшая внезапно и воспринятая всерьез в полной мере.

Шестая версия нейросети Midjourney (генерирующей изображения по текстовому запросу), вышедшая в декабре 2023 года продемонстрировала уникальный технологический скачок: изображения достигли безусловного фотореализма. К этой планке приближена модель DALL-E 3, от компании Open AI. Февраль 2024 года ознаменовался новым шокирующим прорывом: Open AI анонсировали новую нейросеть Sora, способную генерировать видео. Демонстрационные видеоролики, опубликованные в официальном аккаунте компании, были такого высокого качества, что зрители не могли поверить, что их сгенерировал ИИ. Sora ещё не доступна широкой аудитории, появление её в общем доступе планируется на конец 2024 года, тогда, когда она будет «доведена до совершенства». Иными словами, качество видео станет ещё выше, а

использование данной технологии в корыстных целях – ещё вероятнее. Данные видеоматериалы в перспективе могут быть использованы для шантажа как конкретной персоны, так и организации. И даже факт фиктивности содержания не избавляет субъект от потенциальных существенных репутационных убытков. В таком случае PR-сфера будет нуждаться в совершенствовании антикризисных мер, специально для борьбы с ИИ-фейками.

ИИ можно использовать для проведения различных информационных атак, направленных на подрыв репутации людей и организаций. Как правило, это делается путем создания/фальсификации и быстрого массового распространения ложной информации. Яркий пример – дипфейки. Это созданные и распространенные с помощью ИИ реалистичные видео- или аудиозаписи, убедительно показывающие людей в ситуациях, которых никогда не было. Такие подделки могут нанести серьезный ущерб репутации [AI – the threats it poses..., 2024].

Обратившись к психологическому аспекту восприятия фейков, можно задать вопрос о том, с чем связана их эффективность. Исследователи из Лаборатории социальной и когнитивной информатики НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге Кирилл Брянов и Виктория Взятыхшева изучили эту тему и сделали следующий вывод: «на доверие к фейкам большое влияние оказывает склонность человека подтверждать свою точку зрения» [Желание подтвердить свою точку зрения..., 2022]. Их исследование включало в себя предоставление респондентам текстовых новостей. Специфика же визуальных или аудиальных фейков, сгенерированных именно искусственным интеллектом, заключается в максимально прямом, непосредственном влиянии на сознание. Человек сразу видит «доказательство», и, как итог, не ощущает потребность в фактчекинге.

В свете вышесказанного становится актуальным вопрос развития методов борьбы с такой дезинформацией. Крупные компании уже заняты этим вопросом. К примеру Nikon, Sony Group, и Canon разрабатывают технологию камер, которая встраивает цифровые подписи в изображения, чтобы их можно было отличить от все более сложных подделок [Nikon, Sony and Canon..., 2023]. Кроме того, изображения, созданные с помощью ChatGPT / DALL·E 3, с 12 февраля 2024 года включают метаданные C2PA (C2PA – Коалиция за подлинность контента (Coalition for Content Provenance and Authenticity)). Можно использовать такие сайты как Content Credentials Verify, чтобы проверить, было ли изображение создано DALL·E 3 [OpenAI начинает маркировать..., 2024].

Использование ИИ во благо может помочь сделать информационное пространство более чистым и безопасным, а также повысить доверие к информации. Важно отметить, что борьба с фейками, созданными ИИ, — это непрерывный процесс, который потребует постоянных усилий и адаптации к новым технологиям. В будущем можно ожидать появления новых, более изощренных методов создания фейков, поэтому необходимо постоянно совершенствовать методы их выявления и борьбы с ними. Только совместными усилиями возможно информационное пространство более безопасным и защитить людей от негативного влияния фейков.

### Литература

1. Желание подтвердить свою точку зрения способствует доверию фейкам. Даже среди профессиональных журналистов // Научно-образовательный портал IQ [Электронный ресурс]. URL: <https://iq.hse.ru/news/621680461.html> (дата обращения: 20.05.2024).
2. Кутейников Д.Л. Киберфизические, кибербиологические и искусственные когнитивные системы: сущность и юридические свойства / Кутейников Д.Л., Ижаев О.А., Зенин С.С., Лебедев В.А. // Российское право: образование, практика, наука. – 2019. – №3 (111). – С. 75-81.
3. Морхат П.М. К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта // Право и государство: теория и практика. – 2017. – №12 (156). – С. 25-31.
4. AI – the threats it poses to reputation, privacy and cyber security, and some practical solutions to combating those threats // TaylorWessing. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.taylorwessing.com/en/global-data-hub/2024/cyber-security---weathering-the-cyber-storms/ai---the-threats-it-poses-to-reputation> (дата обращения: 20.05.2024).
5. AI-generated scams to increase cyber risks in 2024 // The Economic Times [Электронный ресурс]. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/ai-generated-scams-to-increase-cyber-risks-in-2024/articleshow/106126787.cms?from=mdr> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Data on Global Risk Perceptions // World Economic Forum. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/data-on-global-risk-perceptions-2024/> (дата обращения: 20.05.2024).
7. Nikon, Sony and Canon fight AI fakes with new camera tech // Nikkei Asia. [Электронный ресурс]. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/Nikon-Sony-and-Canon-fight-AI-fakes-with-new-camera-tech> (дата обращения: 20.05.2024).
8. OpenAI начинает маркировать изобра-

жения, создаваемые ChatGPT и DALL-E 3 // Vc.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://vc.ru/chatgpt/1021035-openai-nachinaet-markirovat-](https://vc.ru/chatgpt/1021035-openai-nachinaet-markirovat-izobrazheniya-sozdavaemye-chatgpt-i-dall-e-3?ysclid=lvfgou2qko303728994)

izobrazheniya-sozdavaemye-chatgpt-i-dall-e-3?ysclid=lvfgou2qko303728994 (дата обращения: 20.05.2024).

## РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В IT-СЕКТОРЕ

Свиридов Н.Н. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные аспекты научной коммуникации, проблемы, которые решаются с помощью нее и ее роль в IT-сфере. Автор рассматривает различные определения научной коммуникации и ее роль в общественном развитии. Выделяются коммуникативные барьеры, возникающие в процессе взаимодействия между IT-специалистами и аудиторией, их типы и влияние на результативность коммуникации.

**Abstract.** The article examines the main aspects of scientific communication, the problems that are solved with its help and its role in the IT sphere. The author examines various definitions of scientific communication and its role in social development. The article highlights the communication barriers that arise in the process of interaction between IT specialists and the audience, their types and impact on the effectiveness of communication.

**Ключевые слова:** научная коммуникация, информационные технологии, коммуникативные барьеры.

**Keywords:** science communication, information technology, communication barriers.

В современном мире становится очевидной стремительность технологического прогресса. Развитие касается всех сфер человеческой жизни, и, конечно, оно также затрагивает научную среду. Одним из самых основных секторов современной научной деятельности является сфера IT, благодаря которой постоянно разрабатываются новые технологии, программное обеспечение, операционные системы и т. д. Для успешной коммуникации между разработчиками и целевой аудиторией важно правильным образом сформировать взаимодействие с общественностью, которая не так глубоко интегрирована в технологические аспекты новых продуктов. И в таком случае, незаменимыми становятся специалисты в сфере научной коммуникации.

Современные исследователи дают несколько интерпретаций определения «научная коммуникация». Например, Селютина А. В. определяет научную коммуникацию: «как общение ученых в закрытой среде их сообщества, так и взаимодействие научного сообщества с широкой общественностью, т. е. передача научного знания массам посредством различных каналов, средств, форм и институтов коммуникации» [Селютина, 2023, с. 24]. В то же время в «Большой российской энциклопедии» дается следующее определение научной коммуникации: «Научная коммуникация, профессиональная деятельность по передаче научных знаний, методов и практик широкому кругу неспециалистов. В отличие от внутриакадемической коммуникации, т. е. от взаимодействия ученых в пределах научной

среды, научная коммуникация рассматривается как сфера общения ученых с остальной частью общества» [Добровидова, 2023].

В своей работе Пряхина А. В. и Виноградова В. Г. пишут, что научная коммуникация становится ключевым фактором в развитии общества. Эта область способствует установлению связи между учеными и различными группами общественности, делает науку более доступной для широкой аудитории, повышает уровень образованности населения и придает научным открытиям более привлекательный, понятный и увлекательный характер [Пряхина, 2023, с. 204].

Одна из основных проблем, которая может появиться в цепочке взаимодействия между субъектом IT-индустрии и целевой аудиторией коммуникации – коммуникативные барьеры. Автор Игебаева Ф. А. определяет коммуникативные барьеры как: «психологические трудности, возникающие в процессе общения, служащие причиной конфликтов, или препятствующие взаимопониманию или взаимодействию». Классификация коммуникативных барьеров происходит по следующему ряду аспектов:

- 1) избирательное слушание;
- 2) компетентность;
- 3) достоверность источника;
- 4) фильтрация;
- 5) перегрузка общения;
- 6) различие статуса;
- 7) давление времени [Игебаева, 2013, с. 89].

В контексте нашего исследования мы обра-

щаем особое внимание на пункт под номером 2 (компетентность). Данный коммуникативный барьер подразумевает то, что одно и тоже сообщение может быть интерпретировано различным образом в зависимости от компетентности и опыта участников коммуникации. Данный барьер может стать критическим во взаимодействии и способен «разрушить» общение [Разновидности современной коммуникации..., 2023, с. 79].

Аргументацией важности данного барьера в коммуникации между ИТ-структурами может выступить исследование компаний «VK» и «GeekBrains». В прошлом году организации провели опрос, среди 1,2 тыс. респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, по результатам которого стало известно, что по-настоящему в ИТ-сфере разбирается лишь 11% опрошенных. Около 50% респондентов знают базовые вещи

об индустрии, а треть респондентов не знает об ИТ практически ничего [Федуненко, 2023]. Такие данные напрямую указывают на то, что для достижения продуктивной коммуникации между ИТ-субъектом и целевой аудиторией продукта информационных технологий необходима интеграция «посредников», работающих на массовость и популяризацию новых идей, связанных с развитием сектора.

Интерес к ИТ-сфере среди молодежи повышается, что доказывает исследование, проведенное РЭУ им. Г. В. Плеханова. Среди 1238 студентов различных университетов был проведен опрос, по итогам которого выявили, что наибольший интерес к интернет-технологиям и их развития проявляют студенты в возрасте от 19 до 22 лет (66%) [Российский экономический университет..., 2023] (рис.1).

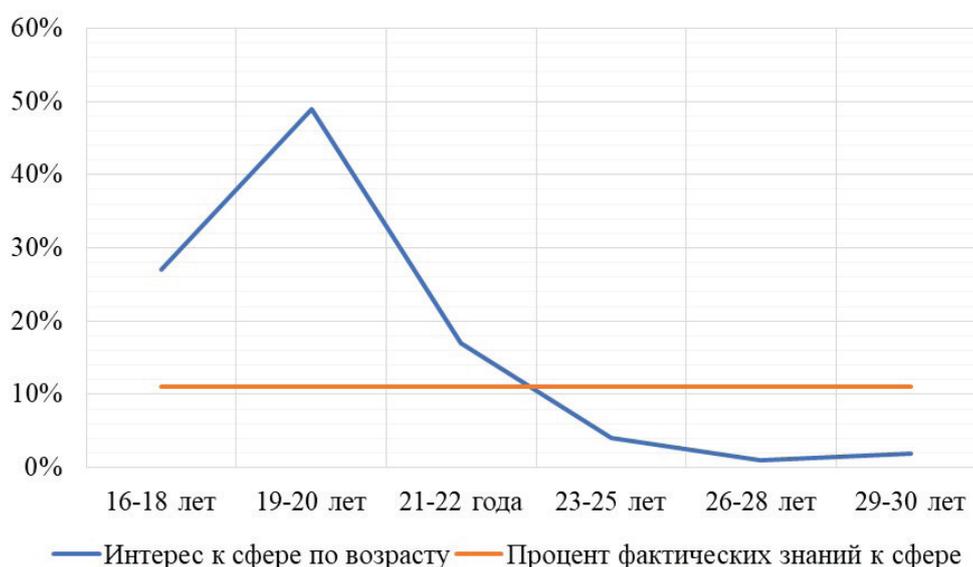


Рисунок 1. Отношение интереса к сфере ИТ к фактическим знаниям

Важно отметить, что упомянутое выше исследование проводилось в 2021 году из чего можно сделать вывод, что за 2 года (до исследования «VK» и «GeekBrains») мог вырасти лишь гипотетический интерес к сфере, но это не смогло повлиять на полноценные знания в ИТ-секторе.

Таким образом, проведя анализ, мы можем полагать, что научная коммуникация имеет важную роль в мире, где постоянно развиваются и разрабатываются инновационные технологии. Развитие научной коммуникации можно считать необходимостью, так как массовая аудитория не в состоянии полностью погружаться в профессиональную специфику информационных технологий, а специалисты этой сферы могут выступать связующим звеном между потребителями и технологиями, формируя общественное понимание и принятие новаторских концепций.

## Литература

1. Григорьев Н.Ю. Разновидности современной коммуникации и их особенности: учебник. – Эл. изд. (1 файл pdf: 141 с.) [Электронный ресурс]. URL: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications2.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf). (дата обращения: 15.04.2024).
2. Добровидова О.Г. Научная коммуникация / О.Г. Добровидова, А.О. Борисова-Сале // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/pauchnaia-kommunikatsiia-95903e?ysclid=lvfheiygi5897310848> (дата обращения: 23.04.2024).
3. Игебаева Ф.А. Деловые коммуникации в формировании коммуникативной компетентности современного специалиста агроуниверситета / Ф.А. Игебаева // Репликация культуры общества в контексте профессионального

образования / Министерство образования и науки Российской Федерации; Георгиевский технологический институт (филиал); Северо-Кавказский федеральный университет. Том Книга 2. – Георгиевск : Северо-Кавказский федеральный университет, 2013. – С. 78-113.

4. Пряхина А.В. Цифровые аспекты научной коммуникации / А.В. Пряхина, В.Г. Виноградова // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28-29 ноября 2023 года. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 204-206.

5. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова провел межвузовский опрос: Грань между реальным и виртуальным, какое оно, будущее Интернета? // Youth RIGF. [Электронный ресурс]. URL: <https://youth.rigf.ru/000013> (дата обращения: 23.04.2024).

6. Селютин А.В. Научная коммуникация в процессе интернационализации науки // Южный полюс. – 2023. – № 10. – С. 20-30.

7. Федуненко Е. В IT-индустрии разбираются не более 11% россиян // Коммерсантъ. – 2023. – 14 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5874387> (дата обращения: 23.04.2024).

---

## ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Следникова Н. Е. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В современном обществе мы наблюдаем возрастающую потребность в развитии социальной рекламы и более глубоком определении ее сущности. В данной статье раскрыты коммуникативная и креативная грани социальной рекламы, проанализированы методы решения коммуникативных проблем в процессе производства и трансляции социальной рекламы в информационном пространстве.

**Abstract.** In modern society we are seeing an increasing need for the development of social advertising and a deeper definition of its essence. This article reveals the communicative and creative facets of social advertising, analyzes methods for solving communication problems in the process of producing and broadcasting social advertising in the information space.

**Ключевые слова:** Социальная реклама, барьеры, коммуникация, эффективность.

**Keywords:** Social advertising, barriers, communication, effectiveness.

Сегодня конкуренция за внимание аудитории становится все более острой, поэтому использование креативных технологий в социальной рекламе приобретает исключительно важное значение. Под креативными технологиями мы будем подразумевать эффективное использование креативных технологий в производстве социальной рекламы, которое требует баланса между инновациями и учетом потенциальных проблем (недопонимание целевой аудитории, технические сложности, вопросы этического характера и конечно, конкуренция за внимание целевой аудитории и др.). Сотрудничество между различными группами общественности, активное накопление практического опыта в сфере социальной рекламы и постоянные исследования в этой области могут способствовать формированию эффективных стратегий в разработке актуальных сценариев социальной рекламы, которые, в свою очередь, будут способствовать гармонизации современного общества.

На наш взгляд, использование креативных

технологий в разработке социальной рекламы может столкнуться с несколькими потенциальными проблемами. Во-первых, слишком смелые и «дерзкие» с точки зрения общественности изображения или текст могут вызвать негативные реакции у аудитории, если специалист по рекламе пренебрежет моральными и культурными нормами. Во-вторых, креативные решения могут быть дороже в производстве и могут потребовать больших бюджетов, что является нерентабельным для ряда мелких и средних организаций. Третья проблема связана с тем, что креативные и нестандартные объявления могут не всегда эффективно донести информацию до аудитории, особенно если сообщение неясное или слишком абстрактное.

Исходя из намеченных коммуникационных барьеров, следует подчеркнуть, что специалисту (разработчику рекламного сообщения) следует находить баланс между креативностью, новаторством и трендами, а также материально обусловленной эффективностью. Кроме того,

необходимо тщательно анализировать социальные нормы и ценности потенциальной аудитории, чтобы минимизировать возможность негативного восприятия рекламы.

Анализ эффективности социальной рекламы опирается на основные цели и задачи этой формы коммуникации. Основная цель социальной рекламы представлена следующим положением. Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания к наиболее актуальным общественным проблемам и изменениям в области моральных ценностей, а также на долгосрочное изменение поведенческих моделей в обществе [Виды социальной рекламы: Электронный ресурс]. Важно подчеркнуть, что эффективная социальная реклама способна сформировать новые социокультурные тенденции и активизировать механизмы обновления ценностных систем в обществе.

Кроме того, социальная реклама выступает в качестве инструмента культуротворческого процесса, результатом которого становятся новые ценностные системы и программы поведения. Так, например, А.Я. Флиер указывает на то, что каналы и сети социальной информации и коммуникации выступают важнейшим условием распространения культурных форм и их трансляции от поколения к поколению [Ковалева, 2023, с. 124].

Говоря о роли специалиста-рекламщика в процессе подготовки соответствующих материалов, следует указать на возможные барьеры для достижения эффективности рекламного продукта. Так или иначе, в процессе осуществления коммуникации, как и в любой другой деятельности, могут возникнуть незапланированные барьеры. Технические барьеры, например такие как поломка рекламного носителя или опечатка в тексте, могут существенно исказить первоначальную идею и снизить эффективность рекламы. Психологические барьеры могут возникнуть из-за различий в восприятии окружающей действительности рекламщиком и его аудиторией. Эти помехи влекут за собой искажение семантики рекламного сообщения. В целом, квалифицированный специалист в области социальной рекламы должен постоянно анализировать трансформации, тенденции и тренды в обществе с тем, чтобы наиболее эффективно подходить к вопросам осуществления профессиональной деятельности.

Однако коммуникация с помощью социальной рекламы должна быть построена на двух основополагающих принципах. Во-первых, совпадение тезауруса отправителя и получателя. Наличие общего смыслового пространства у отправителя и получателя сообщения - необходимое условие процесса коммуникации.

Смысл рекламного сообщения аккумулирует ряд составляющих значений: культурное поле, в котором происходит рекламная коммуникация, различные характеристики коммуникатора и реципиента, включенность их в различные общности, личный опыт, полученный в течение жизни. Восприятие получателя должно совпадать с восприятием отправителя в момент передачи сообщения. Во-вторых, правильный выбор способа передачи сообщения. В зависимости от выбранной знаковой системы может осуществляться вербальная или невербальная коммуникация [Савельева, 2020, с. 78].

В контексте оценки конечного продукта рекламы можно выделить несколько проблем, которые могут возникать на стадии готового материала: **неэффективность сообщения** (использование слишком сложных или неясных креативных элементов может сделать сообщение менее понятным для аудитории); **технические проблемы** (не все технологические инновации могут быть хорошо интегрированы в платформы социальных медиа, поскольку это может вызвать проблемы с совместимостью или недостаточной поддержкой со стороны платформы); **недостаток вовлеченности** (возможность создания интересного и креативного контента не всегда гарантирует активное взаимодействие с ним со стороны пользователей, некоторые технологии могут быть восприняты как раздражающие или навязчивые, что может снизить уровень вовлеченности); **этические вопросы** (применение некоторых технологий, особенно связанных со сбором и использованием данных, может вызывать опасения с точки зрения конфиденциальности и этики, в итоге это может привести к негативным реакциям со стороны общества и властей); **конкуренция за внимание** (с развитием технологий конкуренция за внимание аудитории становится все более острой, поэтому всем креативным инициативам важно выделяться среди множества других рекламных предложений) и др. При использовании креативных технологий в социальной рекламе важно тщательно продумывать стратегию и адаптировать контент под целевую аудиторию, учитывая особенности конкретной платформы и соблюдая этические нормы [URL: <https://futureeyes.ru>].

В отличие от рекламы товаров и услуг, в которой контекст часто ограничен, социальная реклама предоставляет более широкие возможности для дизайнеров. Здесь авторы не стесняются изображать человеческие пороки с гиперреализмом и создавать нестандартные сюжеты, которые напоминают иногда триллер, а иногда артхаус. Так, например, рассмотрим креативную социальную рекламу от российской художницы и фотоблогера Эллен Шейдлин в Instagram\*

(принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации). В своих работы Эллен вкладывает душу и максимально нетипичный подход к образам. Обратимся к цитате Эллен Шейдлин: «Нам оставят только мерзлую пустыню. Все остальное сгорит или продадут подешевле за границу. Пересохнут ручьи и умрут все звери... Останется край сухих осинок. На восстановление природных ландшафтов и стабилизации экосистем потребуется несколько столетий. Этот пожар – это экологическая катастрофа, главной причиной которой стали в том числе – нелегальные вырубки лесов так называемыми «чёрными лесорубами», которые сначала поджигаются, а потом вывозят их в Китай. Тайга режется аккуратно ломтями. Из космоса это выглядит как сыпь на теле больного. Пятно, словно лишай, расплзается на север, по рукавам рек, по нитям дорог, обволакивает городки и поселки, которые без лесов даже из космоса кажутся посеребристыми и больными... Прекратить все это возможно будет только совместной реакцией на происходящий ад» [URL: <https://instagram.com/sheidlina?igshid=YTQwZjQ0NmI0OA>] (принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации).

Пожары, охватившие Сибирь в 2018 году, выступили стимулом для разработки социальной рекламы по нескольким ключевым аспектам. Во-первых, экологический фактор: массовое сгорание лесных массивов и выброс парниковых газов вызвали серьезные изменения в климате и окружающей среде. Во-вторых, здоровье человека: пожары привели к загрязнению воздуха и ухудшению его качества, что является угрозой для здоровья, особенно для людей с респираторными заболеваниями. И, в-третьих, социальные последствия: пожары вынудили множество людей покинуть свои дома и столкнуться с потерей жилья.

Объединяя все эти аспекты, можно создать уникальный рекламный контент, который подчеркивает важность охраны окружающей среды,

здоровья и социальной поддержки, используя пожары в Сибири в 2018 году в качестве катализатора для понимания и действия.

В заключение следует сказать, что использование креативных технологий в социальной рекламе предоставляет уникальные возможности для привлечения внимания и вовлечения аудитории. Однако, чтобы достичь успеха, необходимо тщательно взвешивать потенциальные проблемы и риски. Недопонимание целевой аудитории, технические проблемы, этические вопросы и конкуренция за внимание требуют особого внимания и стратегического подхода. При правильном применении креативных технологий, с учетом контекста и специфики платформ, можно достичь эффективной коммуникации с аудиторией, создавая рекламные кампании, которые не только привлекают внимание, но и оставляют положительное впечатление.

Необходимо подчеркнуть важность дальнейших исследований и разработок в области подходов к опыту социальной рекламы. Быстрое развитие и трансформации информационных и коммуникационных технологий служат своеобразным вызовом для инновационных подходов к реализации социальной рекламы.

#### Литература

1. Виды социальной рекламы / Социальная реклама в России. – 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (дата обращения: 15.10.2023).
2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. — М: Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935> (дата обращения: 09.09.2023).
3. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2020. – 168 с.
4. Официальный сайт «Глазами будущего» [Электронный ресурс] – URL: <https://futureeyes.ru> (дата обращения: 01.11.2023).

## ПОРТРЕТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА: СОЗДАНИЕ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ЛИЦА» БРЕНДА

Степанов М.А. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается портретное интервью как инструмент PR в корпоративных медиа и его влияние на создание близкого аудитории образа бренда. Описывается опыт создания серии интервью, цель которых – формирование образа вуза с «человеческим лицом».

**Abstract.** The article examines portrait interviews as a PR tool in corporate media and its impact on creating a brand image close to the audience. The experience of creating a series of interviews, the purpose of which is to create an image of a university with a “human face,” is described.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, бренд-журналистика, PR, интервью.

**Keywords:** corporate media, brand journalism, PR, interview.

Современные сайты университетов представляют собой корпоративные медиа. Это вызвано тем, что сегодня вузы руководствуются рыночной логикой функционирования, что связано с коммерциализацией сферы высшего образования, конкуренцией [Прохоров, 2021]. Масс-медиа вузов не только являются инструментом PR, но и имеют отношение к другому виду массовой коммуникации – журналистике [Сидорова, Чемякин, 2011]. В связи с этим можно сказать, что университетские корпоративные медиа выполняют цели PR: конструирование узнаваемого бренда, формирование имиджа. При этом добиваются они этих целей прежде всего методами журналистики.

В вопросе формировании «человеческого лица» бренда очень важен контент, который размещается в новостном разделе, именно с ним большую часть времени взаимодействует аудитория. При этом часто материалы в новостном разделе носят сугубо протокольный характер, в результате чего сотрудники университета выступают в образе обезличенных функционеров.

Формирование лица бренда – важнейшая задача корпоративных медиа. Создать «человеческое лицо» университета значит продемонстрировать, что вуз состоит из людей со своими интересами, мечтами, увлечениями. А. В. Прохоров отмечает, что позитивный имидж – одно из главных конкурентных преимуществ университета. Корпоративные медиа транслируют различные типы имиджа вуза: внутренний, региональный, национальный и международный [Прохоров, 2022].

В.И. Ярных пишет, что именно бренд-журналистика является наиболее эффективным подходом к формированию целостного образа организации. Этот подход предполагает создание информационного потока, в котором по различным каналам передаются разноплановые сообщения, предназначенные для различных целевых аудиторий. По словам исследовательницы, бренд-журналистика позволяет перевести

интраперсональные коммуникации в межличностные, дает контент, который предлагает аудитории больше, чем плагин для продукта или услуги. Это помогает говорить с аудиторией «человеческим» голосом, сохранить и развить контакты с ней, что дает преимущество в конкурентной борьбе [Ярных, 2018].

На наш взгляд, в качестве метода сближения с аудиторией в корпоративных медиа можно использовать портретные интервью с сотрудниками университета. Как правило, если на сайте университета и публикуются интервью с сотрудниками, то они являются экспертными. Перечислим заголовки некоторых интервью, которые вышли на сайте БФУ им. И. Канта: «Ко Дню учителя: как БФУ помогает бороться с дефицитом педагогов», «Италотерапия», или зачем учить итальянский язык», «Ректор БФУ рассказал “РИА Новости” о новых вызовах высшему образованию», «Филолог БФУ рассказала на радио “Балтик Плюс”, как меняется русский язык». В этих текстах спикеры выступают лишь в качестве компетентных в определенном вопросе людей: говорят о преимуществах образовательной программы, успехах университетских лабораторий, достижениях вуза. Такие тексты создают иллюзию идеального университета, каждый сотрудник которого работает на благо бренда. В результате, не так важно, кто именно выступает спикером, так как он обезличен, является человеком-функцией. Разумеется, когда цель состоит, например, в том, чтобы привлечь абитуриентов к образовательной программе, аудитории не нужно знать о личностных качествах спикера. Однако портретные интервью также могут помочь организации в создании своего «человеческого лица».

В исследовании мы опирались на следующее замечание А. В. Колесниченко: портретное интервью напоминает психологический тест, в котором последовательно раскрываются различные стороны личности респондента [Колесниченко, 2008]. В таком интервью акцент делается

на неординарности собеседника, чертах, которые выделяют личность из числа других. Главная цель журналиста в портретном интервью – продемонстрировать эти черты аудитории, раскрыть личность с новой стороны [Лозовский, 2007]. Интерес здесь представляет человек сам по себе, а не, к примеру, его регалии. Герой такого интервью предстает как человек со своей системой взглядов и ценностей, даже если он не говорит о себе напрямую. Речь в таком интервью идет о глубоко личном, но одновременно обнаруживается нечто типическое, имеющее место в обществе [Ильченко, 2016].

Цикл портретных интервью может помочь университету сократить дистанцию с аудиторией, так как личностные интервью приоткрывают для нее дверь к чему-то ранее недоступному, что в свою очередь вызывает живой интерес. Студентам (в том числе выпускникам вузов) интересна жизнь любимых преподавателей, им любопытно узнать, чем те живут в нерабочее время, что думают и говорят. Например, в БФУ им. И. Канта студенты создали сообщество в социальной сети, которое посвящено цитатам преподавателей.

Серия портретных интервью «БФУ в лицах», над которой работал автор статьи, – первая попытка создать «человеческое лицо» БФУ. В качестве основного творческого метода работы над циклом интервью использовался метод коллажа. Коллаж – способ организации целого посредством конъюнктивного соединения разнородных частей – использовался во всех структурных элементах интервью. В таком тексте герой интервью предстает перед аудиторией как совокупность необычных характеристик, свойств, которые создают уникальный образ. Это помогает показать с новой стороны тех людей, которых студенты и другие сотрудники видят каждый день. Метод был выбран в связи с главной целевой установкой цикла – создать в рамках текста интервью цепляющие разносторонние образы, сочетающие в себе на первый взгляд несочетаемые вещи. Так, героем первого интервью серии стал Станислав Витальевич Свиридов, доцент ВШ коммуникаций и креативных индустрий Института образования и гуманитарных наук. В интервью он предстает не только как ученый, но и как фотоохотник, краевед и простой университетский преподаватель, который испытывает трудности, близкие каждому.

Главные элементы коллажа (точки интереса для аудитории) выносятся в заголовочный комплекс. Вот несколько примеров заголовков интервью цикла: «БФУ в лицах: ученый, фотоохотник и краевед – Станислав Свиридов», «БФУ в лицах: путешественник, шоумен, ученый – Владимир Часовский», «БФУ в лицах: препо-

даватель, адвокат, кинолог – Инга Ландау», «БФУ в лицах: профессор, писатель, телеведущий – Михаил Никитин». При выборе спикеров для интервью автор работы руководствовался личным интересом, мнением студентов и сотрудников БФУ им. И. Канта.

В ходе работы над проектом было решено, что коллаж также станет методом создания и визуальной составляющей текстов. Превью для интервью, а также внутреннее визуальное наполнение материала отражали элементы образа героя интервью.

Как правило, образ спикера создавался на этапе подготовки каждого интервью. В этот момент автору становился ясен круг интересов героя, угадывались элементы будущего коллажа. В это же время устанавливалась цель, которую необходимо было достичь в процессе беседы – раскрыть героя как уникальную личность. Исходя из этой цели составлялся вопросник интервью.

Первоначальная концепция интервью могла корректироваться в ходе подготовки и реализации проекта. Так, во время работы над интервью с профессором Владимиром Часовским автор хотел показать его как заядлого путешественника с интересами ученого и опытом географа. Однако в ходе беседы в герое обнаружилась творческая и сентиментальная составляющая, которые автор счел нужным раскрыть.

Как отмечает директор PR-офиса А.С. Вишняков, цикл «БФУ в лицах» выполняет не только PR-функцию, но и помогает увековечить историю университета, сохранить ее для будущих поколений, что, в свою очередь, также способствует очеловечиванию бренда.

### Литература

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. – СПб. СПбГУ, 2016. – 236 с.
2. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика: учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 334 с.
3. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. – 306 с.
4. Прохоров А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. – 2022. – № 30 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-universiteta-sredstvami-korporativnyh-media> (дата обращения: 27.04.2024).
5. Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиа-скоп. – 2011. – № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-smi-v>

sisteme-korporativnyh-media (дата обращения: 28.04.2024).

6. Ярных В.И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. – 2018. – №1 (34)

[Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-media-kak-instrument-kommunikatsiy-v-globalnom-mediaprostranstve> (дата обращения: 28.04.2024).

## РОЛЬ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ПИСАТЕЛЕЙ В РОССИИ

Фомина Е. А., Гудкова Е. А. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье выявлены основные имиджевые технологии, которые используются в создании личного бренда, а также их функции. Рассмотрены такие виды имиджа, как индивидуальный, групповой и предметный. Также рассмотрено влияние литературы на имидж России и проблемы современных писателей с развитием личного бренда. Приведены примеры двух авторов, которые показывают разные варианты развития личного бренда.

**Abstract.** The article identifies the main image technologies that are used in creating a personal brand, as well as their functions. Such types of image as individual, group and subject are considered. The influence of literature on the image of Russia and the problems of modern writers with the development of a personal brand are also considered. The examples of two authors who show different options for the development of a personal brand are given.

**Ключевые слова:** имиджевые технологии, современные писатели, личный бренд, роль имиджевых технологий.

**Keywords:** image technologies, modern writers, personal brand, the role of image technologies.

Слово «имидж» означает образ. А. Ю. Панасюк утверждает, что «имидж объекта — это представление о нём, возникшее в психике определённой (или неопределённой) группы людей на основе образа, сформированного «...» в их психике в результате прямого или косвенного восприятия, «...» происходящего в их психике. Это делается для того, чтобы вызвать у людей симпатию к этому объекту» [Панасюк, 2009, с. 9].

К функциям имиджа можно отнести следующие:

- эстетическая: улучшение впечатления, производимого на аудиторию;
- личностно возвышающая: создание ореола привлекательности вокруг личности;
- коммуникативная: идентификация, идеализация и противопоставление [Технология формирования имиджа, PR и рекламы..., 2024].

Таким образом, имидж – это некий образ, который складывается в умах общественности по отношению к человеку или товару.

Так, например, имидж нашей страны во многом состоит из ее литературы. Ведь влияние русских произведений на глобальное культурное пространство действительно колоссально. Ее шедевры, переведены на огромное количество языков, среди которых большинство запали в умы и сердца людей разной национальности.

Русская литература известна своей психоло-

гической пронизательностью и гуманизмом – это создает положительный образ страны с богатым культурным наследием и великой историей.

Русские писатели и поэты, такие как Ф. М. Достоевский, Л. Н. Толстой, М.А. Булгаков и А.П. Чехов, пользуются большой популярностью за рубежом, их произведения помогают жителям других стран раскрыть русскую душу. Ведь литература отражает особенности русской культуры, истории, обычаев и ценностей. Через нее русский народ выражает свои мысли, чувства и взгляды на мир.

Для примера рассмотрим, что пишут иностранцы о романе «Мастер и Маргарита». Эллендея Проффер Тисли — американская писательница, издатель и переводчик русской литературы на английский язык считает: «Булгаков — это фейерверк. После прочтения я всем говорила, что это как после черно-белых фильмов первый раз увидеть цветной» [Как «Мастер и Маргарита» очаровали запад..., 2019].

Имиджевая технология – сознательно выбираемый набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации.

При создании имиджа используются разные инструменты, например вербализация и позиционирование, а также детализация и визуализа-

ция, так как эти факторы запоминаются аудитории и сохраняются неизменными [Овчинникова, Шульга, 2017].

Говоря про имиджевые технологии, к ним можно отнести: создание собственной страницы в социальных сетях, а также активное ведение ее, качественные фото- и видеоматериалы, работа со стилем и внешностью, презентация своего продукта/товара/себя.

Личный бренд представляет собой образ, который общество формирует в отношении определенного человека. Развитие личного бренда способствует созданию доверия у окружающих и улучшает конкурентоспособность.

Личный бренд есть и был не только у певцов, но и у авторов в России, благодаря которому они оставили след в истории. Но такой славы русские писатели добились не просто так, имидж сыграл важную роль. Тогда технологии были не менее эффективными, но все-таки отличались от нынешних.

Например, писатели стремились публиковать свои произведения в престижных литературных журналах, таких как «Современник», «Отечественные записки» и «Вестник Европы». Данный способ давал им возможность представить свои работы на всеобщее обозрение и привлекал к себе внимание критиков. Еще одна из эффективных технологий была – использование псевдонимов. Например, Антон Чехов писал под псевдонимом Антоша Чехонте, чтобы отличаться от своего знаменитого брата.

Нельзя не упоминать тот факт, что внешность тогда имела огромный вес. Один из инструментов имиджа – внешний вид, он менял восприятие писателя в лице его аудитории. Когда Н. В. Гоголь переехал в Петербург, он начал следовать модным тенденциям с таким рвением, что тратил много сил и средств. А все для того, чтобы выглядеть более статно в городе со столь интеллигентной аудиторией.

Сейчас же писатели имеют намного больше инструментов в имеджмейкинге и создании личного бренда, но и потребители литературы уже не те. Поэтому авторы все чаще стали сталкиваться с проблемами продвижения своего личного бренда и своих работ соответственно.

Многие современные молодые писатели начинают свою карьеру с «Wattpad», где их замечают, как читатели, так и издания. Таким образом, стать известным писателем очень сложно, если никак не развивать свой личный бренд и не продвигать свое творчество или себя в социальных сетях. Многие используют достаточно популярный инструмент – выложить короткое видео с вырезкой текста из своей книги, тем самым привлечь внимание.

И вот несколько примеров молодых писате-

лей, кто показали разные примеры развития своего личного бренда.

Несмотря на популярность произведений Виктора Пелевина, он никогда не устраивал презентации своих работ, не давал интервью журналистам и вообще не создает образ писателя, который продвигает свой личный бренд. Поклонники его творчества объединяются в различные фан-клубы, анализируют его произведения и обсуждают его личность. Этот культ создает ему имидж выдающегося и недостижимого гения. Сочетание затворничества, оригинальности, сдержанности и умелого использования социальных сетей позволило Пелевину создать уникальный и привлекательный имидж, поддерживающий его статус одного из самых загадочных и влиятельных современных русских писателей.

Александр Полярный – российский писатель, знаменит благодаря своему бестселлеру «Мятная сказка», его можно назвать самым продаваемым автором в России. Александр выстраивал личный бренд достаточно долго, поэтому, как только книга стала продаваться, он стал одним из самых популярных писателей. В 2023 году он регулярно выкладывал контент, но на 2024 год все страницы в социальных сетях заброшены. Несмотря на славу, его имидж сильно пострадал после суда с одним из книжных блоггеров, Энтони Юлаем. В тот период на Александра буквально обрушился негатив, и многие читатели отвернулись от него. Книга перестала продаваться в таком количестве, а новые произведения и вовсе не интересовали поклонников. Сейчас личный бренд персоны и его образ разрушены. Многие до сих пор считают, что суд был ради выгоды и поднятия узнаваемости, однако Александр говорит, что он в долгах из-за этого, и продажи книг упали.

В заключение важно отметить, что личный бренд является неотъемлемой составляющей творческой жизни современного писателя. А используемые имиджевые технологии могут помочь в его продвижении и укреплении.

### Литература

1. Как «Мастер и Маргарита» очаровали запад // APC NEWS [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3AcJdo> (дата обращения: 06.05.2024).
2. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: Конспект лекций. – Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения, 2019. – 55 с.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3 изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 265 с.
4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и прак-

тикум для вузов / М.В. Воронцова [и др.]; под редакцией М.В. Воронцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 251 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/543634/p.1> (дата обра-

щения: 23.04.2024).

5. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. – Ростов н/Д : Феникс, 2005.– 408 с.

## HR-БРЕНД И ИМИДЖ РАБОТОДАТЕЛЯ: В ЧЕМ РАЗНИЦА?

Шерне А.С. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** Статья посвящена смежным понятиям «HR-бренд» и «имидж работодателя», которые обрели особую популярность в последнее время. Несмотря на возросший интерес к этим нематериальным инструментам в бизнес-среде, многие исследователи считают рассматриваемые понятия синонимами. В данной статье проводится анализ различий данных терминов в теории управления.

**Abstract.** The article examines the related concepts of “HR brand” and “employer image”, which have gained particular popularity recently. Despite the increased interest in these intangible tools in the business environment, many researchers consider the concepts under consideration to be synonymous. This article analyzes the differences between these terms in management theory.

**Ключевые слова:** HR-бренд, имидж работодателя, управление брендом.

**Keywords:** HR-brand, the image of the employer, brand-management.

Бренд и имидж важен для каждой компании, начиная от малого бизнеса и заканчивая крупнейшими госкорпорациями. Оба параметра играют важную роль как в вопросах потребительского выбора, так и выбора будущего места работы. Согласно исследованию iConText Group, 74% руководителей занимаются развитием бренда компании. Аналитики компании пришли к выводу, что 40% сотрудников при выборе работы ориентируются на HR-бренд компании [Спикеры ведущих компаний и жаркие дискуссии, 2023].

Стоит разграничивать, казалось бы, на первый взгляд, столь схожие понятия.

Имидж – эквивалент русского слова «образ». Согласно Д.А. Леонтьеву, имидж – впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, образ – формируется спонтанно. Но если его конструировать специально, то он становится имиджем [Леонтьев, 2000, с. 19].

Как инструмент достижения стратегических целей имидж фирмы рассматривает Е.А. Петрова [Петрова, 2008, с. 37]. А.Д. Кривоносов под корпоративным имиджем подразумевает образ, состоящий из отличительных или исключительных характеристик организации, выделяющих ее из ряда подобных компаний [Кривоносов, 2018, с. 250].

Бренд – это высшая стадия развития имиджа. Бренд вырос из конкуренции и стал ее лицом. Сейчас понятие бренда шире, чем рассматривалось раньше. Теперь оно охватывает такие сферы как потребительская, инвестиционная, социальная, исключением не стала и кадровая

среда.

HR-бренд – набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним. Данное определение было предложено профессором Лондонской школы бизнеса Т.Амблером и английским бизнес-консультантом С.Бэрроу в статье «The employer brand». Его принято считать отправной точкой термина «бренд работодателя» [Ambler, Barrow, 1996, с. 185-186]. По их мнению, основной характеристикой HR-бренда является репутация компании как работодателя, которую можно измерить следующими параметрами:

- отношение к людям;
- возможность самореализации, карьерного роста;
- соблюдение баланса между работой и личной жизнью сотрудника;
- качество управления;
- социально-психологический климат в коллективе.

Также под HR-брендом принято понимать набор атрибутов и качеств, зачастую неосознанных, которые делают организацию отличимой, обещая людям особые возможности трудовой деятельности и обращаясь к тем, кто будет преуспевать и наилучшим образом выполнять работу в условиях сложившейся организационной культуры.

Вопрос, на который дает ответ именно HR-бренд: «зачем мне приходить на работу именно в эту компанию?».

Президент группы компаний HeadHunter Ю.А. Вировец определяет HR-бренд как стратегическое оружие в войне за таланты.

HR-бренд отвечает за создание необходимой менеджменту основы для увеличения производительности, облегчение поиска сотрудников, их

удержание и формирование лояльности персонала.

Сравнительная характеристика понятий «HR-бренд» и «имидж работодателя» приведена в таблице 1.

**Сравнительная таблица «HR-бренд – Имидж работодателя»**

**Таблица 1.**

Параметр	HR-бренд	Имидж работодателя
Основа формирования	Формируется на основе мнения работников с целью превращения сотрудников в «адвокатов» бренда	Формируется на основе заранее размещенной информации о компании, которая может не в полной мере отражать объективную ситуацию
Предназначение	Формирование у субъекта убежденности в преимуществах данной компании, желания рекомендовать данную компанию, стать ее «адвокатом»	Стимулирование вступления во взаимодействие с компанией
Степень объективности	Объективное понятие	Более субъективное понятие по отношению к HR-бренду
Цель создания	Налаживание устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией, то, чем можно гордиться	Искусственное конструирование мифа, не всегда соответствующего мнению общественности, – то, что организация говорит о себе
Область влияния	Привлекательность как работодателя	Узнаваемость и лояльность
Сфера ответственности	HR-департамент	Маркетинг и PR
Характер поставленных задач	Как тактические, так и стратегические	Тактические
Прогнозирование	Долгосрочное (годы)	Краткосрочное (месяцы-годы)
Роль в HR-процессах	Прямая интеграция	Косвенное влияние

*Источник: составлено автором на основе литературного обзора*

Сходство данных понятий раскрывается на первоначальных этапах жизненного цикла организации. Оба понятия, даже если ими целенаправленно не заниматься, будут формироваться самостоятельно и хаотично еще в первые годы выхода предприятия на рынок. Не имея никакой информации о компании, работник может сформировать подсознательное представление о ней, например, на основе ее размера – крупный, малый или средний бизнес, поведения на рынке – порядочный работодатель или нарушающий законодательство. В данном случае остается вопрос о качестве параметра в представлении работников и соискателей. Процесс формирования и развития как HR-бренда, так и

имиджа работодателя необходимо контролировать, на регулярной основе отслеживать состояние внешнего и внутреннего HR-бренда, сопоставлять условия компании с рынком, особенно целесообразно проводить конкурентный анализ.

Резюмируем ключевые отличительные характеристики рассматриваемых понятий:

1) HR-бренд направлен на формирование реальной рабочей среды, а не просто представлений о ней, как это происходит в случае с имиджем работодателя;

2) имидж компании-работодателя – более узкое понятие, составляющая часть HR-бренда, поскольку имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, который

формируется в сознании сотрудников на основе транслируемой информации о компании как работодателе и способен побуждать персонал к действию по отношению к компании;

3) формирование HR-бренда – в сравнении с имиджем работодателя более долгосрочный процесс;

4) имидж работодателя направлен на широкую группу стейкхолдеров (инвесторы, поставщики, партнеры), целевые аудитории HR-бренда – сотрудники, как потенциальные, так и действующие.

Таким образом, можно сделать вывод: поставить знак равенства между терминами «имидж работодателя» и «HR-бренд» невозможно, поскольку последний относится только к сфере человеческих ресурсов. HR-бренд по сравнению с имиджем является более узким понятием, сфокусированном на выстраивании эффективных взаимоотношений компании с ее человеческими ресурсами.

## Литература

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – 2-е изд., доп. и испр. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19-22.
3. Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. – 2008. – № 1. – С. 36-38.
4. Спикеры ведущих компаний и жаркие дискуссии. Обзор конференции Brand Drift. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.icontextgroup.ru/articles/spikery-kompanij-i-zharkie-diskussii-obzor-konferencii-brand-drift> (Дата обращения: 05.05.2024).
5. Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. – 1996. – V.4, №3. – P. 185-206.

## ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК ФЕНОМЕН ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Юань Шуци (г. Санкт-Петербург, Россия; Китай)

**Аннотация.** Журналистика данных стала новым важным направлением развития современных медиа. В статье подробно анализируются концептуальные особенности, возникновение и история журналистики данных на основе контент-анализа различных новостных агентств, таких как агентство Синьхуа в Китае и ProPublica в США. В статье подчеркивается роль Интернета и мобильных устройств в удовлетворении информационных потребностей читателей с помощью больших данных и визуализации. В статье также обсуждается важность визуализации данных и использования подробных репортажей для более полного и объективного представления новостей.

**Abstract.** Data journalism has become an important new trend in the development of modern media. The article analyzes in detail the conceptual features, emergence and history of data journalism based on content analysis of various news outlets such as Xinhua News Agency in China and ProPublica in the United States. The article highlights the role of the Internet and mobile devices in meeting the information needs of readers through big data and visualization. The article also discusses the importance of data visualization and the use of in-depth reporting to present news more fully and objectively.

**Ключевые слова:** журналистика данных, цифровые медиакоммуникации, анализ данных, информационные агентства, визуализация данных.

**Keywords:** Data Journalism, Digital Media Communications, Data Analysis, Information Agencies, Data Visualization.

С быстрым развитием информационных технологий во всех сферах нашей жизни появляется большое количество цифровых данных. Цифровые данные оптимизируют способы распространения новостей и информации. А журналистика данных – это как раз использование этих массивных данных с помощью различных технических процедур для сбора,

добычи, обработки, анализа, выявления законов и тенденций, лежащих в основе новостных событий, и, наконец, представления их в наглядной форме. Традиционные новостные репортажи обычно опираются на интервью и наблюдения для сбора информации, что в некоторых случаях ограничено такими факторами, как время, пространство и ресурсы. Журналистика

данных, с другой стороны, может обеспечить более полное, объективное и точное освещение событий благодаря обширному сбору и анализу данных. По результатам исследования были сформулированы концептуальные характеристики журналистики данных, описана история ее возникновения и развития. На основе контент-анализа различных новостных агентств в разных странах были получены содержательные характеристики журналистики данных. Благодаря популярности Интернета и мобильных устройств журналистика данных может лучше удовлетворять разнообразные потребности читателей и представлять информацию с использованием больших данных и инструментов визуализации, чтобы предоставить читателям более убедительную и эффективную информацию.

Что касается отличия журналистики данных от других видов журналистики, то Пол Брэдшоу (Paul Bradshaw) из Бирмингемского городского университета (Германия), например, утверждает, что журналистика данных «это, вкратце, все новости, обработанные с помощью данных. Но что отличает её от остальных новостей, так это то, что если говорить о традиционном новостном смысле, то умение рассказать историю в сочетании с огромным количеством данных информации, журналистика данных открывает множество новых возможностей».

Анализируя содержательные характеристики журналистики данных, мы опирались на разделы журналистики данных трех информационных агентств: китайское информационное агентство «Синьхуа» на части «Data News», американское информационное агентство «ProPublica» на части «Graphics&Data» (News Applications, Graphics, Databases and Tools). На основе анализа содержимого трех вышеупомянутых новостных сайтов можно сделать вывод, что существует определенная закономерность в выборе тем новостей. На основе 45 материалов, опубликованных в NWC. «Синьхуа», как один из сайтов с очень широкой аудиторией в Китае, при выборе контента в основном отдает предпочтение актуальным темам и горячим событиям в обществе. Среди 45 статей 17 статей связаны с обществом, что составляет около 38 %. Среди социальных новостей много статей, посвященных уровню потребления людей. Реакция на уровень потребления китайцев. Ведь уровень потребления – это один из важных показателей экономической ситуации в стране и качества жизни ее жителей. Уровень потребления – это также актуальная тема, которая очень волнует китайцев. Во-вторых, сюда же относится жилищная проблема, которая очень волнует китайцев. Проблемы с жильем – это ключевой вопрос жизнеобеспечения людей, напрямую связан-

ный с социальной стабильностью и гармонией. Такие вопросы как цены на жилье, условия жизни и жилищная политика, могут повлиять на чувство справедливости и удовлетворенности в обществе. Информационное агентство «Синьхуа» является важным официальным средством массовой информации в Китае, и его отчеты часто используются для формирования общественного мнения, служащего основой для принятия правительственных решений. Акцент на уровне потребления и жилищных вопросах может помочь в разработке соответствующей экономической и социальной политики. Будучи официальной новостной организацией Китая, «Синьхуа» также влияет на международное восприятие экономического и социального развития страны. Прозрачное освещение этих вопросов демонстрирует готовность и способность китайского правительства рассматривать и решать внутренние проблемы.

Вторая по величине доля – новости экологии. Это 9 статей из 45. Речь идет об энергетических запасах Китая, запасах ресурсов, запасах продовольствия, видах продуктов питания и так далее. Эти данные используются для того, чтобы показать экологические и продовольственные проблемы Китая. Для Китая, страны с большим населением. Запасы ресурсов и продовольствия связаны с национальной безопасностью, особенно в периоды кризисов, таких как стихийные бедствия, экономические кризисы или войны, запасы ресурсов и продовольствия могут обеспечить стабильность страны и основные потребности населения. Колебания цен на ресурсы оказывают значительное влияние на экономику. Сообщая о запасах ресурсов, Синьхуа может передать информацию о мерах и эффективности правительства по поддержанию экономической стабильности и в то же время помочь участникам рынка лучше понять состояние спроса и предложения на рынке. Продовольствие – одна из основных жизненных потребностей, и стабильность его поставок напрямую связана с внутренней стабильностью и благосостоянием людей. Благодаря глубокому анализу и отчетам новости о данных могут углубить понимание общественностью важности продовольственной безопасности.

Анализируя содержание 128 новостей, мы получили результат, как и в случае с «Синьхуа», наибольшее распространение получили новости с социальной тематикой, составляющие около 44,5% от общего числа. Это объясняется тем, что цель ProPublica – разоблачать злоупотребления властью, коррупцию и другие препятствия на пути к общественному благу с помощью глубоких репортажей. Одним из ключевых направлений освещения является фокусирование на

важных социальных проблемах, затрагивающих сообщества, особенно уязвимые группы населения. Социальные новости часто освещают такие области как права человека, социальная справедливость, расовое равенство, преступные дела и уголовное правосудие, которые являются горячими темами для обсуждения государственной политики и беспокойства граждан.

В ProPublica, 22 материала о политике, что больше, чем в «Синьхуа», из-за свободы слова в США. ProPublica освещает политику, включая законодательство, выборы и президентские события. Большинство материалов ProPublica об экономике посвящены налогам и здравоохранению. С помощью визуализаций читатели получают не только подробную информацию по конкретным темам, но и персонализированные выводы с помощью интерактивной графики. Кроме того, 19 новостных статей были посвящены теме окружающей среды, и объем данных новостей по этой категории был значительным, учитывая разнообразные способы визуализации данных с помощью карт и других средств.

На наш взгляд, существует 5 основных тем новостей, которые распределяются по долям следующим образом: социальный раздел, экономика, политика, окружающая среда и здоровье. Как правило, темы, связанные с социальными вопросами, являются наиболее распространенными: они обычно освещают темы, вызывающие беспокойство, социальную преступность, социальную статистику и т. д. Поскольку они освещают темы, волнующие общественность, и имеют большое влияние, они являются одним из основных фокусов этих новостей.

Наука и техника, культура, развлечения, спорт и образование остаются мало освещаемыми темами. Учитывая, что объем освещения этих тем ниже, чем таких горячих, тем, как социальные, экономические и политические вопросы, я думаю, что причина их низкого количества может заключаться в том, что их описание не требует такого количества данных, как экологические вопросы. Возможно, использование слов

и картинок более эффективно для достижения желаемого эффекта репортажа. Отсюда и меньшее количество таких тем.

Просматривая новости таких изданий, как ProPublica, The Guardian, Xinhua и т. д., мы обнаружили, что в настоящее время визуализация данных в новостях в основном сосредоточена на статичной инфографике, интерактивной визуализации, видео/анимации и т. д. Визуализация данных предоставляет больше способов представления новостей и больше фокусируется на выражении данных. Еще один очень распространенный в наши дни способ подачи информации — это метод синтезированного репортажа. Подробный репортаж, основанный на текстовом повествовании и включающий в себя много анализа данных, подобно новостным тематическим статьям, расследованиям или объяснительным репортажам. Благодаря тому, что репортер оценивает новости, берет интервью и проводит расследование на основе отчета, эти отчеты отличаются сильным повествованием и глубиной, эта форма становится все более популярной.

В целом журналистика данных сочетает анализ данных с освещением новостей и представляет их в наглядной форме, чтобы дать читателям более полное и объективное понимание новостей. С развитием данных это новый вызов, с которым должны столкнуться СМИ.

### Литература

1. Неренц Д.В. «Журналистика данных» в США // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2019. – Т. 49, № 4. – С. 75-91.
2. Чернухин А.Э. Генезис и современное развитие журналистики данных и журналистики баз данных // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие: межвузовский сборник научных трудов. Том Выпуск XV. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2017. – С. 202-205.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абакумова Ольга Борисовна**, докт. филол. наук, доц., проф. каф. английской филологии ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (г. Орёл, Россия).

**Авагян Нарэ Артуровна**, преп., соискатель, МГТУ им. Н.Э. Баумана (г. Москва, Россия).

**Агеева Юлия Викторовна**, докт. филол. наук, доц., проф. каф. русского языка как иностранного Института филологии и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Казанского (Приволжского) федерального университета» (г. Казань, Республика Татарстан, Россия).

**Адяев Кирилл Александрович**, аспирант ГУУ (г. Москва, Россия).

**Аксенова Ольга Николаевна**, канд. ист. наук, доц. каф. «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Алексюк Юлия Владимировна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Андреев Егор Александрович**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Апалькова Татьяна Владимировна**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия)

**Бабула Юлия Ивановна**, преподаватель ФГКВО ВО «Балтийское высшее военно-морское училище им. Ф.Ф. Ушакова» (г. Калининград, Россия).

**Балашова Алина Дмитриевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Белей Мария Александровна**, доц., канд. филол. наук, Институт гуманитарных наук, БФУ им. И. Канта (г. Калининград, Россия)

**Белова Светлана Евгеньевна**, ст. преп. Российского государственного университета социальных технологий (г. Москва, Россия).

**Богаевская Эмилия Вадимовна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Богданова Надежда Викторовна**, канд. пед. наук, доц. Высшей школы международных отношений Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Боженкова Наталья Александровна**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Бочина Татьяна Геннадьевна**, докт. филол. наук, проф. каф. иностранных языков в сфере международных отношений ФГАОУ ВО «Казанского (Приволжского) (г. Казань, Республика Татарстан, Россия).

**Брыксина Елена Сергеевна**, ст. преп. ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (г. Тамбов, Россия).

**Бублик Екатерина Валерьевна**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Быканова Элеонора Михайловна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Быкова Ольга Петровна**, докт. пед. наук, проф. Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК) (г. Москва, Россия).

**Вакулова Елена Николаевна**, канд. филол. наук, доц. каф. русского языка и методики его преподавания как иностранного Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Ван Пейдун**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия; Китай).

**Ван Тао**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Ван Шань**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Воложанина Татьяна Сергеевна**, канд. филол. наук, доц. каф. английской филологии и перевода, (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Вэй Жань**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Вэнь Фэйфэй**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Гапутина Виолетта Александровна**, канд. филол. наук, доц. каф. русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Гвоздарева Ирина Сергеевна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Гершанова Анна Феликсовна**, канд. филол. наук, доц., зав. каф. русского языка и издательского дела АНО ВО «Российский новый университет» (г. Москва, Россия).

**Гик Анна Владимировна**, канд. филологических наук, ст. науч. сотр. Института русского языка им. В.В.Виноградова (г. Москва, Россия)

**Гинкул Валерий Вадимович**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Чехов, Россия).

**Го Мэнцзяо**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Ухайн, Китай / Москва, Россия).

**Голенко Дмитрий Юрьевич**, государственный служащий (г. Москва, Россия).

**Гончарова Любовь Марковна**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина), доц. каф. русского языка и издательского дела АНО ВО «Российский новый университет» (г. Москва, Россия).

**Горина Александра Александровна**, аспирант Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия).

**Гудкова Елизавета Алексеевна**, студент Санкт-Петербургского экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Гун Синьюй**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Дацко Дарья Александровна**, канд. филол. наук, доц. каф. гуманитарных и естественнонаучных дисциплин Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Диденко Валерий Дмитриевич**, докт. филос. наук, профессор ГУУ (г. Москва, Россия).

**Ду Цуйфан**, аспирант ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Дюндик Юрий Николаевич**, канд. пед. наук, доц. каф. военно-политической работы в войсках (силах) Балтийского высшего военно-морского училища имени адмирала Ф.Ф. Ушакова (г. Калининград, Россия).

**Еремина Таусия Владимировна**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Задонская Галина Александровна**, канд. филол. наук, доц. Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Зайцева Анастасия Сергеевна**, студент, Дао Ань Туан магистрант ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина).

**Зиновьева Ксения Константиновна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Зобнина Алёна Сергеевна**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Иванищева Надежда Александровна**, докт. пед. наук, доц., зав. каф. географии и методики преподавания географических дисциплин ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет» (г. Оренбург, Россия).

**Иванова Лариса Александровна**, канд. филол. наук, доц., зав. каф. иностранных языков Российского Технологического Университета МИРЭА (МИТХТ им. М.В. Ломоносова) (г. Москва, Россия).

**Калякина Мария Валерьевна**, аспирант фак-та иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Капцова Анастасия Павловна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Карасик Владимир Ильич**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Каталкина Наталья Анатольевна**, канд. филол. наук, доц. Высшей школы международных отношений Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Киреев Михаил Павлович**, докт. юридических наук, проф., заслуженный юрист России, Академия управления МВД России, проф. каф. управления органами внутренних дел в особых условиях Центра командно-штабных учений (г. Москва, Россия).

**Китанина Элла Анатольевна**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Клиарис Сарантис**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия; Греция).

**Козина Юлия Павловна**, педагог дополнительного образования Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Колышкина Татьяна Борисовна**, канд. филол. наук, доц. каф. государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал) (г. Ярославль, Россия).

**Кондратенко Анатолий Борисович**, проф., д.п.н., проф. каф. №512 Филиала ВУНЦ ВМФ «Военно-морской академии (г. Калининград, Россия).

**Кондратенко Борис Анатольевич**, доц., канд. пед. наук, каф. гуманитарных и естественно-научных дисциплин Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Конеева Наталья Николаевна**, канд. пед. наук, доц. каф. русского языка как иностранного в профессиональном обучении Московского педагогического государственного университета (МПГУ) (г. Москва, Россия).

**Коновалова Елизавета Петровна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Копытин Артём Игоревич**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Королева Полина Алексеевна**, студент Балтийского Федерального Университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта) (г. Калининград, Россия).

**Кочемасова Любовь Александровна**, канд. педагогических наук, доц. каф. педагогики и социологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет» (г.Оренбург, Россия).

**Красильникова Юлия Александровна**, преподаватель ГБПОУ «Нижегородский губернский колледж» (г. Нижний Новгород, Россия).

**Кузнецова Елена Германовна**, магистрант Балтийского Федерального Университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта) (г. Калининград, Россия).

**Курганова Екатерина Борисовна**, канд. филологических наук, доц. каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета (г. Воронеж, Россия).

**Ларцина Станислава Витальевна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Лебакова Дария Сергеевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Летягова Татьяна Викторовна**, канд.пед.наук, доц. каф. русского языка Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева (г. Москва, Россия).

**Лещенко Алина Юрьевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Луканова Мария Сергеевна**, студент АНО «Общеобразовательная школа Центра педагогического мастерства» (г.Калининград, Россия).

**Лукомская Евгения Львовна**, ст. преподаватель каф. международной коммуникации фак-та мировой политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Лю Цянь**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Лю Цяньжу**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г.Москва, Россия).

**Маркулис Светлана Рюриковна**, канд. пед. наук; директор АНО ДПО «Региональный учебный центр» (г. Калининград, Россия).

**Мартынова Маргарита Александровна**, доц., канд. пед. наук, доц., Московский государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК), дри. Российского экономического университета им. Плеханова (г. Москва, Россия).

**Медведева Анна Дмитриевна**, студент Санкт-Петербургского экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Медведева Елена Вячеславовна**, канд. филол. наук, доц. МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Митрофанов Артём Андреевич**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Монгина Фаниля Магруфовна**, ФГКВО ВО «Балтийское высшее военно-морское училище им. Ф.Ф. Ушакова» (г. Калининград, Россия).

**Мукбиль Мансур Хасан**, к.э.н., доц. Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Надеина Татьяна Михайловна**, докт. филол. наук, проф. каф. судебных экспертиз ФГАОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)» (г. Москва, Россия).

**Налимова Татьяна Анатольевна**, канд. пед. наук, доц. каф. русского языка и литературы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Наумова Вера Сергеевна**, канд. филол. наук, методист МБУК БЦ «Екатеринбург» (г. Екатеринбург, Россия).

**Нуен Суан Данг**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Недорушко Анастасия Сергеевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Нестерова Татьяна Вячеславовна**, канд. филол. наук, доц., главный эксперт Центра языковой политики и международного образования ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Нигматуллина Камилла Ренатовна**, студент Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Никора Анна Тимофеевна**, студент гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Нур-Ахмет Досмухамет**, докт. филос. наук, академик Международной Тюрко-Славянской Академии, Президент (г. Астана, Казахстан).

**Окладникова Ксения Дмитриевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Орлов Евгений Александрович**, ст. преп., каф. «Русский язык» МГТУ им. Н.Э. Баумана (г. Москва, Россия).

**Осинцева Ольга Александровна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Пак Любовь Геннадьевна**, докт. пед. наук, проф. ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет» (г. Оренбург, Россия).

**Панарина Анастасия Руслановна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Панкова Василиса Юрьевна**, студент гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Пань Юнеэнь**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия; Китай).

**Папуша Ирина Сергеевна**, докт. филол. наук, проф. каф. славянской филологии и культуры коммуникации Государственного университета просвещения (г. Москва, Россия).

**Папуша Ольга Витальевна**, переводчик-референт Института эстетической медицины (г. Москва, Россия).

**Парамзина Надежда Олеговна**, студент Российского государственного университета социальных технологий (г. Москва, Россия).

**Переунинских Екатерина Алексеевна**, студент филологического факультета ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Прокопина Наталья Игоревна**, ст. преподаватель ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (г. Орёл, Россия).

**Прохода Александр Николаевич**, к.в.н., доц, проф каф. №12 Балтийского высшего военно-морского училища имени адмирала Ф.Ф. Ушакова (г. Калининград, Россия).

**Решетников Сергей Николаевич**, ст. преп. каф. рекламы и связей с общественностью АНО ВО «Российский новый университет» (г. Москва, Россия).

**Романова Наталья Николаевна**, докт. пед. наук, проф. Высшей школы общего гуманитарного образования (отделение по обучению иностранных студентов русскому языку) Российского государственного университета туризма и сервиса, докт. педагогических наук (г. Москва, Россия).

**Романова Нина Навична**, докт. пед. наук, доц., проф., зав. каф. «Русский язык» МГТУ им. Н.Э. Баумана (г. Москва, Россия).

**Романовская Ольга Геннадьевна**, доцент каф. социальных наук, педагогики и права Калининградского государственного технического университета (г. Калининград, Россия).

**Романовский Виктор Моисеевич**, канд. филос. наук, доцент каф. каф. государственного и муниципального управления и права Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Рунова Наталия Васильевна**, канд. филолог. наук, доц. Балтийского Федерального Университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта) (г. Калининград, Россия).

**Саакян Левон Николаевич**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Санникова Татьяна Андреевна**, магистрант Санкт-Петербургского государственного Экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сарымсакова Элеонора Эдуардовна**, студент АНО ВО «Российский новый университет» (г. Москва, Россия).

**Сафиуллина Дарья Мафкалевна**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Свиридов Никита Николаевич**, студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербурге, Россия).

**Селезнёва Полина Дмитриевна**, студент ГБПОУ «Нижегородский губернский колледж» (г. Нижний Новгород, Россия).

**Семенова Лидия Михайловна**, докт. пед. наук, доц., проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сёмке Татьяна Ивановна**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Сидорова Елизавета Викторовна**, магистрант Балтийского Федерального Университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта) (г. Калининград, Россия).

**Сиромаха Виталий Григорьевич**, доц., канд. фил. наук, доц. Литературного института им. Горького, доц. Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК) (г. Москва, Россия).

**Скорикова Татьяна Петровна**, докт. филол. наук, проф. каф. «Русский язык» МГТУ им. Н.Э. Баумана (г. Москва, Россия).

**Скрипникова Надежда Николаевна**, докт. филологических наук, доц. ФГБОУ ВО «Воронежский технический университет», заведующая кафедрой «Связи с общественностью» (Воронеж, Россия).

**Скрябина Валентина Савельевна**, ст. преподаватель ФГКВО ВО «Балтийское высшее военно-морское училище им. Ф.Ф. Ушакова» (г. Калининград, Россия).

**Следникова Надежда Евгеньевна**, бакалавр, Российский Государственный Гидрометеорологический Университет (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сотова Ольга Михайловна**, канд. филол. наук, зам. ген. директора ООО «ЭСГ» (г. Москва, Россия)

**Степанов Михаил Андреевич**, студент Балтийского Федерального Университета им. И. Канта (БФУ им. И. Канта) (г. Калининград, Россия).

**Су Хэцин**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (Сиань, Китай /Москва, Россия).

**Тан Бэйбэй**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина), (Хэфэй, Китай).

**Тан Цяньсюе**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Тань Сяо**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия; г. Хэйлуцзя, Китай).

**Теймури Джервекани Негар**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Тельпов Роман Евгеньевич**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Тормозов Александр Валерьевич**, УВД по Зеленоградскому АО ГУ МВД России по г. Москве, лейтенант полиции (г. Москва, Россия).

**Тормозова Елена Анатольевна**, руководитель департамента образования и науки НО «Фонд инноваций», начальник аналитического отдела Экспертного центра национальной безопасности, ст. преп. каф. публичного права и правового обеспечения управления Государственного университета управления (г. Москва, Россия).

**У Фуюе**, студент ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина), (г. Москва, Россия; г. Хэйхэ, Китай).

**Фомина Евгения Андреевна**, студент Санкт-Петербургского экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Хомич Анастасия Александровна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Хэ Июань**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Цзян Юе**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Ци Вэй**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Чжан Вэньюй**, студент филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Чжан Лицзюань**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Чжан Тунюэ**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия; Китай).

**Чжан Юйси**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Чжун Вейхао**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Чэнь Сыюй**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Швец Елена Владимировна**, канд. филол. наук, доц. каф. «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Шерне Александра Сергеевна**, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербурге, Россия).

**Шустина Ирина Викторовна**, канд. филол. наук, доц. каф. государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал) (г. Ярославль, Россия).

**Юань Шуци**, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-петербург, Россия).

**Юрина Елена Андреевна**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Янченко Владислав Дмитриевич**, докт. пед. наук, проф., зав. каф. МПРЯ, Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия).