

Litera

Правильная ссылка на статью:

Хакимуллина Д.Ф. Исследование процесса восприятия фразеологических трансформаций в современном русском медиадискурсе // Litera. 2025. № 12. С. 132-140. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.12.73416 EDN: PQPHOW URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73416](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73416)

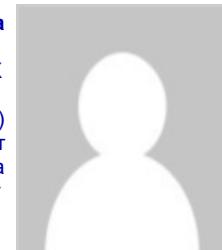
## Исследование процесса восприятия фразеологических трансформаций в современном русском медиадискурсе

Хакимуллина Диана Фаридовна

ORCID: 0009-0001-3835-060X

ассистент; высшая школа русской филологии и культуры им. Льва Толстого; Казанский (Приволжский) федеральный университет  
соискатель; высшая школа зарубежной филологии и межкультурной коммуникации им. И.А. Бодуэна де Куртенэ; Казанский (Приволжский) федеральный университет

422701, Россия, респ. Татарстан, Высокогорский р-н, село Высокая Гора, ул. Совхозная, д.15а



✉ attenxatusha@gmail.com

[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.12.73416

### EDN:

PQPHOW

### Дата направления статьи в редакцию:

19-02-2025

### Дата публикации:

05-01-2026

**Аннотация:** Данная статья посвящена особенностям использования и восприятия фразеотрансформов в медиадискурсе. Предметом исследования является фразеологический пласт русского языка и вопрос фразеологической окказиональности в медитеакстах. Объектом исследования являются фразеотрансформы в заголовочных комплексах газетных статей. Целью представленной работы является анализ восприятия заголовочных комплексов газет с наличием фразеотрансформа с точки зрения повышения интереса потенциального читателя к медиатексту. Автор фокусирует внимание на таких видах фразеологических трансформаций, как синтаксические, лексические (в частности субSTITУЦИЯ) и семантические (двойная актуализация). Была проведена выборка фразеотрансформов из статей нескольких российских новостных

изданий и проанализированы трансформационные процессы рассматриваемых фразеотрансформов. Было вынесено предположение о том, что использование фразеотрансформов в газетных заголовках распространено по причине их высокой эмоциональной нагрузки, которая помогает авторам статей реализовать газетную экспрессию наряду с другими функциями медиатекста. Для подтверждения данного предположения было проведено анкетирование среди подростков, которые не являются активными читателями газетных изданий, для наиболее «независимого» взгляда на вопрос актуальности внедрения фразеотрансформов в заголовочный комплекс с целью привлечения и удержания внимания читателей. В исследовании были использованы следующие методы: идентификация фразеологического трансформа (сплошная выборка); анализ фразеотрансформа; сопоставление узального и окказионального фразеологизма; анкетирование и измерение количественных показателей реакций участников анкетирования. Материалом исследования послужили фразеотрансформы в заголовочных комплексах статей онлайн газет «Известия» и «Аргументы и факты». Новизна представленного исследования заключается в выделении уровня востребованности и актуальности видов фразеологической трансформации в медиатекстах в вопросе привлечения внимания потенциального читателя. Определено, что помещение фразеотрансформа, прошедшего процесс субSTITУции (или замены компонента узального фразеологизма), наряду с двойной актуализацией являются лидирующими в вопросе привлечения читателя к основному тексту статьи. Результаты исследования подтвердили гипотезу, что в сравнении с заголовками с использованием узальных фразеологизмов, окказиональных фразеологических единиц или без фразеологических сочетаний вовсе, наибольший интерес у потенциальных читателей вызвали заголовки с наличием фразеотрансформов. Результаты исследования могут быть применены как в дальнейших исследованиях процессов фразеологической трансформации, так и в прикладной журналистике в вопросах оформления заголовочных комплексов медиатекстов.

#### **Ключевые слова:**

лексикология, фразеология, фразеотрансформ, окказиональный фразеологизм, газетная статья, контекст, публицистический стиль, газетная экспрессия, семантика, пресса

#### **Введение**

Язык, рассматриваемый с точки зрения реализации не только коммуникативной функции, как основной, но и когнитивной, имеет взаимное влияние на эмоциональное состояние как адресата сообщения, так и адресанта [10]. Так, с развитием когнитивных наук, в лингвистике замечена активная тенденция к рассмотрению языковых явлений с позиции их отражения на эмоциональном, психическом состоянии человека. Именно уровень экспрессивности и эмоциональной нагрузки вызывает большой интерес у современных исследователей языка. Наибольшей же экспрессивностью среди лексических единиц (ЛЕ) обладают фразеологические единицы (ФЕ) [11]. Именно ФЕ наиболее ярко и полно выполняют не только номинативную, но и оценочную, экспрессивную функции. Фразеологические сочетания являются важной частью самобытности, отраженной в языке и транслируемой с его помощью. Религиозные, исторические события, традиции, ритуалы и фольклор одновременно порождают фразеологизмы и транслируются через них [9]. Это является причиной частотного использования ФЕ в медиадискурсе, одной из

основных функций которого является воздействие на читателя [3]. Учитывая большое количество медиа-хостингов в открытом доступе, именно ФЕ становятся предметом интереса для журналистов, преследующих цель привлечь внимание широкой аудитории и выделить свой текст среди других.

ФЕ активно отвечают на социальные изменения разного характера. Они наиболее полно реализуют креативный словотворческий потенциал. В современном медиадискурсе ФЕ часто подвергаются трансформации. Можно предположить, что ФЕ подвергаются трансформационным процессам для достижения большей экспрессивности. Учитывая, что ФЕ как лексические единицы (ЛЕ) имеют уровень эмоциональной осложненности много выше, чем ЛЕ, выраженные свободными сочетаниями слов или словами, фразеотрансформы (ФТ), отличающиеся высоким уровнем языковой субъективности [10], имеют дополнительную эмоционально-экспрессивную нагрузку. Потому ФТ часто могут быть замечены в заголовочных комплексах медиатекстов.

*Цель исследования:* анализ использования трансформированных ФЕ в заголовочных комплексах русскоязычных медиатекстов и исследование влияния трансформационных процессов на привлечение внимания целевой аудитории.

### **Методы и принципы исследований**

Исследованию подверглись заголовочные комплексы онлайн газет и журналов, содержащие трансформированные ФЕ. Произведен анализ видов фразеологических трансформаций, представлены результаты анкетирования, направленного на фиксацию отношения целевой аудитории к заголовкам, в которых используется трансформированная ФЕ.

В исследовании были использованы следующие методы:

- Идентификация фразеологического трансфорфма;
- Семантический анализ фразеотрансформа;
- Сопоставление узуального и окказионального (трансформированного) фразеологизма;
- Анкетирование и измерение количественных показателей реакций участников анкетирования.

Материалом исследования послужили фразеотрансформы в заголовочных комплексах медиатекстов. Материалом послужили статьи онлайн газет «Известия» и «Аргументы и факты».

### **Результаты и обсуждения**

Фразеологический фонд русского языка часто подвергается окказиональным изменениям с целью реализации газетной экспрессии. Интерес к реализации трансформационного потенциала ФЕ в медиатекстах связан с когнитивными особенностями восприятия фразеотрансформов. Так, при декодировании сообщения, адресат не просто производит сопоставление типа «выражение – образ». Постоянные и непрерывные изменения в семантике языка требуют высокой когнитивной подвижности сознания и, в то же время, напрямую от нее зависят. Без внутренней способности человека к, фактически, мгновенному восприятию и переосмыслинию, семантические преобразования в лексике, особенно в таких комплексных структурах как ФЕ, было бы невозможно.

Узуальная ФЕ сама по себе характеризуется как экспрессивная, с высоким уровнем эмоциональности и оценочности, и читателю медиатекста необходимо соотнести метафоричное значение ФЕ с устоявшимся в сознании человека образом. Реакция на наличие в тексте (а в случаях, описываемых в представленном исследовании, текст ограничивается заголовочным комплексом) окказионального фразеологизма меняет алгоритм восприятия. В процессе прочтения человек идентифицирует ЛЕ, «напоминающую» ему ту устойчивую, воспроизведимую узуальную ФЕ (о способах, которыми авторы пользуются для того, чтобы «след» узуального фразеологизма четко прослеживался в структуре или семантике окказионального – далее), однако он не может в полной мере ассоциировать прочитанное с привычным и устоявшимся. Так, читатель, одновременно проводя параллель с узуальной ФЕ, вносит в ее значение окказиональный компонент, полностью или частично переосмысливая значение первой.

Окказиональные изменения фразеологических единиц напрямую связаны с тем, что, согласно Н. М. Шансому, претерпевая трансформационный процесс, «фразеолизм получает, помимо свойств, заложенных в нем самом (а иногда и вопреки им), новые экспрессивные свойства» [8].

Для определения уровня заинтересованности потенциального читателя в прочтении газетной статьи при наличии в заголовке фразеотрансформа, нами был проведен опрос, включающий в себя заголовки и заголовочные комплексы и варианты ответов, которые отражали бы желание (или нежелание) респондентов продолжить чтение. Данный опрос был создан с помощью платформы Google-формы. В опрос были включены 21 заголовок, 11 из которых содержали фразеотрансформы, 6 заголовков включали узуальные ФЕ, 4 заголовка не имели в составе ФЕ вовсе. Стоит отметить, что статьи не являлись тематически однородными.

Фразеотрансформы в представленных в исследовании заголовках имели различные виды трансформаций: лексические, синтаксические и семантические [2, 3, 4].

Так, заголовок «Скоро грянет буря? Киев мутит воду и собирает "кулак на Запорожье"» (газета «Аргументы и факты») содержит фразеотрансформ «Скоро грянет буря?». Нам, как носителям языка, очевидна связь между данным трансформом и узуальной ФЕ грянет гром, которая подверглась ряду трансформационных процессов: лексической замене компонента гром на компонент буря и окказиональному синтаксическому изменению коммуникативного типа высказывания ФЕ (преобразование в вопросительную форму).

Синтаксические преобразования ФЕ так же заметны в заголовке «Нет денег на ветер: Белый дом под шквалом критики за отсутствие помощи пострадавшим от ураган» (газета «Известия»). ФЕ деньги на ветер претерпела трансформацию в части добавления компонента нет в начало ФЕ. Синтаксические изменения привели и к морфологической трансформации.

Ф Е глаз наметан, как и в первом примере, была подвержена лексической замене компонента в заголовке «Газ наметан: Россия и Иран близки к заключению контракта на поставки топлива» (газета «Известия»). Благодаря созвучности ЛЕгаз и глаз, мы легко можем декодировать связь данного фразеотрансформа и узуального фразеологизма, что и создает особую, привлекающую внимание игру слов.

Подобная игра слов прослеживается и в заголовке «Со знанием тела: в России начали выпускать бронежилеты для женщин» (газета «Известия»). ФЕ со знанием дела претерпела лексическую трансформацию в виде замены ЛЕдело на ЛЕтело.

Трансформация подобного рода не только привлекает внимание, но и наиболее полно резюмирует главную идею газетной статьи об учете особенностей женской физиологии для создания бронежилетов для женщин.

Заголовок «*Скам по себе: мошенники создали фишинговые сайты "монетами Трампа"*» (газета «Известия») содержит окказиональную ФЕ, претерпевшую субSTITUTIONНУЮ трансформацию (от ФЕ *сам по себе*). Один из компонентов узуального фразеологизма был заменен наозвучную ЛЕ (от английского *skam* – умный и нечестный способ заработать деньги).

СубSTITUTIONАция на основе фонетического сходства наблюдается и в ФТ в заголовке «*Суд с котом: ветврач имитировала несчастья с питомцами ради страховки*» (газета «Известия»). Подобная замена в узуальной ФЕ *суп с котом (потом – суп с котом)* кратко и емко отражает содержание медиатекста и является способом реализации газетной экспрессии.

СубSTITUTIONНЫЙ процесс фразеологизма *зри/смотри в корень* в заголовке «*Зри в клубень: Генпрокуратуру и ФАС попросили разобраться с чрезмерными наценками на картофель*» (газета «Известия») имеет уже иной способ подбора компонента для замены. В отличие от ранее перечисленных фонетически схожих субSTITUTОВ или компонентов, данная субSTITUTIONАция происходит в рамках одного семантического поля, где узуальный компонент *корень* и окказиональный компонент *клубень* являются синонимами.

Большой интерес в вопросе экспрессивности представляют ФЕ, претерпевшие семантические трансформации. Так, в заголовке «*Одна нога здесь, другая там. 60 морских офицеров ВСУ убито ракетным ударом*» (газета «Аргументы и факты»), мы видим яркий пример дефразеологизации ФЕ *одна нога здесь, другая там*. Учитывая контекст и характер статьи, такой фразеоТрансформ шокирует адресата послания, добиваясь максимального прагматического эффекта [2].

Двойная актуализация наблюдается и в трансформации ФЕ в следующем заголовке: «*Техника НАТО горит синим пламенем. Последние новости из Курской области*» (газета «Аргументы и Факты»). Узуальное значение неразложимого фразеологического сочетания «*безнадежность, безысходность*» в контексте военных действий трансформируется в семантику свободного сочетания слов «гореть».

Контекст газетного заголовка «*Дадут ремня: в РФ могут запретить продажу опасных автоаксессуаров. Заглушки и накладки на ремни безопасности окажутся вне закона*» (газета «Известия») также наводит на переосмысление ФЕ *дать ремня*, помещенной в него. За счет автомобильной тематики рассмотрение данной единицы происходит как с фразеологической семантикой «*наказание*», так и с семантикой свободного словосочетания, содержащего ключевую для статьи единицу «*ремень*».

ФЕ *нечем крыть* в заголовке «*Нечем крыть: почему в Киргизии запретили паранджу и никабы*» (газета «Известия») также проходит через трансформационный процесс разложения устойчивого фразеологического сочетания со значением «*нечего возразить*» и его переосмысления как словосочетания. Отметим, что процесс двойной актуализации происходит во всех перечисленных случаях благодаря погружению ФЕ в контекст, в котором компоненты ФЕ имеют возможность быть рассмотрены не исключительно в совокупности, а отдельно друг от друга в том числе, что и приводит к переосмыслению как ФЕ, так и контекста в целом.

Также в опрос были включены: 6 заголовков с содержанием ФЕ: «*Кожа да кости: почему*

детей больше не заставляют есть молочную пенку и гоголь-моголь»; «Раскрыть карты: в Сети распространялись программы-шпионы под видом медицинских документов»; «На вес золота: почему стало меньше женщин, способных стать мамами»; «Не разлей вода: Анкара усиливает военное присутствие в Киргизии»; «Удар в спину: польские либералы расправляются с проигравшими выборы консерваторами»; «Нежданно-негаданно: в России появился новый премиальный гибридный кроссовер из КНР (газета «Известия»)», 4 заголовка, не содержащих ФЕ: «Музыка – единственный инструмент для тонкой настройки мозга»; «Смертоносное зелье: Польша стала центром украинского наркобизнеса»(газета «Известия»), «Альпинистка из КБР Алина Пекова покорила все 14 восьмитысячников мира», «На Ставрополье парапланерист упал во время посадки на горе Юца» (газета «Аргументы и факты»).

Участниками опроса «Влияние фразеотрансформов на привлечение внимания потенциальных читателей» стали 20 человек в возрасте 14-17 лет. Подростки являются частыми пользователями сети Интернет, однако практически не используют газеты (в том числе и онлайн) в качестве новостных источников. Мнение такой аудитории показалось нам, как исследователям, интересным, так как подростки, которые являются целевой аудиторией медиатекстов другого характера (посты в социальных сетях, короткие новостные заметки и т.д.), могут продемонстрировать новый взгляд на языковые трансформации в газетных заголовках.

Оценивание заинтересованности респондентов газетными заголовками и желание продолжить чтение измерялось с помощью ответа на тестовые вопросы после каждого заголовка: Кажется ли Вам данный заголовок интересным? – Да, кажется / Нет, не кажется.

Данный вопрос помог зафиксировать первую эмоцию респондентов, вызванную заголовком, а так же проследить тенденцию желания дальнейшего ознакомления с текстом вне зависимости от тематики статьи. С результатами исследования можно ознакомиться в Таблице 1.

**Таблица 1. Результаты анкетирования респондентов в возрасте 14-17 лет.**

Характеристика заголовка	Кол-во ответов «интересно», %	Кол-во ответов «не интересно», %
Имеет в составе фразеотрансформ	85	15
Имеет в составе узульную ФЕ	80	20
Не имеет ФЕ в составе	65	35

При анализе результатов анкетирования становится очевидна разница в реализации функции привлечения внимания у заголовков с ФЕ (узульной или трансформированной) и без. Интерес читателей к заголовкам с наличием ФЕ (в особенности фразеотрансформов) выше заинтересованности в заголовках без использовании экспрессивных ЛЕ на более чем 20%.

Отметим, что подобранные заголовочные комплексы с наличием фразеотрансформа были политико-ориентированными (освещали новости СВО или отношения России и западных стран), что не является предметом интереса подростков 14-17 лет [5]. Однако интерес,

отмеченный к данным статьям благодаря ФЕ в заголовках, демонстрирует активный отклик аудитории на введение подобных элементов в заголовочные комплексы. Рассматривая же разницу в значениях между заголовками с использованием узуальных ФЕ и трансформированных, заметна тенденция к проявлению большего интереса к фразеотрансформам. Вероятно, это связано с чувством новизны и «свежести», привносимым ФТ, который, в таком случае, не может не влиять на когнитивный процесс восприятия информации.

В рамках данного анкетирования был проведен анализ способов трансформаций ФЕ в заголовках медиатекстов, которые вызвали интерес к прочтению статьи. Было выяснено, что среди синтаксических трансформаций, субSTITУции и двойной актуализации, представленных в опросе, наибольший уровень мотивации читателей к дальнейшему прочтению вызывают заголовочные комплексы с ФТ, которые прошли процесс субSTITУции, то есть замены лексических компонентов (60%). Двойная актуализация также показала результат в увеличении уровня читательского интереса (более 40%). Синтаксические трансформации оказались наименее «привлекательными» для респондентов (менее 20%).

## **Выводы**

Медиа-сфера наиболее часто прибегает к использованию особенно выразительных языковых средств для привлечения внимания потенциальной целевой аудитории. Именно поэтому авторы статей используют фразеологические ресурсы русского языка с целью выражения экспрессивности для реализации функции захвата внимания читателей. ФЕ в заголовочных комплексах медиатекстов наиболее полно выражают как номинативную функцию, так и функции демонстрации авторской оценки сообщаемого и передачи сути медиатекста. Реализация трансформационного потенциала ФЕ в текстах газетных заголовков в полной мере реализует творческий потенциал автора и находит отклик в восприятии носителей языка. Результаты проведенного анкетирования подтверждают идею того, что использование фразеотрансформов в заголовках повышает интерес читателя к статье. Способами фразеологических трансформаций, отмеченными подростками-респондентами как наиболее заинтересовывающие, являются субSTITУция (замена компонента (компонентов) в узуальном фразеологизме) и двойная актуализация.

## **Библиография**

1. Архангельская А.М. Трансформационная парадигма фразеологизма в русской речи: в пространстве предсказуемого и непредсказуемого // Русистика. 2022. № 2. DOI 10.22363/2618-8163-2022-20-2-133-152.
2. Витковская Е. О. Двойная актуализация фразеологизмов в аспекте перевода // Вестник НовГУ, 2009. № 54. С. 17-20.
3. Гуськова С.В. Рекламная функция заголовков медиатекстов (на примере материалов журнала «Русский репортер») // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2010. № 2 (10). С. 58-64.
4. Маллаева З.М., Джалаева А.М. Спорные вопросы сопоставительной фразеологии // Фундаментальные исследования, 2015. С. 3639-3642. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37836> (дата обращения: 12.11.2024).
5. Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2015. № 2 (16). С. 26-31.
6. Раренко М.Б. Лингвистика текста и теория ментальных пространств // Парадигмы научного знания в современной лингвистике, 2008. С. 142-157.

7. Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты // Коммуникология, 2018. № 3. С. 93-103.
8. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М., 1985.
9. Goshkheteliani, I. Culture as Reflected in Somatic Idioms, PHILOLOGIST – Journal of Language, Literature, and Cultural Studies, 13(25), 2020.
10. Zhengyuan, L. I. U. Analysis of idiom variation in the framework of linguistic subjectivity. English Language Teaching, 5(6), 2012. P. 105-113.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования рецензируемой статьи выступает восприятие фразеологических трансформаций в современном русском медиадискурсе. Актуальность работы не вызывает сомнения и обусловлена тем, что рассматриваемые единицы значимы для понимания особенностей менталитета, моделей поведения, ценностей носителей анализируемых лингвокультур. Фразеология – неотъемлемый и особо выделенный компонент языка, самый яркий, своеобразный, необычный, культурно значимый и национально специфичный, способный концентрированно выразить не только особенности данного языка, но и его носителей, их мироощущение, склад ума, национальный характер и стиль мышления. Следует отметить, что при всём многообразии и разносторонности исследований в области фразеологии еще недостаточно изучена специфика употребления и восприятия трансформированных фразеологизмов.

Теоретической основой работы выступили труды по медиакоммуникации и медиадискурсу, лингвистике текста и теории ментальных пространств, сопоставительной фразеологии, трансформационной парадигме фразеологизма и т.д. таких российских и зарубежных исследователей, как Е. О. Витковская, Е. Н. Пескова, С. В. Гуськова, М. Б. Раренко, А. М. Архангельская, З. М. Маллаева, А. М. Джаларова, I. Goshkheteliani, L. I. U. Zhengyuan и др. Библиография статьи насчитывает 10 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Материалом исследования послужили фразеотрансформы в заголовочных комплексах медиатекстов из онлайн газет «Известия» и «Аргументы и факты».

Методология исследования определена поставленной целью (проводести «анализ использования трансформированных ФЕ в заголовочных комплексах русскоязычных медиатекстов и исследование влияния трансформационных процессов на привлечение внимания целевой аудитории»), задачами и носит комплексный характер. В ее основе обоснованно лежат лингвокультурологический анализ и фразеологический анализ, идентификация фразеологического трансформа; семантический анализ фразеотрансформа; сопоставление узуального и окказионального (трансформированного) фразеологизма; анкетирование и измерение количественных показателей реакций участников анкетирования. Участниками анкетирования «Влияние фразеотрансформов на привлечение внимания потенциальных читателей» стали 20 человек в возрасте 14-17 лет, которые являются частыми пользователями сети Интернет, однако практически не используют газеты (в том числе и онлайн) в качестве новостных источников. В рамках анкетирования был проведен анализ способов трансформаций ФЕ в заголовках медиатекстов, которые вызвали интерес к прочтению

статьи. Было выяснено, что среди синтаксических трансформаций, субSTITУции и двойной актуализации, представленных в опросе, наибольший уровень мотивации читателей к дальнейшему прочтению вызывают заголовочные комплексы с фразеотрансформами, которые прошли процесс субSTITУции, то есть замены лексических компонентов.

В результате анализа теоретического материала и его практического обоснования сделаны выводы о том, что «медиа-сфера наиболее часто прибегает к использованию особенно выразительных языковых средств для привлечения внимания потенциальной целевой аудитории», «реализация трансформационного потенциала ФЕ в текстах газетных заголовков в полной мере реализует творческий потенциал автора и находит отклик в восприятии носителей языка», «использование фразеотрансформов в заголовках повышает интерес читателя к статье» и др.

Теоретическая значимость работы заключается в описании и изучении фразеологических трансформаций и особенностей их восприятия в современном русскоязычном медиадискурсе. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов как в исследованиях по теории языка, теории дискурса, дискурсивной лингвистике, так и в процессе преподавания вузовских курсов по фразеологии и лингвокультурологии, медиалингвистике и социолингвистике.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания, содержание рукописи соответствует названию. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».