

ISSN 2409-8698

www.aurora-group.eu
www.nbpublish.com

Litera



AURORA Group s.r.o.
nota bene

Выходные данные

Номер подписан в печать: 03-04-2025

Учредитель: Даниленко Василий Иванович, w.danilenko@nbpublish.com

Издатель: ООО <НБ-Медиа>

Главный редактор: Юхнова Ирина Сергеевна, доктор филологических наук,
yuhnova1@mail.ru

ISSN: 2409-8698

Контактная информация:

Выпускающий редактор - Зубкова Светлана Вадимовна

E-mail: info@nbpublish.com

тел.+7 (966) 020-34-36

Почтовый адрес редакции: 115114, г. Москва, Павелецкая набережная, дом 6А, офис 211.

Библиотека журнала по адресу: http://www.nbpublish.com/library_tariffs.php

Publisher's imprint

Number of signed prints: 03-04-2025

Founder: Danilenko Vasiliy Ivanovich, w.danilenko@nbpublish.com

Publisher: NB-Media ltd

Main editor: Yukhnova Irina Sergeevna, doktor filologicheskikh nauk, yuhnova1@mail.ru

ISSN: 2409-8698

Contact:

Managing Editor - Zubkova Svetlana Vadimovna

E-mail: info@nbpublish.com

тел.+7 (966) 020-34-36

Address of the editorial board : 115114, Moscow, Paveletskaya nab., 6A, office 211 .

Library Journal at : http://en.nbpublish.com/library_tariffs.php

Редакционный совет

Шукуров Дмитрий Леонидович - доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры истории и культурологии ФГБОУ ВО "Ивановский государственный химико-технологический университет". E-mail: shoudmitry@yandex.ru

Куделин Александр Борисович — академик Российской академии наук, заместитель академика-секретаря Отделения историко-филологических наук РАН, директор Института мировой литературы имени М. Горького РАН, член Европейской ассоциации арабистов и исламоведов. 121069, Россия, г. Москва, Поварская, 25а.

Лободанов Александр Павлович — доктор филологических наук, профессор, декан Факультета искусств Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. 125009, Россия, г. Москва, ул. Б. Никитская, 3 строение 1.

Герра Ренэ — доктор филологических наук, профессор Университета Ниццы, почетный академик Российской академии художеств, создатель и руководитель Ассоциации по сохранению русского культурного наследия во Франции (г. Ницца, Франция). 24, Avenue des Diabls Bleus, 06101 Nice, France.

Строев Александр Федорович — доктор филологических наук, заведующий кафедрой сравнительного литературоведения Университета Париж-III (Новая Сорбонна) (Париж, Франция) IRCAV/Sorbonne Nouvelle, 13 rue Santeuil, 75005 Paris, France.

Гусейнов Малик Алиевич – доктор филологических наук, заведующий отделом литературы, Институт языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы Дагестанского научного центра Российской академии наук, 367025, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 45, malik60@list.ru

Тимошук Алексей Станиславович – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин Владимирского юридического института ФСИН России, 600020, Владимир, ул. Большая Нижегородская, 67-е, human@vui.vladinfo.ru

Федоровская Наталья Александровна – доктор искусствоведения, доцент, директор департамента искусств и дизайна Дальневосточного федерального университета, 690091, г. Владивосток, о. Русский, пос. Аякс, кампус Дальневосточного федерального университета, корп. G, ауд. 357, fedorovskaya.na@dvfu.ru

Ирхен Ирина Игоревна – доктор культурологии, доцент, Академия русского балета им. А.Я. Вагановой, профессор кафедры философии, истории и теории искусства, заведующая аспирантурой, 191023, г. Санкт-Петербург, ул.Зодчего Росси, 2 irkhen67@gmail.com

Тищенко Наталья Викторовна – доктор культурологии, ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», профессор кафедры истории Отечества и культуры, 410004 г. Саратов, ул. Политехническая, 17, mihailovan@inbox.ru

Смирнов Алексей Викторович – доктор философских наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Менделеевская линия, 5, darapti@mail.ru

Ковалева Светлана Викторовна – доктор философских наук, доцент, Костромской государственный университет, профессор кафедры философии, культурологии и

социальных коммуникаций, 156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, 17, cultural@kstu.edu.ru

Жиртуева Наталья Сергеевна – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры «Политология и международные отношения», Институт общественных наук и международных отношений, Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, ул. Университетская, 33, zhr_nata@bk.ru

Гиренок Федор Иванович — доктор философских наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой философской антропологии и комплексного изучения человека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Губман Борис Львович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой Тверского государственного университета.

Кофман Андрей Фёдорович — доктор филологических наук, заведующий отделом литератур стран Европы и Америки Учреждения Российской академии наук Института мировой литературы РАН им. А.М. Горького.

Лекторский Владислав Александрович — доктор философских наук, профессор, академик Российской академии наук, заведующий сектором теории познания Учреждения Российской академии наук Института философии РАН.

Неретина Светлана Сергеевна — доктор философских наук, главный научный сотрудник Учреждения Российской академии наук Института философии РАН.

Разлогова Елена Эмильевна — доктор филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ им. М. В. Ломоносова

Резник Юрий Михайлович — доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Учреждения Российской академии наук Института философии РАН, шеф-редактор журнала «Личность. Культура. Общество».

Россиус Андрей Александрович — доктор филологических наук, профессор кафедры классической филологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, и.о. главного научного сотрудника Учреждения Российской академии наук Института философии РАН.

Смирнов Андрей Вадимович — доктор философских наук, профессор, член-корреспондент Российской академии наук, заведующий сектором философии исламского мира, заместитель директора Учреждения Российской академии наук Института философии РАН.

Чумаков Александр Николаевич — доктор философских наук, профессор, Первый вице-президент Российского философского общества

Вартанова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, президент НАММИ.

Гирин Юрий Николаевич - доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник, ИМЛИ РАН.

Безруков Андрей Николаевич - кандидат филологических наук, доцент, Башкирский государственный университет (Бирский филиал).

Бичарова Мария Михайловна - кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и английского языка, Каспийский институт морского и речного

транспорта.

Воробей Инна Александровна - кандидат филологических наук, доцент, кафедра немецкого языка, БУ ВО ХМАО - Югры "Сургутский государственный университет".

Зыкин Алексей Владимирович - кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Санкт-Петербургский государственный аграрный университет.

Левит Светлана Яковлевна — ведущий научный сотрудник отдела культурологии ИНИОН РАН, кандидат философских наук, главный редактор, руководитель и автор проектов «Лики культуры», «Российские Пропилеи», «Книга света», «Summa culturologiae», «Humanitas», «Зерно вечности», «Культурология. XX век», «Письмена времени», а также энциклопедий по культурологии и истории культуры.

Козлов Михаил Николаевич - доктор исторических наук, профессор, кафедра "Исторические, философские и социальные науки", Севастопольский государственный университет.

Тищенко Наталья Викторовна – доктор культурологии, ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», профессор кафедры истории Отечества и культуры, 410004 г. Саратов, ул. Политехническая, 17, mihailovan@inbox.ru

Кьоцци Паоло — профессор факультета этнологии и антропологии Флорентийского университета (г. Флоренция, Италия). Università degli Studi di Firenze - P.zza S.Marco, 4 - 50121 Firenze – Centralino, Italy.

Ершова Галина Гавриловна — доктор исторических наук, профессор, директор Научно-исследовательского мезоамериканского центра имени Ю. В. Кнорозова Российского государственного гуманитарного университета, директор по науке и культуре Российско-мексиканского культурного центра (г. Мерида, Мексика). 125993, Россия, ГСП-3, г. Москва, ул.Чаянова, 15.

Жидков Владимир Сергеевич — доктор искусствоведения, профессор, научный сотрудник Государственного института искусствознания. 125009, Россия, г. Москва, Козицкий переулок, 5.

Леняшин Владимир Алексеевич — академик и член Президиума Российской академии художеств, доктор искусствоведения, профессор, заведующий отделом живописи второй половины XIX – начала XXI вв. Государственного Русского музея, заслуженный деятель искусств РСФСР. 191011, Россия, г. Санкт-Петербург, Инженерная улица, 4/2.

Вздорнов Герольд Иванович — член-корреспондент Российской академии наук, доктор искусствоведения, главный научный сотрудник Государственного научно-исследовательского института реставрации. 107114, Россия, г. Москва, ул. Гастелло, 44.

Дмитренко Татьяна Алексеевна — доктор педагогических наук, профессор. профессор кафедры методики преподавания иностранных языков Московского педагогического государственного университета. Индекс Хирша по РИНЦ = 6 Академик Международной академии наук педагогического образования

Дергачёва Ирина Владимировна - доктор филологических наук, профессор кафедры

"Лингводидактика и МКК", декан факультета "Иностранные языки" Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный психолого-педагогический университет" 121500, Москва, ул. Василия Боталёва, 31 dergachevaiv@mgppu.ru главный редактор электронного международного научного журнала «Язык и текст»

Бережная Наталья Викторовна - доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и методологии науки Южно-Российского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации. E-mail : rassgd@yandex.ru

Прохоров Михаил Михайлович - доктор философских наук, профессор, профессор кафедры истории, философии, педагогики и психологии, Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. 603950, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, дом 65. mmpro@mail.ru

Бурукина Ольга Алексеевна - кандидат филологических наук, доцент доцент Российского государственного гуманитарного университета, ст. исследователь Университета Вааса, Финляндия. 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6 obur@mail.ru

Шагбанова Хабиба Садыровна - доктор филологических наук, профессор кафедры философии, иностранных языков и гуманитарной подготовки сотрудников органов внутренних дел, Тюменский институт повышения квалификации сотрудников МВД России; 625049, Россия, г. Тюмень, ул. Амурская, д. 75, khabiba_shagbanova@list.ru

Editorial collegium

Dmitry Leonidovich Shukurov - Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of History and Cultural Studies of the Ivanovo State University of Chemical Technology. E-mail: shoudmitry@yandex.ru

Kudelin Alexander Borisovich — Academician of the Russian Academy of Sciences, Deputy Academician-Secretary of the Department of Historical and Philological Sciences of the Russian Academy of Sciences, Director of the Gorky Institute of World Literature of the Russian Academy of Sciences, member of the European Association of Arabists and Islamic Scholars. 25a Povarskaya Street, Moscow, 121069, Russia.

Lobodanov Alexander Pavlovich — Doctor of Philology, Professor, Dean of the Faculty of Arts of Lomonosov Moscow State University. 125009, Russia, Moscow, B. Nikitskaya str., 3 building 1.

Guerra Rene is a Doctor of Philology, Professor at the University of Nice, Honorary Academician of the Russian Academy of Arts, founder and head of the Association for the Preservation of Russian Cultural Heritage in France (Nice, France). 24, Avenue des Diables Bleus, 06101 Nice, France.

Stroev Alexander Fedorovich — Doctor of Philology, Head of the Department of Comparative Literature of the University of Paris-III (New Sorbonne) (Paris, France) IRCAV/Sorbonne Nouvelle, 13 rue Santeuil, 75005 Paris, France.

Huseynov Malik Alievich – Doctor of Philology, Head of the Literature Department, Institute of Language, Literature and Art named after G. Tsadasa Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 367025, Makhachkala, M. Gadzhieva str., 45, malik60@list.ru

Timoshchuk Alexey Stanislavovich – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines of the Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia, 600020, Vladimir, Bolshaya Nizhegorodskaya str., 67th, human@vui.vladinfo.ru

Natalia Fedorovskaya – Doctor of Art History, Associate Professor, Director of the Department of Art and Design of the Far Eastern Federal University, 690091, Vladivostok, Russian Island, village Ajax, campus of the Far Eastern Federal University, bldg. G, room 357, fedorovskaya.na@dvfu.ru

Irhen Irina Igorevna – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Vaganova Academy of Russian Ballet, Professor of the Department of Philosophy, History and Theory of Art, Head of Graduate School, St. Petersburg, 191023, Architect Rossi str., 2 irkhen67@gmail.com

Tishchenko Natalia Viktorovna – Doctor of Cultural Studies, Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Professor of the Department of History of Patronymic and Culture, Saratov, 410004, Politechnicheskaya str., 17, mihailovan@inbox.ru

Smirnov Alexey Viktorovich – Doctor of Philosophy, Associate Professor, St. Petersburg State University, 199034, St. Petersburg, Mendelevskaya line, 5, darapti@mail.ru

Svetlana V. Kovaleva – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kostroma State University, Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Social Communications, 17 Dzerzhinskiy Str., Kostroma, 156005, cultural@kstu.edu.ru

Zhirtueva Natalia Sergeevna – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor of the

Department of Political Science and International Relations, Institute of Social Sciences and International Relations, Sevastopol State University, Sevastopol, Universitetskaya str., 33, zhr_nata@bk.ru

Fyodor Ivanovich Girenok — Doctor of Philosophy, Professor, Deputy Head of the Department of Philosophical Anthropology and Complex Human Studies of Lomonosov Moscow State University.

Gubman Boris Lvovich — Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Tver State University.

Andrey F. Kofman — Doctor of Philology, Head of the Department of European and American Literatures of the Russian Academy of Sciences Institute of World Literature of the Russian Academy of Sciences named after A.M. Gorky.

Lecturer Vladislav Alexandrovich — Doctor of Philosophy, Professor, Academician of the Russian Academy of Sciences, Head of the Sector of the Theory of Cognition of the Institution of the Russian Academy of Sciences Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences.

Neretina Svetlana Sergeevna — Doctor of Philosophy, Chief Researcher of the Russian Academy of Sciences Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences.

Razlogova Elena Emilyevna — Doctor of Philology, Associate Professor, Leading Researcher at the Lomonosov Moscow State University Research Computing Center

Reznik Yuri Mikhailovich — Doctor of Philosophy, Professor, Chief Researcher of the Institution of the Russian Academy of Sciences Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, Chief Editor of the journal "Personality. Culture. Society".

Andrey Aleksandrovich Rossius — Doctor of Philology, Professor of the Department of Classical Philology of Lomonosov Moscow State University, Acting Chief Researcher Institutions of the Russian Academy of Sciences of the Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences.

Smirnov Andrey Vadimovich — Doctor of Philosophy, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Head of the Philosophy Sector of the Islamic World, Deputy Director of the Russian Academy of Sciences Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences.

Alexander N. Chumakov — Doctor of Philosophy, Professor, First Vice-President of the Russian Philosophical Society

Elena Leonidovna Vartanova — Doctor of Philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, President of NAMMI.

Yuri N. Girin - Doctor of Philology, Leading Researcher, IMLI RAS.

Bezrukov Andrey Nikolaevich - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Bashkir State University (Birsky branch).

Bicharova Maria Mikhailovna - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities and English, Caspian Institute of Sea and River Transport.

Inna Vorobey - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of German Language, Surgut State University.

Alexey Vladimirovich Zykin - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education St. Petersburg State Agrarian University.

Levit Svetlana Yakovlevna — Leading researcher of the Department of Cultural Studies of the INION RAS, Candidate of Philosophical Sciences, editor-in-chief, head and author of the projects "Faces of Culture", "Russian Propylaea", "Book of Light", "Summa culturologiae", "Humanitas", "Grain of Eternity", "Culturology. XX century", "Writings of Time", as well as encyclopedias on cultural studies and cultural history.

Kozlov Mikhail Nikolaevich - Doctor of Historical Sciences, Professor, Department of Historical, Philosophical and Social Sciences, Sevastopol State University.

Tishchenko Natalia Viktorovna – Doctor of Cultural Studies, Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A., Professor of the Department of History of Patronymic and Culture, Saratov, 410004, Politechnicheskaya str., 17, mihailovan@inbox.ru

Chiozzi Paolo is a professor at the Faculty of Ethnology and Anthropology at the University of Florence (Florence, Italy). Università degli Studi di Firenze - P.zza S.Marco, 4 - 50121 Firenze – Centralino, Italy.

Yershova Galina Gavrilovna — Doctor of Historical Sciences, Professor, Director of the Yu. V. Knorozov Mesoamerican Research Center of the Russian State University for the Humanities, Director of Science and Culture of the Russian-Mexican Cultural Center (Merida, Mexico). 125993, Russia, GSP-3, Moscow, ul.Chayanova, 15.

Vladimir Sergeevich Zhidkov — Doctor of Art History, Professor, researcher at the State Institute of Art Studies. 125009, Russia, Moscow, Kozitsky lane, 5.

Lenyashin Vladimir Alekseevich — academician and member of the Presidium of the Russian Academy of Arts, Doctor of Art History, Professor, Head of the painting Department of the second half of the XIX – early XXI centuries. State Russian Museum, Honored Artist of the RSFSR. 191011, Russia, St. Petersburg, Engineering Street, 4/2.

Gerold Ivanovich Vzdornov is a corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Art History, chief researcher at the State Research Institute of Restoration. 44 Gastello str., Moscow, 107114, Russia.

Dmitrenko Tatiana Alekseevna — Doctor of Pedagogical Sciences, Professor. Professor of the Department of Methods of Teaching Foreign Languages of the Moscow Pedagogical State University. RSCI Hirsch Index = 6 Academician of the International Academy of Sciences of Pedagogical Education

Dergacheva Irina Vladimirovna - Doctor of Philology, Professor of the Department of Linguodidactics and MCC, Dean of the Faculty of Foreign Languages of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Moscow State Psychological and Pedagogical University", 31 Vasily Botaleva Str., Moscow, 121500 dergachevaiv@mgppu.ru Editor-in-chief of the electronic international scientific journal "Language and Text"

Berezhnaya Natalia Viktorovna - Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Philosophy and Metology of Science of the South Russian Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation. E-mail : rassgd@yandex.ru

Mikhail Mikhailovich Prokhorov - Doctor of Philosophy, Professor, Professor of the Department of History, Philosophy, Pedagogy and Psychology, Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering. 65 Ilyinskaya str., Nizhny Novgorod, 603950, Russia. mmpro@mail.ru

Olga A. Burukina - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Russian State University for the Humanities, Senior Researcher at the University of Vaasa, Finland. 125993, GSP-3, Moscow, Miusskaya Square, 6 obur@mail.ru

Shagbanova Habiba Sadyrovna - Doctor of Philology, Professor of the Department of Philosophy, Foreign Languages and Humanitarian Training of Law Enforcement Officers, Tyumen Institute of Advanced Training of Employees of the Ministry of Internal Affairs of Russia; 625049, Russia, Tyumen, ul. Amurskaya, 75, khabiba_shagbanova@list.ru

Требования к статьям

Журнал является научным. Направляемые в издательство статьи должны соответствовать тематике журнала (с его рубрикатором можно ознакомиться на сайте издательства), а также требованиям, предъявляемым к научным публикациям.

Рекомендуемый объем от 12000 знаков.

Структура статьи должна соответствовать жанру научно-исследовательской работы. В ее содержании должны обязательно присутствовать и иметь четкие смысловые разграничения такие разделы, как: предмет исследования, методы исследования, апелляция к оппонентам, выводы и научная новизна.

Не приветствуется, когда исследователь, трактуя в статье те или иные научные термины, вступает в заочную дискуссию с авторами учебников, учебных пособий или словарей, которые в узких рамках подобных изданий не могут широко излагать свое научное воззрение и заранее оказываются в проигрышном положении. Будет лучше, если для научной полемики Вы обратитесь к текстам монографий или диссертационных работ оппонентов.

Не превращайте научную статью в публицистическую: не наполняйте ее цитатами из газет и популярных журналов, ссылками на высказывания по телевидению.

Ссылки на научные источники из Интернета допустимы и должны быть соответствующим образом оформлены.

Редакция отвергает материалы, напоминающие реферат. Автору нужно не только продемонстрировать хорошее знание обсуждаемого вопроса, работ ученых, исследовавших его прежде, но и привнести своей публикацией определенную научную новизну.

Не принимаются к публикации избранные части из диссертаций, книг, монографий, поскольку стиль изложения подобных материалов не соответствует журнальному жанру, а также не принимаются материалы, публиковавшиеся ранее в других изданиях.

В случае отправки статьи одновременно в разные издания автор обязан известить об этом редакцию. Если он не сделал этого заблаговременно, рискует репутацией: в дальнейшем его материалы не будут приниматься к рассмотрению.

Уличенные в плагиате попадают в «черный список» издательства и не могут рассчитывать на публикацию. Информация о подобных фактах передается в другие издательства, в ВАК и по месту работы, учебы автора.

Статьи представляются в электронном виде только через сайт издательства <http://www.e-notabene.ru> кнопка "Авторская зона".

Статьи без полной информации об авторе (соавторах) не принимаются к рассмотрению, поэтому автор при регистрации в авторской зоне должен ввести полную и корректную информацию о себе, а при добавлении статьи - о всех своих соавторах.

Не набирайте название статьи прописными (заглавными) буквами, например: «ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ...» — неправильно, «История культуры...» — правильно.

При добавлении статьи необходимо прикрепить библиографию (минимум 10–15 источников, чем больше, тем лучше).

При добавлении списка использованной литературы, пожалуйста, придерживайтесь следующих стандартов:

- [ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.](#)
- [ГОСТ 7.0.5-2008 Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления](#)

В каждой ссылке должен быть указан только один диапазон страниц. В теле статьи ссылка на источник из списка литературы должна быть указана в квадратных скобках, например, [1]. Может быть указана ссылка на источник со страницей, например, [1, с. 57], на группу источников, например, [1, 3], [5-7]. Если идет ссылка на один и тот же источник, то в теле статьи нумерация ссылок должна выглядеть так: [1, с. 35]; [2]; [3]; [1, с. 75-78]; [4]....

А в библиографии они должны отображаться так:

[1]

[2]

[3]

[4]....

Постраничные ссылки и сноски запрещены. Если вы используете сноску, не содержащую ссылку на источник, например, разъяснение термина, включите сноску в текст статьи.

После процедуры регистрации необходимо прикрепить аннотацию на русском языке, которая должна состоять из трех разделов: Предмет исследования; Метод, методология исследования; Новизна исследования, выводы.

Прикрепить 10 ключевых слов.

Прикрепить саму статью.

Требования к оформлению текста:

- Кавычки даются уголками (« ») и только кавычки в кавычках — лапками (" ").
- Тире между датами дается короткое (Ctrl и минус) и без отбивок.
- Тире во всех остальных случаях дается длинное (Ctrl, Alt и минус).
- Даты в скобках даются без г.: (1932–1933).
- Даты в тексте даются так: 1920 г., 1920-е гг., 1540–1550-е гг.
- Недопустимо: 60-е гг., двадцатые годы двадцатого столетия, двадцатые годы XX столетия, 20-е годы XX столетия.
- Века, король такой-то и т.п. даются римскими цифрами: XIX в., Генрих IV.
- Инициалы и сокращения даются с пробелом: т. е., т. д., М. Н. Иванов. Неправильно: М.Н. Иванов, М.Н. Иванов.

ВСЕ СТАТЬИ ПУБЛИКУЮТСЯ В АВТОРСКОЙ РЕДАКЦИИ.

По вопросам публикации и финансовым вопросам обращайтесь к администратору
Зубковой Светлане Вадимовне

E-mail: info@nbpublish.com

или по телефону +7 (966) 020-34-36

Подробные требования к написанию аннотаций:

Аннотация в периодическом издании является источником информации о содержании статьи и изложенных в ней результатах исследований.

Аннотация выполняет следующие функции: дает возможность установить основное

содержание документа, определить его релевантность и решить, следует ли обращаться к полному тексту документа; используется в информационных, в том числе автоматизированных, системах для поиска документов и информации.

Аннотация к статье должна быть:

- информативной (не содержать общих слов);
- оригинальной;
- содержательной (отражать основное содержание статьи и результаты исследований);
- структурированной (следовать логике описания результатов в статье);

Аннотация включает следующие аспекты содержания статьи:

- предмет, цель работы;
- метод или методологию проведения работы;
- результаты работы;
- область применения результатов; новизна;
- выводы.

Результаты работы описывают предельно точно и информативно. Приводятся основные теоретические и экспериментальные результаты, фактические данные, обнаруженные взаимосвязи и закономерности. При этом отдается предпочтение новым результатам и данным долгосрочного значения, важным открытиям, выводам, которые опровергают существующие теории, а также данным, которые, по мнению автора, имеют практическое значение.

Выводы могут сопровождаться рекомендациями, оценками, предложениями, гипотезами, описанными в статье.

Сведения, содержащиеся в заглавии статьи, не должны повторяться в тексте аннотации. Следует избегать лишних вводных фраз (например, «автор статьи рассматривает...», «в статье рассматривается...»).

Исторические справки, если они не составляют основное содержание документа, описание ранее опубликованных работ и общеизвестные положения в аннотации не приводятся.

В тексте аннотации следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку научных и технических документов, избегать сложных грамматических конструкций.

Гонорары за статьи в научных журналах не начисляются.

Цитирование или воспроизведение текста, созданного ChatGPT, в вашей статье

Если вы использовали ChatGPT или другие инструменты искусственного интеллекта в своем исследовании, опишите, как вы использовали этот инструмент, в разделе «Метод» или в аналогичном разделе вашей статьи. Для обзоров литературы или других видов эссе, ответов или рефератов вы можете описать, как вы использовали этот инструмент, во введении. В своем тексте предоставьте prompt - командный вопрос, который вы использовали, а затем любую часть соответствующего текста, который был создан в ответ.

К сожалению, результаты «чата» ChatGPT не могут быть получены другими читателями, и хотя невозстановимые данные или цитаты в статьях APA Style обычно цитируются как личные сообщения, текст, сгенерированный ChatGPT, не является сообщением от человека.

Таким образом, цитирование текста ChatGPT из сеанса чата больше похоже на совместное использование результатов алгоритма; таким образом, сделайте ссылку на автора алгоритма записи в списке литературы и приведите соответствующую цитату в тексте.

Пример:

На вопрос «Является ли деление правого полушария левого полушария реальным или метафорой?» текст, сгенерированный ChatGPT, показал, что, хотя два полушария мозга в некоторой степени специализированы, «обозначение, что люди могут быть охарактеризованы как «левополушарные» или «правополушарные», считается чрезмерным упрощением и популярным мифом» (OpenAI, 2023).

Ссылка в списке литературы

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat>

Вы также можете поместить полный текст длинных ответов от ChatGPT в приложение к своей статье или в дополнительные онлайн-материалы, чтобы читатели имели доступ к точному тексту, который был сгенерирован. Особенно важно задокументировать точный созданный текст, потому что ChatGPT будет генерировать уникальный ответ в каждом сеансе чата, даже если будет предоставлен один и тот же командный вопрос. Если вы создаете приложения или дополнительные материалы, помните, что каждое из них должно быть упомянуто по крайней мере один раз в тексте вашей статьи в стиле APA.

Пример:

При получении дополнительной подсказки «Какое представление является более точным?» в тексте, сгенерированном ChatGPT, указано, что «разные области мозга работают вместе, чтобы поддерживать различные когнитивные процессы» и «функциональная специализация разных областей может меняться в зависимости от опыта и факторов окружающей среды» (OpenAI, 2023; см. Приложение А для полной расшифровки). .

Ссылка в списке литературы

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat> Создание ссылки на ChatGPT или другие модели и программное обеспечение ИИ

Приведенные выше цитаты и ссылки в тексте адаптированы из шаблона ссылок на программное обеспечение в разделе 10.10 Руководства по публикациям (Американская психологическая ассоциация, 2020 г., глава 10). Хотя здесь мы фокусируемся на ChatGPT, поскольку эти рекомендации основаны на шаблоне программного обеспечения, их можно адаптировать для учета использования других больших языковых моделей (например, Bard), алгоритмов и аналогичного программного обеспечения.

Ссылки и цитаты в тексте для ChatGPT форматируются следующим образом:

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat>

Цитата в скобках: (OpenAI, 2023)

Описательная цитата: OpenAI (2023)

Давайте разберем эту ссылку и посмотрим на четыре элемента (автор, дата, название и

источник):

Автор: Автор модели OpenAI.

Дата: Дата — это год версии, которую вы использовали. Следуя шаблону из Раздела 10.10, вам нужно указать только год, а не точную дату. Номер версии предоставляет конкретную информацию о дате, которая может понадобиться читателю.

Заголовок. Название модели — «ChatGPT», поэтому оно служит заголовком и выделено курсивом в ссылке, как показано в шаблоне. Хотя OpenAI маркирует уникальные итерации (например, ChatGPT-3, ChatGPT-4), они используют «ChatGPT» в качестве общего названия модели, а обновления обозначаются номерами версий.

Номер версии указан после названия в круглых скобках. Формат номера версии в справочниках ChatGPT включает дату, поскольку именно так OpenAI маркирует версии. Различные большие языковые модели или программное обеспечение могут использовать различную нумерацию версий; используйте номер версии в формате, предоставленном автором или издателем, который может представлять собой систему нумерации (например, Версия 2.0) или другие методы.

Текст в квадратных скобках используется в ссылках для дополнительных описаний, когда они необходимы, чтобы помочь читателю понять, что цитируется. Ссылки на ряд общих источников, таких как журнальные статьи и книги, не включают описания в квадратных скобках, но часто включают в себя вещи, не входящие в типичную рецензируемую систему. В случае ссылки на ChatGPT укажите дескриптор «Большая языковая модель» в квадратных скобках. OpenAI описывает ChatGPT-4 как «большую мультимодальную модель», поэтому вместо этого может быть предоставлено это описание, если вы используете ChatGPT-4. Для более поздних версий и программного обеспечения или моделей других компаний могут потребоваться другие описания в зависимости от того, как издатели описывают модель. Цель текста в квадратных скобках — кратко описать тип модели вашему читателю.

Источник: если имя издателя и имя автора совпадают, не повторяйте имя издателя в исходном элементе ссылки и переходите непосредственно к URL-адресу. Это относится к ChatGPT. URL-адрес ChatGPT: <https://chat.openai.com/chat>. Для других моделей или продуктов, для которых вы можете создать ссылку, используйте URL-адрес, который ведет как можно более напрямую к источнику (т. е. к странице, на которой вы можете получить доступ к модели, а не к домашней странице издателя).

Другие вопросы о цитировании ChatGPT

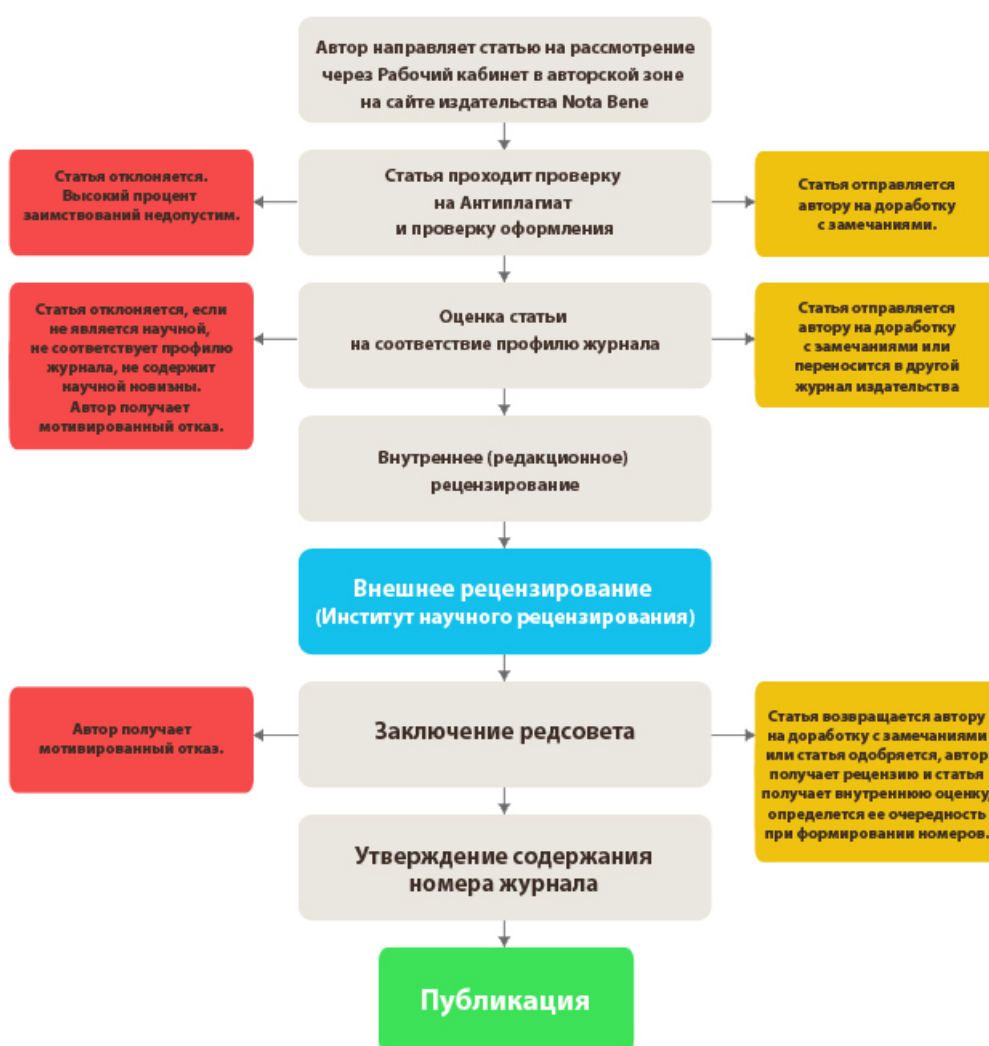
Вы могли заметить, с какой уверенностью ChatGPT описал идеи латерализации мозга и то, как работает мозг, не ссылаясь ни на какие источники. Я попросил список источников, подтверждающих эти утверждения, и ChatGPT предоставил пять ссылок, четыре из которых мне удалось найти в Интернете. Пятая, похоже, не настоящая статья; идентификатор цифрового объекта, указанный для этой ссылки, принадлежит другой статье, и мне не удалось найти ни одной статьи с указанием авторов, даты, названия и сведений об источнике, предоставленных ChatGPT. Авторам, использующим ChatGPT или аналогичные инструменты искусственного интеллекта для исследований, следует подумать о том, чтобы сделать эту проверку первоисточников стандартным процессом. Если источники являются реальными, точными и актуальными, может быть лучше прочитать эти первоисточники, чтобы извлечь уроки из этого исследования, и перефразировать или процитировать эти статьи, если применимо, чем использовать их интерпретацию модели.

Материалы журналов включены:

- в систему Российского индекса научного цитирования;
- отображаются в крупнейшей международной базе данных периодических изданий Ulrich's Periodicals Directory, что гарантирует значительное увеличение цитируемости;
- Всем статьям присваивается уникальный идентификационный номер Международного регистрационного агентства DOI Registration Agency. Мы формируем и присваиваем всем статьям и книгам, в печатном, либо электронном виде, оригинальный цифровой код. Префикс и суффикс, будучи прописанными вместе, образуют определяемый, цитируемый и индексируемый в поисковых системах, цифровой идентификатор объекта — digital object identifier (DOI).

[Отправить статью в редакцию](#)

Этапы рассмотрения научной статьи в издательстве NOTA BENE.



Содержание

Вань Г., Глебова П.А. Приоритетные морально-этические качества в России и Китае: сравнительный анализ на основе эмпирического исследования	1
Тульцева А.Э. Несубъектная валентность немецкого глагола «fliegen» и русского глагола «летать» (сопоставительный аспект)	14
Михальченкова И.В. Проблемы перевода англоязычных, италияязычных и русскоязычных психологических терминов	24
Костанян З.В. Когнитивно-семантический анализ каузативных конструкций в английском языке: синтаксические модели и их функциональные особенности	37
Ван Ю. Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов)	47
Кузина М.А. Особенности функционирования прецедентных имён в англоязычном новостном деловом дискурсе	63
Чжу Х. Новые изменения в китайско-российском взаимодействии в области цифровых СМИ под отношением всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия	77
Чай Л. Восприятие творчества Г. Яхиной в китайской критике и литературоведении	86
Эльясов А.А. Эффективность реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы	99
Слепцова Т.В. Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.)	110
Вэй Ю. Российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе	127
Вэй Ю. Анализ репортажей российских СМИ по политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона — на примере торговых отношений между Китаем и США и споров в Южно-Китайском море	140
Го Ц., Булгарова Б.А., Чэнь Ф., Марьянович Д. Управление СМИ и правда в эпоху постправды: проблемы и последствия для контролируемых государством медиарынков в Китае	154
Соловьев К.А. К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу	166
Егоров Р.В., Ионина А.А. Особенности использования эмотивных средств в англоязычном спортивном дискурсе	178
Щукина К.А., Ли Ш. Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга)	191
Кузёмина Ю.В. Лингвокультурологические особенности топонимов Москвы	202
Колесникова М.П. Влияние CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации	210
Норец М.В., Элькан О.Б., Норец Н.К. Взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики	221

Мельдианова А.В., Богдановский Г.В. Особенности функционирования компьютерного сленга в современном английском языке	231
Булгарова Б.А., Уллах Мд Т., Мондал П., Ма Ф. От зарождения к этическим границам: двойное влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф (2017-2024)	244
Степанова Е.Б., Цзин Ю. Признаки эпистемического употребления условных союзов	257
Лобанова Т.Н., Боков В.В. Китайский «кулинарный» текст как объект лингвистического анализа. Феноменология китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме	272
Полянская К.Ю. Личные взгляды автора сквозь призму литературных героев (на примере романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»)	284
Лин Ч., Цай Ц. Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе	291
Экономова А.Д. Лексико-семантические преобразования в детской речи	305
Ермолова К.А. Специфика лексико-семантического поля "театр" по материалам российской периодической печати начала XX века	315
Шиндель С.В., Семухина Е.А., Матасова О.В., Маслова А.Н. Особенности рекламного дискурса, репрезентированного в католическом журнале немцев Поволжья «Klemens» (на материале коммерческих объявлений)	329
Захарова Е.М. Лирика Ф.И. Тютчева в философской критике Вл. Соловьева	348
Англоязычные метаданные	359

Contents

Wan G., Glebova P.A. Priority moral and ethical qualities in Russia and China: a comparative analysis based on empirical research	1
Tultseva A.E. Non-subjective valence of the German verb "fliegen" and the Russian verb "to fly"(comparative aspect)	14
Mikhalchenkova I.V. The challenges of translating English, Italian and Russian psychological terms	24
Kostanian Z.V. Cognitive-Semantic Analysis of Causative Constructions in English: Syntactic Models and Their Functional Features	37
Wang Y. Comparative analysis of user engagement discursive strategies in social media: a case study of Russian and Chinese alcohol brands	47
Kuzina M.A. Specificity of the Usage of Allusions in English-Language Business News Discourse	63
Zhu H. New developments in China-Russian digital media cooperation in the framework of strategic partnership	77
Chai L. The perception of G. Yakhina's creativity in Chinese criticism and literary studies	86
Elyasov A.A. Effectiveness of Polycode Language Means in Achieving Social Advertising Goals	99
Sleptsova T.V. Specifics of the popularization of sports in the Russian press of the pre-revolutionary period (using the example of sports magazines of the late XIX - early XX centuries)	110
Wei Y. Russian media in shaping public opinion in the Asia-Pacific region	127
Wei Y. Analysis of reports from Russian media on political issues in the Asia-Pacific region - using the example of trade relations between China and the USA and disputes in the South China Sea	140
Guo Z., Bulgarova B.A., Chen F., Maryanovich D. Media governance and truth in the post-truth era: challenges and implications for state-controlled media markets in China	154
Solovev K.A. On the question of the time of the creation of the Message of M.N. Muravyov to I.P. Turgenev	166
Egorov R.V., Ionina A.A. Specific features of employing emotive means in English-language sports discourse	178
Shchukina K.A., Li S. Linguocultural codes in ergonyms of St. Petersburg (based on the names of restaurants in St. Petersburg)	191
Kuzemina I.V. Linguistic and cultural features of Moscow toponyms	202
Kolesnikova M.P. The impact of CAT tools on the quality and naturalness of translation in business communications	210
Norets M.V., El'kan O.B., Norets N.K. Interaction of artificial intelligence and digital linguistics	221
Mel'dianova A.V., Bogdanovskii G.V. Functional characteristics of English-language computer slang	231

Bulgarova B.A., Ullah Md T., Mondal P., Ma F. From Emergence to Ethical Frontiers: AI and Deepfake Technology's Dual Impact on Cinema (2017–2024)	244
Stepanova E.B., Jing Y. Signs of epistemic usage of conditional conjunctions	257
Lobanova T.N., Bokov V.V. Chinese 'culinary' text as an object of linguistic analysis. Phenomenology of Chinese gastronyms in the interdisciplinary paradigm	272
Polyanskaya K.Y. The author's personal views through the prism of literary heroes (using the example of L. N. Tolstoy's novel "Anna Karenina")	284
Ling C., Cai J. Non-verbal ways and means of representing ethnic culture in Chinese polycode commercial advertising	291
Ekonomova A.D. Lexical and semantic transformations in children's speech	305
Ermolova K.A. Specificity of the lexical-semantic field «theatre» on the materials of the Russian periodicals of 1911	315
Shindel' S.V., Semuhina E.A., Matasova O.V., Maslova A.N. Advertising Discourse in the Volga Germans' Catholic Magazine 'Klemens' (Based on Commercial Ads)	329
Zakharova E.M. F.I. Tyutchev's Lyrics in the Philosophical Criticism of V. Solovyov	348
Metadata in english	359

Litera

Правильная ссылка на статью:

Вань Г., Глебова П.А. Приоритетные морально-этические качества в России и Китае: сравнительный анализ на основе эмпирического исследования // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73297 EDN: HLUMBF
URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73297

Приоритетные морально-этические качества в России и Китае: сравнительный анализ на основе эмпирического исследования

Вань Гуанфу

ORCID: 0009-0008-4143-8793

аспирант; филологический факультет; Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, оф. 700

✉ 157723746@qq.com



Глебова Полина Александровна

студент; факультет гуманитарных и социальных наук; Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ sharkchenell@gmail.com



[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73297

EDN:

HLUMBF

Дата направления статьи в редакцию:

03-02-2025

Дата публикации:

10-02-2025

Аннотация: Предметом исследования являются особенности восприятия и приоритизация морально-этических ценностей среди россиян и китайцев на основе ассоциативного эксперимента, объектом исследования выступают морально-этические

ценности в России и Китае. Авторы подробно рассматривают такие аспекты, как ключевые различия в морально-этических ценностях двух культур, влияние исторических и философских традиций на формирование этических норм. Особое внимание уделено рассмотрению таких явлений, как глобализация, технологический прогресс, распространение индивидуалистских ценностей, а также последующие изменения морально-этических ориентиров как в Китае, так и в России. Авторы отмечают важность сохранения традиционных ценностей и их передачи следующим поколениям. Направленный ассоциативный эксперимент, проведенный авторами, помогает полноценно рассмотреть объект и предмет исследования, что способствует выявлению наиболее значимых морально-этических категорий в сознании россиян и китайцев.

Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приемами наблюдения и обобщения, сравнительно-сопоставительный метод и метод социокультурного анализа, а также был проведен языковой ассоциативный эксперимент. Научная новизна исследования заключается в межкультурном сравнении ассоциативных представлений о морали, что позволяет выделить социальные и исторические факторы, влияющие на формирование морали и этики в двух странах. Проведенное ассоциативное тестирование позволило выявить ключевые различия и сходства в восприятии китайским и российским обществами основных морально-этических категорий. Используя результаты и статистику проведенного эксперимента, авторы пришли к выводу о глубоком влиянии конфуцианства и коллективистской культуры на мировоззрение китайцев, а также на связь христианства, русского искусства и сложившейся в более ранний период истории России иерархии в обществе с современными ценностными ориентирами россиян. На данный момент количество научных работ, рассматривающих разницу китайского и российского менталитетов с помощью комплексного и многогранного подхода с применением практических методов, представляется весьма ограниченным. Полученные результаты могут быть полезны для дальнейших исследований в области межкультурной коммуникации и международных отношений.

Ключевые слова:

Китай, Россия, этика, мораль, лингвокультурология, традиционные ценности, морально-этические качества, культура, языковой ассоциативный эксперимент, концепт

Введение

В условиях глобализации межкультурные исследования становятся всё более важным способом понимания различных социальных ценностей и моделей поведения. Многовековая история и уникальные культурные традиции России и Китая играют важную роль в социальном развитии и индивидуальном поведении субъектов в каждом обществе через свои нравственные и этические концепции. Несмотря на значительные различия между двумя странами в истории, культуре и политической системе, они сталкиваются со схожими моральными и этическими вызовами в процессе модернизации, такими как социальное доверие, семейные ценности, баланс коллективизма и индивидуализма.

Цель данной статьи — провести сравнительный анализ сходств и различий между Россией и Китаем в отношении приоритета нравственных и этических качеств, а также изучить, как эти качества влияют на социальную сплочённость, экономическое развитие и индивидуальное поведение. В данной статье проводится анализ приоритетных морально-этических качеств в России и Китае. Предмет исследования – ассоциативные

связи, формирующие представления о морали и этике в двух культурах. Научная новизна исследования заключается в межкультурном сравнении ассоциативных представлений о морали, что позволяет выделить социальные и исторические факторы, влияющие на формирование морали и этики в двух странах. В ходе исследования были использованы различные научные методы: описательный, компонентный (анализ лексического значения) и сопоставительный метод, а также был проведен языковой ассоциативный эксперимент. Мы надеемся, что это исследование представит новый взгляд на межкультурное понимание и послужит ориентиром для нравственного и этического взаимопонимания обеих стран в контексте глобализации.

С древних времён этика и мораль всегда были опорой российского общества, позволяющей ему выживать и сохранять единство. В сложных исторических условиях и социальных изменениях нравственные нормы не только помогали людям справляться с жизненными трудностями, но и способствовали формированию коллективного сознания. При этом чёткое определение категорий морали и этики обусловлено не абстрактными причинами, а объективными потребностями общественного развития. С точки зрения философской антропологии, этика и мораль в мировой цивилизации считаются ключевыми элементами, поддерживающими функционирование и развитие человеческого общества. Отсутствие этих качеств будет значительно препятствовать прогрессу человечества. О. С. Акатьев и А. А. Бекарев подчеркивают, что именно на основе данных категорий формируется нравственное сознание. Оно постепенно складывается через рациональное понимание, чувственный опыт и глубокое осмысление [1]. Ю. В. Туйцын в статье указывает, что формирование этики обусловлено объективной потребностью в регулировании поведения людей, живущих в одном коллективе. Именно поэтому её можно рассматривать как особый способ существования человека и важнейшую форму социальной практики [2]. Р. Н. Пирова считает, что мораль обладает свойством регулировать поведение и сознание людей во всех сферах жизни: в производственной деятельности, повседневной жизни, семейных отношениях, межличностных и других социальных связях. Кроме того, мораль применима к отношениям как между группами людей, так и между государствами [3]. Понятие этики и морали обладает широкой междисциплинарностью и применяется в многочисленных научных областях, становясь важным связующим звеном между социальными науками, гуманитарными дисциплинами и даже естественными науками. Например, в направлении юридических наук Д. В. Липич считает, что этика и мораль обеспечивают ценностную основу для права, а право является институциональным воплощением моральных норм. Они взаимодополняют друг друга: мораль конкретизируется и получает принудительную силу в обществе через правовые формы [4]. В политической сфере А. Н. Сунамии в своей статье указывает, что, несмотря на то, что мы живем в эпоху цифровизации, нам всё ещё необходимо опираться на традиционные мораль и этику для того, чтобы справляться с новыми вызовами [5]. В области экономики Д. Ч. Саламов, А. Б. Ишангулыев считают, что в социально ориентированной рыночной экономике роль государства ограничена, и с течением времени принудительные меры могут преобразоваться в широко принятые мораль и этику, коммерческую этику или устоявшиеся привычки поведения [6]. Наконец, возвращаясь к нашему лингвистическому исследованию, язык и культура тесно связаны между собой. В эпоху глобализации мораль и этика играют важную роль в межкультурной коммуникации. В любом общении мораль и этика выполняют основную роль в поддержании гармонии и содействуют межкультурному пониманию и сотрудничеству [7].

Важно отметить, что язык динамичен. Это развивающееся явление, подверженное

изменениям [\[8\]](#). Он реагирует на социальные, культурные и технологические изменения. Одно и то же понятие может по-разному пониматься нацией в рассматриваемый период времени. Мораль и этика в Древней Руси были неотделимы от религии, особенно от глубочайшего влияния православия. Мораль воспринималась как внутренний, божественно данный принцип, который подчеркивал личную чистоту, смирение, терпимость и благоговение перед Богом. Таким образом, в этот период наиболее важными этическими качествами были внутренняя чистота, кротость, терпение, а также послушание и преданность религиозным традициям. В советский период мораль приобрела ярко выраженную идеологическую окраску. Она стала важной частью коммунистического воспитания, акцентируя внимание на коллективизме, чести труда, бескорыстном служении Родине и верности партии. Личное моральное поведение рассматривалось как инструмент для строительства социалистического общества. Можем сделать вывод, что в этот период особое значение придавалось моральным ценностям, отражавшим идеалы социалистического общества и коммунистического воспитания. После распада Советского Союза российское общество пережило резкие изменения в ценностных ориентирах. Эти исторические этапы и сопутствующие им изменения не могли не отразиться на русском языке и основных концептах относительно морали и этики, использующихся народом. Современные россияне имеют более многогранное понимание морали, сохраняя традиционные православные ценности и вместе с этим перенимая западную идею индивидуализма. Вопросы морали часто связываются с возрождением религии, семейными ценностями и социальной справедливостью. В настоящее время основными этическими качествами стали индивидуализм, свобода личности, ответственность, а также уважение к традиционным ценностям, таким как честность, уважение, солидарность и справедливость.

В китайской культуре понимание моральных и этических норм относительно стабильно благодаря основополагающим учениям, появившимся еще в Древнем Китае и закрепившимся в Поднебесной на тысячелетия вперед. На моральные стандарты китайцев наиболее глубокое влияние оказали учения конфуцианства и даосизма. Конфуцианская мысль подчеркивает «жэнь, и, ли, чжи, син» как основополагающие этические принципы, предлагая человеку развивать такие качества, как гармония с другими, ответственность перед семьей и обществом, соблюдение общественных норм. Также конфуцианство акцентирует внимание на духе семьи и государства, то есть на обязанностях перед семьей и нацией [\[9\]](#). Даосизм, в свою очередь, фокусируется на внутреннем самосовершенствовании и следовании природе, пропагандируя «невмешательство в дела» и «путь природы», указывая на важность гармонии с природным порядком и спокойствием внутреннего мира [\[10\]](#). Таким образом, в Древнем Китае мораль и этика часто ассоциировались с такими качествами, как любовь и сострадание, долг, мудрость, честность, скромность, почитание родителей. Эти качества не только формировали поведенческие нормы человека, но и служили основой социальных и семейных отношений, подчеркивая гармонию между индивидом, обществом, семьей, государством и природой. В современной китайской культуре понимание моральных и этических норм претерпело глубокие изменения. С быстрым развитием общества и процессом глобализации традиционные конфуцианские и даосские учения по-прежнему играют важную роль в современном Китае, но также интегрируются с более современными ценностями. Начиная с политики реформ и открытости, экономика Китая развивалась стремительно, что привело к новым этическим размышлениям. Индивидуализм, самореализация стали важными социальными ценностями. Однако семейные ценности и коллективизм по-прежнему остаются прочными основами, а свобода личности и ответственность сбалансированы в новом социальном контексте [\[11\]](#).

Современная китайская мораль и этика не только акцентируют внимание на личной моральной культуре, но и подчеркивают важность социальной гармонии и справедливости. С развитием технологий и социальных изменений такие ценности, как честность, справедливость, ответственность, уважение, стремление к знаниям и охрана окружающей среды, становятся все более важными. Честность как основа социальных отношений и коммерческой деятельности стала особенно важной, а вопрос социальной справедливости и осознание необходимости соблюдения юридических норм получили более широкое распространение и внимание. Одновременно с ростом экологической осведомленности уважение к природе и стремление к устойчивому развитию стали неотъемлемой частью этики нового времени. Можно сделать вывод, что в современном Китае мораль и этика часто ассоциируются с такими новыми этическими качествами, как честность, справедливость, ответственность, уважение, стремление к познанию, и эти качества на основе традиционной культуры предоставляют новые ценностные ориентиры для прогресса общества и гармоничного сосуществования человека с природой.

Согласно точке зрения А.Р. Тураевой, концепт можно рассматривать как основную единицу понимания реальности, базовую составляющую сознания, момент опытного знания, синтез мысли и бытия. Каждый народ обладает уникальным опытом и ценностными ориентирами, поэтому восприятие одних и тех же явлений часто различается [12]. Исторические и культурные различия между Китаем и Россией неизбежно приводят к расхождению в понимании этических норм. Кроме того, с развитием экономики и политики меняются акценты в восприятии морали. Поэтому изучение сходств и различий между этими странами в сфере этики имеет важное значение.

В данной статье для исследования того, какие морально-этические качества наиболее важны в современной социальной среде в китайской и российской культурах, был использован один из ключевых концептов психолингвистики — языковой ассоциативный эксперимент. Это связано с тем, что язык является наиболее прямым отражением человеческого познания. Гумбольдт выдвинул концепцию, согласно которой язык оказывает решающее влияние на мышление: человек взаимодействует с окружающими предметами только через призму языка. По его словам, без языка «для нашей души не существует ни одного предмета» [13]. А. А. Залевская считает, что смысл слова как части человеческого наследия, связанного с познанием мира, восприятием, мышлением, эмоциональными и оценочными переживаниями, напрямую зависит от того, что хранится в памяти индивида как члена общества и личности. Эта память формируется в процессе адаптации человека к природной и социальной среде под влиянием культурных норм и ценностей, а также взаимодействия тела и разума в соответствии с нейрофизиологическими и психическими процессами [14]. Изучение языкового сознания через ассоциации может быть одним из самых продуктивных методов, поскольку оно позволяет исследовать его как субъективную репрезентативную систему. Ассоциативные эксперименты предоставляют богатый материал для межкультурных исследований, раскрывая не только универсальные черты ассоциативных связей, но и особенности их проявлений в разных культурных контекстах [15]. По мнению Ю. Н. Караулова, результаты массовых ассоциативных экспериментов позволяют построить модель лексикона языковой личности. Эта модель представляет собой ассоциативно-семантическую сеть, в которой можно наблюдать сложное взаимодействие лексико-семантических элементов, знаний о мире и потребностей личности в коммуникации и деятельности [16]. Ассоциативные эксперименты обычно делятся на три основных типа:

свободный, направленный и цепочечный (или цепной).

В нашей статье, чтобы сделать экспериментальные данные более обоснованными и всеобъемлющими, мы использовали направленный ассоциативный эксперимент. Мы провели ассоциативное тестирование среди 100 российских студентов и 100 китайских студентов. Вопрос на русском и китайском языках соответственно был следующим:

1. Какие три слова первыми приходят Вам в голову, когда вы слышите выражение «морально-этические качества»?

2. 当听到伦理道德品质时, 你最先出现的三个词是哪些?

Каждый ответ содержал по три определения. Всего было получено 600 определений, из которых 300 были от российских студентов и 300 — от китайских студентов. В статье представлены 30 наиболее часто встречающихся слов в ответах студентов из обеих стран, проведен анализ с точки зрения языковой и культурной специфики и сравнение различий между двумя культурами.

В ходе анализа результатов ассоциативного тестирования были выявлены наиболее часто встречающиеся определения морально-этических качеств, которые приведены ниже в порядке убывания:

善良 доброта 27; 诚实 честность 20; 守信 верность обещаниям 17; 正直 справедливость 14; 真诚 искренность 9; 责任 ответственность 9; 担当 умение брать ответственность на себя 7; 宽容 терпимость 7; 尊重 уважение 7; 孝顺 почитательность 7; 勇敢 смелость 6; 谦逊 скромность 5; 忠诚 лояльность 5; 友善 дружелюбие 5; 感恩 благодарность 5; 理智 разум 4; 坚韧 упорство 4; 自律 самодисциплина 4; 仁爱 гуманность 4; 实在 правдивость 4; 厚道 добросердечность 3; 温良 добродушие 3; 乐观 оптимизм 3; 质朴 простота 3; 坚毅 твердость 3; 礼让 вежливость 3; 重情 преданность 3; 光明磊落 открытость 3; 廉洁 чистосердечность 3; 勤勉 усердие 3.

Выше приведены ответы 100 китайских студентов на этот вопрос. Мы проведем анализ десяти самых важных этических качеств для китайской молодежи с точки зрения лингвокультурологии:

善良- доброта (27). Это слово, которое встречается в ответах чаще всего. Конфуцианская культура оказала глубокое влияние на развитие Китая в последующие эпохи. Конфуцианская культура пропагандирует ценности 仁 (человеколюбие), 义 (справедливость), 礼 (вежливость), 智 (мудрость), 信 (доверие). Среди них 仁 (человеколюбие) – центральная ценность, и его составной частью является доброта. Этот важный моральный принцип всегда занимал первое место на протяжении тысячелетий истории. Будь то в прошлом или в настоящем, доброта всегда была основой человеческой природы, как учит конфуцианство: «Человек от рождения добр». Как написал Ван Хэн в своей статье, самое красивое на свете — это доброта [\[17\]](#).

诚实— честность (20); 守信— верность обещаниям (12). Честность для китайцев также является очень важной чертой. С одной стороны, она является предметом влияния конфуцианской философии, с другой стороны, в современном обществе межличностные отношения являются важной частью жизни, и в китайском сознании честность означает не только отсутствие лжи, но и часто сочетается с понятием 守信 (верность обещаниям). Честность и верность обещаниям также являются требованиями для личности в рамках новой социальной ценностной системы, предложенной Коммунистической партией Китая. Честность и верность обещаниям охватывают все аспекты жизни. Для китайцев честность и обязательность являются основой общения и сотрудничества. На социальном уровне

честность и надежность проявляются в различных областях, особенно в бизнесе и политике. Китайцы считают, что честность и умение держать слово — это визитная карточка человека или компании.

正直 — справедливость (14). В конфуцианской философии справедливость тесно связана с моральным поведением человека. Конфуцианство учит, что человек должен быть искренним, честным и справедливым, чтобы создавать гармонию в семье и обществе. В современном обществе прямота — это не только личная черта, но и общественная: она тесно связана с законом и правовой системой. Молодежь стремится жить в равноправном и справедливом обществе. В Китае часто говорят: «Все равны перед законом».

真诚 — искренность (9); 责任心 — ответственность (9); 担当 — умение брать на себя ответственность (7); 宽容 — терпимость (7); 尊重 — уважение (7). В китайской этической системе искренность (真诚) считается важной добродетелью, особенно в конфуцианской культуре, где «искренность» рассматривается как основа личности. Конфуцианское учение пропагандирует «искренность и правильные намерения», то есть честное отношение к другим и решение дел с бескорыстными намерениями. С развитием общества и разнообразием межличностных связей современные китайские молодые люди все больше ценят это качество, так как оно помогает строить стабильные отношения и сотрудничество. 担当 (умение брать ответственность на себя) в традиционной китайской этике является проявлением «благородства» (仁). 担当 (умение брать ответственность на себя) означает готовность брать на себя определенные обязанности и не избегать проблем. В конфуцианской философии дух «службы государству и народу» — это благородное поведение, которое отражает социальную ответственность человека и любовь к Родине. С течением времени такое чувство также стало выражаться в ответственности за семью, работу и общество. Китай, как страна с коллективистской культурой, высоко ценит ответственность. Это качество отражает стремление китайской молодежи к готовности не отступать перед трудностями, способности брать на себя обязанности и справляться с ними. 宽容 (терпимость) имеет глубокие корни в китайской культуре. Конфуцианская философия пропагандирует «широкий взгляд и терпимость», считая, что терпимость является основой социальной гармонии. 宽容 (терпимость) — это не только терпимость к другим, но и принятие разных культур, мнений и фонов в современном обществе. Молодые люди, живущие в многообразном и быстро меняющемся обществе, зачастую становятся более открытыми и терпимыми. Терпимость отражает понимание современной китайской молодежью разнообразия и различий, показывая, что они склонны способствовать развитию социальной гармонии и прогрессу через принятие других. В китайском языке и культуре 尊重 (уважение) и «почтение» часто переплетаются. Уважение — это отношение не только к старшим или начальству, но и к каждому человеку. Уважение рассматривается как проявление вежливости и скромности, оно является основой гармоничных межличностных отношений.

孝顺 — почтительность (7). в Древнем Китае почтительность была второй по важности личной добродетелью после доброты. Китайцы всегда считали, что «из всех добродетелей почтительность — на первом месте». В древности существовал обычай: после смерти родителей дети должны были три года поклоняться им у могилы, не работать и не учиться. С развитием времени жизнь молодежи стала более свободной, и, хотя они уже не обязаны постоянно находиться рядом с родителями, почтительность по-прежнему остается одной из самых важных этических добродетелей в сознании молодых людей.

Важно увидеть разницу в ответах между российскими и китайскими студентами. Ниже приведены ответы 100 российских студентов, с помощью которых можно выделить приоритетные морально-этические качества для российской молодежи:

Честность 55; доброта 40; ответственность 21; справедливость 20; верность 13; любовь 13; искренность 11; уважение 10; отзывчивость 7; вежливость 6; порядочность 6; смелость 6; гуманность 4; эмпатия 3; сострадание 3; принципиальность 3; целеустремленность 3; толерантность 3; доброжелательность 3; самоотверженность 3; милосердие 3; открытость 3; доверие 3; преданность 3; беспристрастность 2; скромность 2; правдивость 2; взаимопомощь 2; позитивность 2; трудолюбие 2.

Предлагаем рассмотреть 10 наиболее часто встречающихся вариантов ответа и увидеть взаимосвязь между культурными и историческими предпосылками и мировоззрением участников эксперимента.

Честность (55). Это наиболее популярный ответ, что выделяет данное качество среди других. В российском обществе честность исторически ценилась как основа доверия в общине, семье и государстве, особенно в условиях коллективного хозяйствования и взаимозависимости людей. Кроме того, в русской культуре честность часто противопоставлялась коррупции и обману, что находило отражение в народных пословицах, литературе и идеалах справедливости. В современном мире честность зачастую игнорируется людьми с целью извлечения личной выгоды и получения карьерных перспектив, поэтому чистые сердцем люди вызывают особое одобрение и доверие. Важно отметить, что честность – комплексное и многогранное морально-этическое качество в восприятии россиян. В данное понятие входят такие качества как искренность, правдивость, верность обещаниям и т. д.

Доброта (40). Доброта неразрывно связана с религией, так как одна из ключевых заповедей христианской морали — любовь к ближнему. Христианство учит проявлять милосердие, сострадание и помогать нуждающимся, что напрямую связано с понятием доброты. В настоящее время традиционные ценности, сложившиеся путем накопления социального и исторического опыта, передаются с помощью искусства. С самого детства современное поколение воспитывалось на фильмах, мультфильмах и книгах, учящих добру и милосердию. Примером тому служат «Простоквашино» (1978–1984), «Ежик в тумане» (1975), "Карлик Нос" (2003), трилогия анимационных фильмов о русских богатырях "Алеша Попович и Тугарин Змей" (2004), "Добрыня Никитич и Змей Горыныч" (2006), "Илья Муромец и Соловей Разбойник" (2007), "Смешарики" (2003 – н. в.) и т. д.

Ответственность (21). В условиях коллективного труда, крестьянской общины и службы государству ответственность имела ключевое значение в России. Невыполнение поставленных руководством задач, непослушание и неумение взять на себя ответственность приводили к плохим последствиям для подчиненных, поэтому это качество являлась основой для стабильности в жизни. В современном российском обществе под ответственностью понимается сочетание обязательности, надежности и готовности отвечать за свои поступки. Это качество в рамках глобализации приобрело оттенки индивидуализма и личностного характера. Ответственность применима во всех сферах: в профессиональной деятельности, общественной жизни и семейной сфере. Ответственные люди в России высоко ценятся и имеют больше возможностей для реализации в своей деятельности. Безответственность же, наоборот, делает человека менее привлекательным в глазах других и уменьшает шансы построить удачную карьеру или тесные личные связи. Профессиональная этика в России неотделима от ответственности.

Справедливость (20). Как отметили С. В. Перевезенцев и А. В. Селезнева в совместной монографии, «ценность справедливости является объединяющей всю современную российскую молодежь, но при этом самой неоднозначной и содержательно нагруженной» [18]. Прежде всего справедливость означает равенство всех людей перед законом и правом, а также равенство возможностей. С выраженным ростом индивидуализма в российском обществе желание иметь равные возможности и шансы для их реализации становятся все более актуальными, что проявляется в таком морально-этическом качестве, как справедливость.

Верность (13), любовь (13). Л. Н. Шадрина в своей статье указывает на неразрывную связь между христианством и любовью, а также отмечает на изменение значения этого понятия в ходе индустриализации и развития потребительского общества. Бескорыстная и искренняя любовь к ближнему и всему живому перешла к более практическому значению. В современном обществе любовь способна выполнять полезную функцию, но она не потеряла своей важности и исключительной роли [19]. Любовь подразумевает под собой не только романтические отношения между двумя людьми. Способность человека любить сочетает в себе множество других положительных качеств: внимательность, открытость, порядочность, верность, умение брать на себя ответственность и т. д. Любви посвящено бесчисленное количество литературных произведений ведущими поэтами и писателями России: А. С. Пушкиным, М. Ю. Лермонтовым, Ф. И. Тютчевым, С. А. Есениным, М. И. Цветаевой, А. А. Ахматовой, Л. Н. Толстым, Ф. М. Достоевским и многими другими. Изучение литературы, где тема любви является ключевой, является неотъемлемой частью школьной программы в каждой школе России. Верность является составной частью любви. Под верностью подразумевается преданность родным и близким людям, друзьям и приятелям. Важно заметить, что верность может иметь индивидуальный характер. В таком случае верность будет пониматься как неотступность от своих принципов и ценностей, преданность убеждениям.

Искренность 11, уважение 10, отзывчивость 7, вежливость 6. Данные морально-этические качества связаны между собой и являются основной для успешной коммуникации. Сейчас, когда общество нацелено на масштабное потребление товаров и услуг, развитие коммерческих предприятий и глобализацию, работа в команде является необходимостью. Умение вести корректное и продуктивное общение невозможно без искренности, уважения, отзывчивости и вежливости. Искренность тесно связана с честностью, и она позволяет вести открытые и доверительные отношения. Уважение проявляется в признании ценности другого человека, его мнения и достоинства. Уважение стало основой для коммуникации на всех уровнях, независимо от статуса и отношения друг к другу каждого из участников общения. Недаром русский классик Ф. М. Достоевский писал: «Кто легко склонен терять уважение к другим, тот прежде всего не уважает себя». Отзывчивость необходима в сферах работы с другими людьми и подразумевает собой готовность помочь, проявить заботу и участие. Вежливость стала частью этикета, она помогает создать атмосферу взаимного уважения, что влияет на дальнейшее общение субъектов. Эти качества оказались необходимостью вследствие культурного кода россиян. В российской культуре всегда ценилась душевность в общении. Исторически сложившиеся коллективные формы жизни (общины, большие семьи, товарищество) требовали открытости, уважения к старшим, готовности поддерживать друг друга.

Заключение

Таким образом, были проанализированы основные морально-этические качества,

присущие китайской и российской культурам. Современное представление о наиболее важных нравственных качествах претерпело изменения как в Китае, так и в России. Большую роль в этом процессе сыграли глобализация, технологический прогресс и индустриализация, растущая роль индивидуализма. Пусть время, безусловно, оставило свой след на восприятии моральных ценностей нациями, традиционные основополагающие морально-этические нормы продолжают влиять на молодые поколения даже сейчас. При формировании мировоззрения китайцев большую роль сыграли социалистический уклад, учения конфуцианства и даосизма, а для россиян – православие, искусство, особенно литература, а также исторические события и феномены, например, крепостное право или период советского правления.

Вследствие разницы культурно-исторического фона Китая и России основные морально-этические качества в двух странах отличаются. Основываясь на данных проведенного эксперимента, можно отметить отличия между приоритетными нравственными качествами, выделенными участниками опроса. Основными ценностями для китайцев являются постулаты конфуцианства: доброта, честность, справедливость, искренность, справедливость, терпимость, почтительность. Все эти качества символизируют человеколюбие, уважение к старшим, благородство, которым в конфуцианстве уделяется ключевое внимание. Эти ценности прошли продолжительную проверку временем длиною в тысячи лет и смогли остаться в семьях и душах большинства китайцев до настоящего времени. Данные качества являются основой для жизни китайцев, благодаря им они строят отношения, общение, карьеру.

Основным различием между Китаем и Россией является более комплексный подход в русской терминологии. Например, понятия честность и ответственность уже подразумевают под собой множество других качеств, таких как порядочность, искренность, правдивость, верность обещаниям и т.д. Китайцы воспринимают каждое качество отдельно, раскрывая понятия независимо друг от друга. Другим существенным отличием является роль любви как морально-этического качества. Результаты опроса показали, что китайские студенты не считают это одним из приоритетных качеств. Это обосновано различным культурным фоном, в том числе большим влиянием христианства на российское общество, где любовь традиционно рассматривается как важнейшее морально-этическое качество. В китайской культуре любовь рассматривается как средство поддержания социальных и семейных обязанностей, а не как главное моральное качество. Для китайцев также высока роль уважения и почтительности, так как в конфуцианстве уделяется внимание службе семье и государству. Этому соответствуют традиции и ритуалы, которые до сих пор составляют основу для поведения китайцев. Конфуцианство акцентирует внимание на моральных обязанностях человека перед обществом, семьей и государством. Для россиян с ростом индивидуализма искренность, уважение, вежливость являются способом общения с другими индивидами для достижения личных и совместных целей. Они носят больше практическую функцию, нежели моральную.

Приведенный анализ позволяет улучшить взаимопонимание между двумя нациями, повысить понимание межкультурных различий между Китаем и Россией.

Библиография

1. Акматов О. С., Бекбоев А. А. Морально-этические понятия в контексте философской антропологии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 2-2 (89). С. 160-166.
2. Туйцын Ю. В. Проблемы формирования новой морали в современном российском

- обществе / Ю. В. Туйцын // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. – 2014. – № 4(12). – С. 68-78. – EDN TAVMMP.
3. Пирова Р. Н. Учебное пособие. (Курс лекций) «Профессиональная этика юриста» для направления «Юриспруденция», профиля подготовки «Гражданское право» и «Уголовное право». Махачкала: ДГИНХ, 2011. – 106 с.
4. Липич Д. В. Правовые концепции русской религиозно-философской мысли начала XX века / Д. В. Липич // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Юридические науки. – 2023. – Т. 9 (75), № 2. – С. 70-78. – EDN PLYPCB.
5. Сунами А. Н. Моральные основания политики в условиях эластичного цифрового общества: перестанут ли ценности иметь значение? (часть 1) / А. Н. Сунами, Е. В. Павлова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2024. – Т. 20, № 1. – С. 33-44. – DOI 10.21638/srbu23.2024.103. – EDN EUQBHV.
6. Саламов Д. Ч. Пути достижения социально-ориентированной рыночной экономики: инструменты и методы / Д. Ч. Саламов, А. Б. Ишангулыев // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 4(73). – С. 121-125. – EDN OKZGMN.
7. Романова Е. В. Этика и этикет в межкультурной научной коммуникации / Е. В. Романова // Поволжский педагогический поиск. – 2019. – № 2(28). – С. 69-73. – DOI 10.33065/2307-1052-2019-2-28-69-73. – EDN UADXTY.
8. Крылова М. Н. Язык как динамическая система / М. Н. Крылова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. – № 1(9). – С. 189-194. – EDN SJEOGD.
9. Ли, Екатерина Владимировна. «Нравственно-этические учения даосизма и конфуцианства» // *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*. — 2022. — Т. 2, № Special Issue 26. — С. 289–292.
10. Жуйшуан Чж. Образ моральных ценностей у китайцев // Вопросы психолингвистики. 2016. №3 (29). С. 316-321.
11. Чжэньюй Чж., Цзюнь Л. Конфуцианская этическая мысль и её роль в общественном нравственном воспитании // Вестник Нанкинского университета инженерных наук (серия общественных наук). 2023. № 23(03). С. 33–37. DOI: 10.13960/j.issn.2096-238X.
12. Тураева А. Р. Язык и сознание: границы и связи / А. Р. Тураева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 1-4(115). – С. 162-164. – DOI 10.23670/IRJ.2022.115.1.137. – EDN WYVCUC.
13. Гумбольдт фон В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. / Общ. ред. Г.В. Рамишвили; Послесл. А.В. Гулыги и В.А. Звегинцева. — М.: ОАО ИГ «Прогресс», 2000.-400 с.
14. Залевская А.А. Что там – за словом? Вопросы интерфейсной теории значения слова. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. 328 с.
15. Уфимцева Е. И. Социальное пространство моно-и мультикультурной коммуникации [Текст] / Е. И. Уфимцева. – М. : Наука, 2007. – С. 50–60.
16. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
17. Хэн В. Самое прекрасное в мире — это доброта // Школьная политика, история и география (подходит для средней школы). — 2023. — № 9. — С. 6
18. Перевезенцев С. В., Селезнева А.В. Русские ценности: Традиционные смыслы и их отражение в сознании современной молодежи: Коллективная монография / Под ред. С.В. Перевезенцева, А.В. Селезневой / Авт. С.В. Перевезенцев, А.В. Селезнева, Т.В. Евгеньева, О.Е. Сорокопудова, А.Б. Страхов, И.С. Палитай, Д.Д. Тулегенова, Н. С. Скипин, А.Р. Боронин, А.А. Шакирова, Е.А. Турков. – М.: Квадрига, 2024. – 720 с.
19. Шадрина, Л. Н. Любовь как основа морали и идеал человеческой общности / Л. Н. Шадрина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 30(245).

– С. 42-46. – EDN OWQTUX

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступают приоритетные морально-этические качества в России и Китае. Актуальность работы не вызывает сомнения. Как верно отмечается, «многовековая история и уникальные культурные традиции России и Китая играют важную роль в социальном развитии и индивидуальном поведении субъектов в каждом обществе через свои нравственные и этические концепции. Несмотря на значительные различия между двумя странами в истории, культуре и политической системе, они сталкиваются со схожими моральными и этическими вызовами в процессе модернизации, такими как социальное доверие, семейные ценности, баланс коллективизма и индивидуализма».

Теоретической основой работы выступили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как Ю. Н. Караулов, Е. И. Уфимцева, М. Н. Крылова, А. А. Залевская, Ю. В. Туйцын, Е. В. Романова, Л. Н. Шадрин, С. В. Перевезенцев, А. В. Селезнева, А. Р. Тураева, Е. В. Ли, Чж. Чжэньюй, Л. Цзюнь, Чж. Жуйшуан и др. Библиография составляет 19 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи, а также представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует отметить высокую актуальность использованных источников, что еще раз свидетельствует о повышенном интересе ученых к изучаемому предмету.

Методология исследования определена поставленной целью («провести сравнительный анализ сходств и различий между Россией и Китаем в отношении приоритета нравственных и этических качеств, а также изучить, как эти качества влияют на социальную сплочённость, экономическое развитие и индивидуальное поведение») и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, сравнительно-сопоставительный и статистический методы, метод социокультурного анализа. Для более глубокого и всестороннего понимания того, какие морально-этические качества наиболее важны в современной социальной среде в китайской и российской культурах, был использован один из ключевых концептов психолингвистики — языковой ассоциативный эксперимент. Отмечается, что «ассоциативные эксперименты предоставляют богатый материал для межкультурных исследований, раскрывая не только универсальные черты ассоциативных связей, но и особенности их проявлений в разных культурных контекстах». Проведено ассоциативное тестирование среди 100 российских и 100 китайских студентов, которым нужно было назвать три слова, которые первыми приходят в голову, когда слышите выражение «морально-этические качества». Все слова-реакции были статистически обработаны и проанализированы. Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) выявить общее и отличное между приоритетными нравственными качествами китайской и российской культур: «вследствие разницы культурно-исторического фона Китая и России основные морально-этические качества в двух странах отличаются», «основным различием между Китаем и Россией является более комплексный подход в русской терминологии» и т.п.

Теоретическая значимость исследования связана с его вкладом «в межкультурное

сравнение ассоциативных представлений о морали, что позволяет выделить социальные и исторические факторы, влияющие на формирование морали и этики в двух странах». Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов в вузовских курсах по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии. Мы согласны с автором(ами), что данное исследование представляет новый взгляд на межкультурное понимание и служит ориентиром для нравственного и этического взаимопонимания обеих стран в контексте глобализации.

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

Litera

Правильная ссылка на статью:

Тульцева А.Э. Несубъектная валентность немецкого глагола «fliegen» и русского глагола «летать» (сопоставительный аспект) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.40656 EDN: NUCNN URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40656

Несубъектная валентность немецкого глагола «fliegen» и русского глагола «летать» (сопоставительный аспект)

Тульцева Анастасия Эдуардовна

ORCID: 0000-0003-3013-9268

старший преподаватель, кафедра германистики и лингводидактики, Московский городской педагогический университет

105064, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Малый Казенный Переулок, 5б

✉ atultseva@mail.ru



[Статья из рубрики "Семантика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.40656

EDN:

NUECNN

Дата направления статьи в редакцию:

04-05-2023

Дата публикации:

09-03-2025

Аннотация: Данное исследование посвящено исследованию проблематики несубъектной валентности немецкого глагола "fliegen" и его русского эквивалента "летать" в сопоставительном аспекте. Предметом исследования в статье является выявление показателей несубъектной валентности вышеназванных глаголов. Цель исследования заключается в выявлении сходства и различия функционирования несубъектной валентности соответствующих глаголов в немецком и русском языках. Исследование проводилось на основе выборки примеров из лексикографических источников немецких толковых словарей Duden Universalwörterbuch, Langenscheidts Großwörterbuch, „Wörter und Wendungen“ E. Agricola и русских словарных источников В.И. Даля «Толковый словарь живого великорусского языка», «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова, «Большого толкового словаря русского языка» Д.Н.

Ушакова и «Большого толкового словаря русского языка» С.А. Кузнецова. В статье применялись следующие методы: метод сопоставительного анализа, семантического анализа, количественного анализа, а также метод моделирования. Научная новизна исследования заключается в первичном выявлении при исследовании словарных источников сходных и уникальных когнитивных показателей проявления несубъектной валентности немецкого глагола "fliegen" и русского глагола "летать". Исследование выявило отсутствие полного сходства в репрезентации девяти показателей несубъектной валентности у глаголов "fliegen" и его русского аналога "летать", присутствуют лишь некоторые сходства в выявленных показателях, например Средство движения, Направление движения и Время движения человека. Немецкий глагол "fliegen", в отличие от русского глагола "летать" демонстрирует показатели несубъектной валентности: Условие движения и Объект направления движения человека. Русский глагол "летать" обладает показателем несубъектной валентности Место движения человека. Он же в значении "быстро передвигаться по земле" обладает показателем несубъектной валентности – Цель движения человека. Немецкий глагол "fliegen" и его русский аналог "летать" обладают как общими, так и отличительными показателями на качественном и количественном уровнях.

Ключевые слова:

летать, показатель, валентность, лексикографические источники, сопоставительный аспект, сходства и различия, несубъектный, человек, движение, актант

Лингвистическая теория валентности, претерпевшая значительные изменения за почти вековую теорию своего становления, является чрезвычайно многогранной как на семантическо-структурном уровне, так и на уровне логико-семантических и когнитивных отношений. Неизменным остается лишь основной смысл языковой валентности как свойства определенных частей речи вступать во взаимодействия и отношения друг с другом. Определенные особенности комбинаторики языковых единиц друг с другом, изначально существовавшие лишь на синтаксическом уровне [12 с. 46]. в настоящее время рассматриваются гораздо более широко и многогранно [3-5]. В отечественном языкознании, начиная с уровня подхода М.Д. Степановой и Г. Хельбига [8], валентность рассматривается на семантическом и логическом уровнях; исследователи также затрагивают проблему словообразовательной валентности, что находит также отражение в современных лингвистических исследованиях [9]. Одной из тенденций актуальных лингвистических исследований наших дней является изучение данной проблематики с точки зрения атрибутивной валентности глагола и существительного [2, 11, 12]. Несубъектная валентность глагола как совокупность валентностных показателей, обозначающих характер и качество воспроизводимого действия представляет несомненный интерес для исследования.

Согласно определению Лингвистического энциклопедического словаря, признак или атрибут (определение) является зависимой синтаксической позицией в составе словосочетания или словоформой с признаковым значением, занимающую обозначенную позицию [7, с. 348]. Атрибут никогда не существует обособленно, а только в составе семантико-синтаксического единства со своим носителем. Глагол получает атрибутивную характеристику, репрезентируемую в виде его сочетания с другими словоформами.

В работе предлагается более широкое понимание несубъектной валентности глагола,

когда во внимание берется описание, характеристика производимого человеком движения. Глагол движения *fliegen* в его исходном значении – движение человека по воздуху – при описании его несубъектной валентности демонстрирует наличие показателей движения человека по воздуху: *Средство движения (M) Mittel*; *Время движения (Z) Zeit*; *Направление движения (R) Richtung*; *Характер движения (Ch) Charakter*; *Объект направления движения человека (Ob) Objekt*; *Условие движения (K) Kondition*.

Показатель *Средство движения* указывает на несубъектную валентность без совмещения с другими показателями: *Wir sind mit der Aeroflot geflogen* [13, S. 232]. Глагол *fliegen* имеет при этом общую двухактантную валентность, несубъектная валентность глагола при этом одноактантна и указывает на средство движения человека по воздуху. Однако показатель *Средство движения* может взаимодействовать с другими показателями: *времени, направления, характера движения, объекта движения и условия движения человека*, причем анализируемый показатель порой присутствует имплицитно.

Совмещение показателей *Средство движения* и *Время движения* демонстрирует следующий пример: *Eine Maschine zum ersten Mal fliegen* [14, S. 517].

В данном случае глагол *fliegen* имеет общую трехактантную валентность (агенса действия, средство движения «eine Maschine» и время движения человека «zum ersten Mal»), но агент действия при этом эксплицитно не выражен. Несубъектная валентность данного глагола при этом двухактантна и обозначает время и средство движения человека по воздуху.

Показатель *Средство движения* способен совмещаться с показателем *Направление движения*. Например: *Zu einer Tagung geflogen* [13, S. 232].

Как демонстрирует пример, общая валентность глагола состоит из трех актантов (агенса действия, средство движения, направление движения «zu einer Tagung»), когда агент и средство движения представлены имплицитно, его несубъектная валентность состоит из двух актантов: имплицитно выраженного средства движения и эксплицитно представленного направления движения.

Как было указано выше, показатель *Средство движения* у глагола *fliegen* вступает во взаимодействие с показателем *Характер движения*. Например: *Eine Kurve, einen Looping fliegen* [14, S. 517]. В этом контексте глагол *fliegen* выражает общую трехактантную валентность (агенса действия, средство движения и характер движения «eine Kurve, einen Looping»). Как и в предыдущем случае агент действия и средство движения не вербализованы. Несубъектная валентность состоит из двух актантов: имплицитного средства движения человека и эксплицитного характера движения человека.

Помимо рассмотренных выше случаев, показатель *Средство движения* может совмещаться с показателями *Объект движения* и *Направление движения*. Например: *Medikamente ins Katastrophengebiet fliegen* [14, S. 517]. В этом примере глагол *fliegen* выражает общую четырехактантную валентность (агенса действия, средство движения, направление движения – «ins Katastrophengebiet» и объект движения «Medikamente»), агент действия и средство движения репрезентированы имплицитно. Несубъектная валентность глагола *fliegen* в данном примере трехактантна: имплицитное средство движения, объект движения и направление движения человека по воздуху с помощью транспортного средства.

Указанный показатель *Средство движения* совмещается с показателями *Характер движения* и *Условие движения*. Например: *Bei Nebel fliegt es sich gut* [14, S.517].

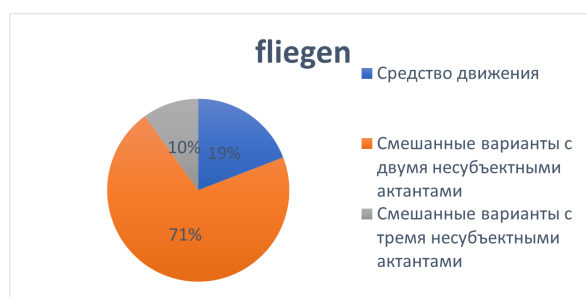
Как показывает пример, глагол *fliegen* имеет четырехактантную валентность (агенса действия «es», средство движения, характер движения «gut», условие движения «bei Nebel»), его несубъектная валентность состоит из трех актантов: имплицитного средства движения, эксплицитно-выраженных характера и условия движения человека по воздуху на каком-либо транспортном средстве.

Отсюда по данным словарей немецкий глагол *fliegen* способен выражать многоактантную несубъектную валентность при совмещении показателей движения человека, его несубъектная валентность одноактантна, если подобного совмещения нет. Несубъектная валентность этого глагола отображает время движения, направление, характер, условие движения, а также объект направленного движения человека и средство движения.

Целесообразно обратиться к количественному подсчету вариантов проявления несубъектной валентности глагола *fliegen*.

Диаграмма 1. Количественная представленность примеров выявленных показателей несубъектной валентности глагола *fliegen*

Diagram 1. Quantitative representation of examples of identified indicators of non-subjektive valency of the verb *fliegen*



Данная диаграмма демонстрирует наиболее частое присутствие в словарных источниках примеров несубъектной валентности глагола *fliegen*, которые показывают смешанные варианты показателей с двумя атрибутивными актантами (71%). Реже встречаются случаи несубъектной валентности чистого вида с показателем *средство движения* (19%). В малой части примеров присутствует несубъектная валентность смешанного вида с тремя актантами (10%).

Проанализируем несубъектную валентность глагола *летать*, который обозначает движение человека на транспортном средстве по воздуху. В русском языке глагол *летать* может обозначать также стремительное движение человека по земле.

Сначала проанализируем случаи выражения несубъектной валентности глагола *летать* как процесс движения в транспортном средстве по воздуху. В лексикографических источниках представлены следующие показатели несубъектной валентности этого глагола: *Средство движения*, *Место движения*.

Показатель *Средство движения* может быть представлен для выражения несубъектной валентности глагола *летать* в не совмещённом виде и в совмещении с показателем *Место движения*. Например:

Стенька Разин **на ковре летал** и по воде плавал [17].

Как демонстрирует пример, глагол *летать* показывает в этом случае двухактантную валентность (агенса действия «Степан Разин», средство движения «на ковре»), при этом его несубъектная валентность представлена одним актантом, который демонстрирует средство движения человека по воздуху.

Как было сказано выше, показатель *Средство движения* способен употребляться в совмещении с показателем *Место движения* при экспликации несубъектной валентности данного глагола. Например:

Над городом летали самолёты [16].

Пример выражает проявление трехактантной валентности глагола *летать* (агенса действия имплицитен, средство движения «самолёты», место движения «над городом»). Несубъектная валентность данного глагола в этом случае представлен двумя актантами, показывающих одновременно средство и место движения человека по воздуху.

Целесообразно обратиться к количественному подсчёту для выявления частотности проявления обозначенных или упомянутых показателей для демонстрации несубъектной валентности глагола *летать*.

Диаграмма 2. Количественная представленность примеров выявленных показателей несубъектной валентности глагола *летать*

Diagram 2. Quantitative representation of examples of identified indicators of non-subjective valence of the verb *to fly*



Исходя из данной диаграммы можно сделать вывод, что в русских лексикографических источниках в одинаковой степени для демонстрации несубъектной валентности глагола *летать* (по воздуху) используется экспликация показателя *Средство движения* в изолированном виде (50%), так и с показателем *Место движения* (50%). Таким образом, глагол *летать* (по воздуху) способен выражать как одноактантную атрибутивную валентность с указанием средства движения, так и двухактантную валентность с дополнительной демонстрацией места движения человека (по воздуху).

Целесообразно рассмотреть экспликацию несубъектной валентности глагола *летать* в значении быстрого передвижения по земле, представленную следующими показателями: *Направление движения*, *Место движения*, *Время движения* и *Цель движения*. Рассмотрим каждый показатель отдельно.

1. Направление движения

Показатель *Направление движения* репрезентирован в словарях без комбинирования с другими показателями. Например:

Он летает по балам [17].

В этом случае глагол летать обладает двухактантной валентностью (агенс – он, направление движения – по балам), где его несубъектная часть одноактантна и демонстрирует направление быстрого движения человека по земле.

2. Место движения

Показатель *Место движения* репрезентирует несубъектную валентность анализируемого глагола не в совмещенном виде с другими показателями. Например:

Я излетал весь город [18].

Следует отметить, что данный приставочный вариант глагола *летать* – *излетать* – представляет вариант совершенного вида этого глагола, поэтому может быть также рассмотрен в качестве примеров к исследуемой теме. Как показывает пример, указанный глагол имеет двухактантную валентность (агенс – я, место движения – город). При этом его несубъектная валентность одноактантна и указывает на место движения человека.

3. Время движения

Показатель *Время движения* реализует себя для демонстрации несубъектной валентности глагола летать только в сочетании с другими показателями, а именно: *Место движения* и *Цель движения*. Например:

С утра до вечера он летал по городу в поисках работы [17].

В данном контексте анализируемый глагол проявляет четырехактантную валентность (агенс – он, время движения – с утра до вечера, место движения – по городу, цель движения – в поисках работы), где его несубъектная часть демонстрирует время, место и цель движения человека и состоит из трех актантов.

4. Цель движения

Показатель *Цель движения* демонстрирует несубъектную валентность анализируемого глагола в совмещении с показателями *Время* и *Место движения* человека. Пример был проанализирован выше.

Обратимся к количественному подсчету для выяснения частотности употребления упомянутых показателей, показывающих несубъектную валентность глагола *летать* как быстрого движения человека по суше. Результаты подсчета даны в диаграмме:

Диаграмма 3. Количественная представленность примеров выявленных показателей несубъектной валентности глагола *летать* (движение по суше)

Diagram 3. Quantitative representation of examples of identified indicators of the non-subjektive valence of the verb *to fly* (movement on land)



На диаграмме показано преимущественное употребление показателя *Направление движения* человека (быстрое движение по земле) для демонстрации несубъектной валентности глагола *летать* (60%). В одинаковой степени реже для подобной цели используется реализация *Место движения* (20%) и вариантов совмещения показателей друг с другом (20%). Таким образом глагол *летать*, по данным словарей, может проявлять несубъектную валентность, состоящую из одного актанта, когда указано направление быстрого движения человека по суше и место движения человека. Эта валентность может состоять из трех актантов при демонстрации времени, места и цели быстрого движения человека по земле.

Для сопоставления несубъектной валентности глаголов *fliegen* и *летать* следует обратиться к данным сводной таблицы.

Таблица 1.

Сводная таблица выражения показателей несубъектной несубъектной валентности глаголов *fliegen* и *летать*

Table 1.

Summary table of expressions of indicators of non-subjektive valency of verbs *fliegen* and *to fly*

Показатель несубъектной валентности	fliegen	летать по воздуху	летать (быстро передвигаться по земле)
Средство движения (M) Mittel	+	+	-
Время движения (Z) Zeit	+	-	+
Направление движения (R) Richtung	+	-	+
Характер движения (Ch) Charakter	+	-	-
Объект направления движения человека (Ob) Objekt	+	-	-
Условие движения (K) Kondition	+	-	-

Место движения (Pi)	-	+	+
Темп движения (Ti) Tempo	-	-	-
Цель движения (Zi) Ziel	-	-	+

Как показывает сводная таблица, отсутствует сходство в репрезентации показателей несубъектной валентности у всех сопоставляемых глаголов. Однако у немецкого глагола *fliegen* и русского глагола *летать* (по воздуху) есть в одинаковой мере показатель несубъектной валентности *Средство движения*. Сходство отмечается у немецкого глагола *fliegen* и русского глагола *летать* (быстро передвигаться) по суше в том, что у них имеет место такой показатель несубъектной валентности, как *Направление движение*. У немецкого глагола *fliegen* и русского глагола *летать* (быстро передвигаться) по суше в одинаковой мере проявляет себя такой показатель несубъектной валентности, как *Время движения человека*.

Отдельно рассмотрим отличия. У немецкого глагола *fliegen* в отличие от русских глаголов *летать* по воздуху, *летать* (быстро передвигаться) по суше отмечается экспликация показателей несубъектной валентности *Условие движения* и *Объект направления* движения человека. У русского глагола *летать* присутствует показатель несубъектной валентности *Место движения* человека. Следует отметить, что русский глагол *летать* может использоваться, по данным словарей, как для обозначения полета по воздуху, так для представления быстрого движения по суше, что также говорит об особенностях коммуникативного поведения носителей русского языка в межличностном общении [6]. Русский глагол *летать* (быстро передвигаться по суше) в отличие от сопоставляемых глаголов обладает показателем несубъектной валентности *Цель движения человека* по земле.

Таким образом, можно сделать вывод, что немецкий глагол *fliegen* и его русский эквивалент *летать* имеют как общие, так и отличительные показатели несубъектной валентности. Из девяти выявленных экспликаций наибольшее число показателей (шесть) имеет немецкий глагол *fliegen*. Его русский аналог глагол *летать*, в свою очередь, представлен пятью различными показателями несубъектной валентности. В отличие от немецкого глагола *fliegen*, глагол *летать* в русских словарных источниках может обозначать движение человека как по воздуху, так и по земле.

Библиография

1. Бирюкова, Е. В., Радченко, О. А., Попова, Л. Г. Языкознание: сравнительная типология немецкого и русского языков : Учебник для бакалавриата и магистратуры. - Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство ЮРАЙТ", 2018. - 173 с. - ISBN 978-5-534-08014-8.
2. Бондаренко, Н. А. Глаголы с атрибутивной валентностью как средство выражения оценки: дисс. ... канд. филол. наук. - Вологда, 2011. - 157 с.
3. Бубнова, И. А., Красных, В. В. Человек и его образ мира как объект и предмет современных интегративных исследований: традиции и инновации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: "Филология. Теория языка. Языковое образование". - 2014. - № 4 (16). - С. 80-88.
4. Герасимова, С. А. Антропоцентрический подход к языку // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. - 2011. - № 2(8). - С. 96-100.
5. Гринев-Гриневич, С. В., Сорокина, Э. А., Викулова, Л. Г. Теория языка: антропологистика : учебное пособие. - Москва : Общество с ограниченной

- ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВКН", 2021. - 256 с. - ISBN 978-5-7873-1773-2.
6. Карданова-Бирюкова, К. С. Особенности коммуникативного поведения носителей русского языка в межличностном общении (экспериментальное исследование) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. - 2018. - Т. 17. - № 1. - С. 85-97. - DOI 10.15688/jvolsu2.2018.1.9.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева и др. - М.: "Советская энциклопедия", 1990. - 685 с.
8. Степанова, М. Д., Хельбиг, Г. Части речи и проблема валентности в современном немецком языке. - М.: Высшая школа, 1978. - 260 с.
9. Сухарева, Н. П. Глаголы социальных отношений в современном немецком языке (Семантика, валентностные свойства) : специальность 10.02.04 "Германские языки" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Череповец, 2005. - 188 с. - EDN NNGCGT.
10. Теплова, Л. И. Валентность основ в терминологическом словообразовании (на материале медицинской терминологии в современном английском языке): специальность 10.02.04 "Германские языки" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Санкт-Петербург, 2002. - 202 с. - EDN NMFFRR.
11. Тульцева, А. Э. К проблеме исследования валентности глагола в современной германистике // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития : сборник научных статей. - Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Диона", 2019. - С. 45-50. - EDN YQGQJP.
12. Шавкун, Н. С. Атрибутивный композит или атрибутивное словосочетание как альтернативные средства номинации в немецком языке: дисс. ... канд. филол. наук. - Пятигорск, 2001. - 246 с.
13. Agricola, E. Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch. - Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 1992. - 818 S.
14. Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht, W., Wermke, M. Deutsches Universalwörterbuch. - Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 1996. - 1816 S.
15. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 20.10.2023).
16. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=947> (дата обращения: 20.10.2023).
17. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=22266> (дата обращения: 20.10.2023).
18. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.slovardalja.net/word.php?wordid=1090> (дата обращения: 20.10.2023).

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой работе является несубъектная валентность немецкого глагола «fliegen» и русского глагола «летать». Актуальность исследования не вызывает сомнения. Теория валентности является одним из актуальных направлений современной лингвистики. В настоящее время достигнуты определенные результаты в разработке данной теории, однако до сих пор ряд вопросов представляет несомненный интерес для исследования, в частности «несубъектная валентность глагола как совокупность валентностных показателей, обозначающих характер и качество

воспроизводимого действия». В данной статье предлагается более широкое понимание несубъектной валентности глагола, когда во внимание берется описание и характеристика производимого человеком движения.

Теоретической базой научной работы послужили труды таких исследователей, как М. Д. Степанова и Г. Хельбиг, Н. А. Бондаренко, С. А. Герасимова, А. Э. Дульцевая, Н. С. Шовкун, Н. П. Сухарева, Л. И. Теплова, И. А. Бубновая, В. В. Красных и др., охватывающие широкий круг вопросов по антропоцентрическому подходу, атрибутивной валентности глаголов, проблемам валентности в современном немецком языке, атрибутивным словосочетаниям как альтернативным средствам номинации в немецком языке. Библиография статьи составляет 18 источников, в том числе 7 лексикографических, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета и содержательным требованиям. Все цитаты сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и поставленных задач использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод; количественный метод; методы дискурсивного и когнитивного анализа, а также сопоставительный анализ.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) проследить проявления несубъектной валентности немецкого глагола 'fliegen' и русского глагола 'летать'. Количественная представленность примеров выявленных показателей несубъектной валентности глаголов 'fliegen' и 'летать' наглядно показана на соответствующих диаграммах. Далее проведен сопоставительный анализ несубъектной валентности глаголов 'fliegen' и 'летать', результаты которого нашли отражение в таблице. Сделан вывод о том, что «немецкий глагол 'fliegen' и его русский эквивалент 'летать' имеют как общие, так и отличительные показатели несубъектной валентности. Из девяти выявленных экспликаций наибольшее число показателей (шесть) имеет немецкий глагол 'fliegen'. Его русский аналог глагол 'летать', в свою очередь, представлен пятью различными показателями несубъектной валентности. В отличие от немецкого глагола fliegen, глагол летать в русских словарных источниках может обозначать движение человека как по воздуху, так и по земле».

Теоретическая значимость и практическая ценность исследования заключаются в его вкладе в разработку концепции валентности глагола, в изучение несубъектной валентности немецкого глагола в сопоставлении с русскоязычным аналогом, а также в возможности использования его результатов в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по теоретической грамматике и лексикологии немецкого языка, в спецкурсах по проблемам теории валентности и др.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания.

Обращаем внимание автора(ов) на ошибки технического характера (см «Сводная таблица выражения показателей несубъектной несубъектной валентности глаголов fliegen и летать», «Несубъектная валентность глагола как совокупность валентностных показателей, обозначающих характер и качество воспроизводимого действия представляет несомненный интерес для исследования»).

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Михальченко И.В. Проблемы перевода англоязычных, италияязычных и русскоязычных психологических терминов // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73605 EDN: MUQWVC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73605

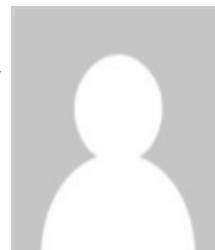
Проблемы перевода англоязычных, италияязычных и русскоязычных психологических терминов

Михальченко Ирина Владимировна

преподаватель; кафедра иностранных языков; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации; Одинцовский филиал

143007, Россия, Московская обл., г. Одинцово, ул. Новоспортивная, д. 3

✉ iviebooks@mail.ru



[Статья из рубрики "Перевод"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73605

EDN:

MUQWVC

Дата направления статьи в редакцию:

05-03-2025

Дата публикации:

12-03-2025

Аннотация: Данная статья посвящена изучению англоязычных терминологических единиц в области психологии и рассмотрению проблем, с которыми может столкнуться переводчик, осуществляющий перевод текстов психологической тематики в тройке языков английский–русский–итальянский. Объектом исследования данной статьи являются англоязычные, русскоязычные и италияязычные психологические термины. Предмет исследования составляют проблемы и трудности, мешающие переводчику добиться эквивалентности перевода научных психологических текстов. Целью статьи является анализ особенностей перевода психологических терминов с английского языка на русский и итальянский, а также нахождение возможных путей решения возникающих проблем. Приводятся термины, употребляемые в английском, русском и итальянском психологическом дискурсе, а также примеры заимствований из английского в эти языки.

Рассматриваются различные варианты перевода одного и того же англоязычного психологического термина на русский и итальянский языки. Актуальность статьи обуславливается активным процессом выхода узконаправленных психологических терминов в общеупотребительный язык, растущим интересом к исследованиям в области психологии и повышенным спросом на переводческие услуги в данной области. В статье применялись следующие методы исследования: метод сравнительно-сопоставительного анализа, лингвопрагматический анализ, семантический анализ, анализа переводческих стратегий, метод постпереводческого анализа. По результатам исследования можно сделать вывод, что основной причиной возникновения проблем при переводе психологических терминов с английского языка на русский и итальянский является недостаточное понимание понятийного содержания терминологических единиц со стороны переводчика и отсутствие у него базовых знаний основных идей, понятий и концепций определенных психологических направлений и школ. В связи с этим затрудняется процесс подбора эквивалентной терминологической единицы в языке-реципиенте, и снижается качество перевода. Было выявлено, что большинство трудностей, рассматриваемых в данной статье, характерны для перевода научных психологических текстов с английского языка на русский, в то время как переводчик, работающий в паре языков английский-итальянский, с подобными сложностями сталкивается гораздо реже.

Ключевые слова:

перевод, психологический термин, психология, термин, терминология, терминосистема, психологический дискурс, английский язык, русский язык, итальянский язык

Введение

В последнее время наблюдается повышенный интерес к психологии не только со стороны представителей научного сообщества, но и среди широкой аудитории. Все больше людей стремятся развивать «осознанность», прорабатывать «детские травмы» и достигать общего благополучия, что приводит к увеличению спроса на психологические услуги. Этот растущий интерес сопровождается появлением множества образовательных программ в области психологии, как на базовом уровне, так и на уровне программ дополнительного образования. В результате вовлеченность общества в психологические темы инициировала терминологический бум в социальных сетях и массовых медиа. Сегодня стало обыденным упоминать такие понятия, как «абьюзер» в контексте отношений с партнером, который демонстрирует свои негативные качества и ограничивает свободу своей второй половинки; отстаивать «личные границы» и выражать беспокойство по поводу «эмоционального выгорания».

Одновременно с этим психологи и специалисты в области психического здоровья активно развивают свое присутствие в интернете, публикуя экспертную информацию, насыщенную специализированной терминологией. Это динамичное взаимодействие между профессиональной и общественной сферами способствовало интеграции узкоспециальных психологических терминов в повседневный язык, отражая более широкую тенденцию к демократизации психологического дискурса.

Кроме того, национальные терминологические системы стремительно развиваются, постоянно обогащаются новыми лексическими единицами, в основном за счет заимствований из английского языка. В связи с активным взаимодействием

терминосистем английского, русского и итальянского языков в области психологии и потребностью в переводе больших объёмов информации особенно актуальной становится проблема точного перевода терминов, репрезентирующих новые научные понятия.

Настоящая статья направлена на исследование сложностей, связанных с переводом психологической терминологии с английского языка на русский и итальянский и выработку возможных путей преодоления данных трудностей.

Термин: определение, особенности, классификация

В данной статье под термином понимается «лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее — конкретное или абстрактное — понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности» [\[1, с. 96\]](#).

Термины — слова в особой функции, которые возникают вследствие теоретического осмысления конкретного понятия или предмета, выявления его сущностных признаков в рамках определенной научной парадигмы. Терминологические единицы являются элементами терминологической системы, обладают рядом признаков, их также называют требованиями к термину, в соответствии с которыми они должны иметь одинаковое значение для всех людей вне зависимости от их индивидуального опыта и убеждений [\[1\]](#).

В силу этого любой термин имеет дефиницию, однозначное толкование, характеризуется стилистической нейтральностью и отсутствием экспрессии, а также не обладает синонимами и омонимами, которые могут вызвать явление многозначности и несоответствия термина отражаемому понятию. Стоит отметить, что некоторые ученые оспаривают однозначность терминологических знаков [\[2, с. 103-104\]](#).

Согласно В. М. Лейчику, одной из главных характеристик термина является наличие его глубокой взаимосвязи с другими терминами [\[1\]](#). Для переводчиков, работающих с научными текстами, крайне важно понимать связь конкретного термина с другими элементами терминосистемы, к которой он принадлежит. Это обусловлено тем, что сужение или искажение значения термина в переводе негативно сказывается на его системной роли в конкретной области знаний и в терминологическом описании. В связи с этим «основное требование к переводу термина заключается в точной трансляции его содержания, с учетом особенностей взаимодействия терминологических систем исходного и «принимающего» языков» [\[3, с. 86\]](#). Переводчик, руководствуясь данными требованиями, может оценить, насколько удачным и уместным является выбор того или иного приема перевода терминов.

Так как мы рассматриваем термин в психологическом дискурсе, обратимся к понятию «психологического термина».

Как отмечает А. А. Лобанова, «психологический термин – единица языка, предназначенная для обозначения понятий и предметов психологии, а также ее отраслей»; данные терминологические единицы составляют основное содержание текстов психологической тематики [\[4, с. 48\]](#).

Подавляющее большинство лексики в современных психологических словарях приходится на смежные с психологией области, а большая часть понятий психологической терминосистемы произошла от латинского и греческого языков [\[5\]](#). В настоящее время большинство новых терминов психологии возникают в британском и американском вариантах английского языка [\[4, с. 48\]](#). Несмотря на свое активное

развитие и взаимодействие со смежными отраслями научного знания, психологическая макротерминосистема до сих пор недостаточно изучена.

В настоящее время наблюдается настоящий терминологический бум в массовых медиа, где очень часто стали появляться терминологические единицы психологической направленности. Активный процесс выхода узконаправленных психологических терминов в общеупотребительный язык позволяет выделить одну из характерных черт таких терминов — близость к повседневной жизни. По мнению Сэма Лейгланда, «психологические терминологические единицы действительно широко используются в повседневной жизни, возникая в различных контекстах и помогая нам описывать, объяснять и прогнозировать действия и поведение людей» [6].

Согласно Н. К. Аванесян, новые психологические термины возникают под влиянием экстралингвистических и лингвистических терминообразующих факторов. Они обусловлены многообразием понятийных связей, стремительным развитием психологии, появлением новых научных номинаций как результата заинтересованности общества, использования современных технологий, упорядочивания научного знания и обмена опытом [7].

Существуют различные общелингвистические и частнолингвистические классификации терминов, в том числе и психологических, например, по функциональному признаку можно выделить:

- **общенаучные** (иерархия, аргумент);
- **межнаучные** (личность, мобильность);
- **специальные** (аффект, навязчивое состояние);
- **узкоспециальные термины** (персеверация, суггестия).

Б. Н. Головиным была предложена классификация терминов, согласно их формальной структуре, исходя из морфолого-синтаксической структуры. Профессор Головин выделяет два типа терминов: термины-слова и термины-словосочетания. В соответствии с морфемной структурой слова выделяются «непроизводные, производные, сложные термины-слова и аббревиатуры» [8].

Рассмотрим данную классификацию на примере терминов психологии:

- **односложные термины** (однокомпонентные): *intervention* (англ.) — интервенция, вмешательство (рус.), *mania* (итал.) — мания (рус.), *astinenza* (итал.) — абстиненция (рус.), *depressione* (итал.) — депрессия (рус.);
- **сложные термины**: *defense mechanism* (англ.) — защитный механизм (рус.), *active coping* (англ.) — активный копинг (рус.).

Сложные термины делятся на:

- **двухкомпонентные**: (встречаются чаще всего): *defense mechanism* (англ.) — защитный механизм (рус.);
- **трехкомпонентные**: (*delusional misidentification syndrome* (англ.) — синдром бредовой ошибочной идентификации (синдром Капгра) (рус.), *maladaptive coping responses* (англ.) — неадаптивные варианты копинг-поведения (рус.), *post-traumatic stress disorder* (англ.) — посттравматическое стрессовое расстройство (рус.);
- **многокомпонентные**: (синдром бредовой ошибочной идентификации (синдром Капгра) (рус.), *trauma-focused cognitive behavioral therapy* (англ.) — травма-фокусированная когнитивно-поведенческая терапия (рус.).

С точки зрения перевода выделяются следующие термины:

- **термины, имеющие эквивалент** в языке-реципиенте: *personality disorder* (англ.)/ *disturbo di personalità* (итал.) — расстройство личности (рус.), *working memory* (англ.)/ *memoria di lavoro* (итал.) — рабочая память (рус.), *sleep difficulties* (англ.)/ *disturbi del sonno* (итал.) — проблемы со сном (рус.);
- **безэквивалентные термины** (или термины, не имеющие регулярные соответствия в языке-реципиенте): *oddball task* (англ.)/ *il compito oddball* (итал.) — задание на исключение лишнего предмета (рус.), *reverse relation* (англ.)/ *relazione inversa* (итал.) — обратная связь (рус.), *executive attention* (англ.)/ *attenzione esecutiva* (итал.) — управляющее внимание (рус.).

Терминологические единицы, которые не имеют регулярные соответствия в языке перевода, часто передаются посредством различных переводческих приемов, например, калькирования или транслитерации/ транскрибирования.

Д. И. Лебедев, комментируя сложившуюся в области перевода психологических текстов ситуацию, отмечает, что, «к сожалению, в настоящее время немногие переводы специальных текстов могут похвастаться адекватностью и, следовательно, эквивалентностью» [\[9\]](#). Проблема эквивалентности перевода научных психологических текстов обусловлена недостаточным вниманием переводчика к каждому отдельному термину в тексте, что порождает неточности перевода и нередко даже искажение смысла исходного текста [\[9\]](#).

Проблемы перевода психологических терминов

Благодаря открытию границ, активному международному сотрудничеству и обмену опытом и открытию новых явлений и концепций, психологическая наука продолжает развиваться как система научного знания и активно пополняет свой терминологический фонд. Активное взаимодействие и взаимообмен национальных терминосистем друг с другом неизбежно приводит к новым трудностям перевода терминологических единиц. Психологическая наука конкретной страны, у которой уже имеется собственный понятийный аппарат и устойчивая терминологическая система, не всегда оказывается готовой принять, описать и присвоить себе новые понятия, предложенные зарубежными учеными. В связи с невозможностью быстрого и беспрепятственного заимствования психологических терминов и отсутствием единой для всех стран психологической терминологии нередко возникает проблема достижения эквивалентности перевода. В сложившихся обстоятельствах не всегда представляется возможным добиться полного и адекватного понимания исходного научного текста, что, в свою очередь, влечет за собой сложности передачи смысла в переводе [\[10, с. 8–11\]](#).

Рассмотрим некоторые проблемы, с которыми могут столкнуться переводчики, осуществляя перевод текстов психологической тематики с английского языка на итальянский и русский.

1 . Проблема соотнесения иностранного термина с уже существующей в национальной психологии системой научных понятий.

Современный процесс заимствования лексических единиц не может похвастаться достаточным вниманием к когнитивно–понятийным связям, которые устанавливаются между новым словом, или словосочетанием, входящим в терминосистему, и уже существующими в ней терминологическими элементами.

Отсутствие упорядоченной процедуры заимствования терминов приводит к тому, что в научном дискурсе могут параллельно существовать несколько вариантов наименования одного понятия. Речь идет о, так называемом, явлении множественного соответствия [\[3, с. 86\]](#). Согласно М. Е. Куприяновой, при переводе терминологических единиц данное явление «неприемлемо для достижения единообразного понимания академических терминов» [\[11\]](#) и противоречит одному из основных требований к термину — стремлению к однозначности и отсутствию синонимии.

Переводчику, чтобы не допустить распространения очередной порции синонимичных терминов, следует выяснить, существует ли в языке перевода устоявшийся, принятый научным сообществом, эквивалент рассматриваемой терминологической единицы.

Рассмотрим проблему соотнесения иностранного термина существующей в национальной психологии системой научных понятий на примере англоязычного термина *developmental trauma* и возможных вариантах его перевода на русский и итальянский языки.

На сайте Американской психологической ассоциации (American Psychological Association (APA)) ежегодно публикуются тезаурусы, в которых отражены актуальные изменения в терминологических единицах национальной психологической терминосистемы США. В очередной версии такого тезауруса было отмечено, что термин *developmental trauma* теперь будет использоваться в научном дискурсе, вместо термина *childhood trauma* [\[16\]](#).

При анализе русскоязычных текстов на данную тематику было выявлено, что в отечественной психологической науке в научных статьях и периодических изданиях эквивалентом термину *developmental trauma (childhood trauma)* является термин *детская травма/ детская психологическая травма*. Калькированный вариант перевода данного термина — *травма развития*, встречается лишь в статьях экспертов-психологов на различных интернет-форумах и в их публикациях в социальных сетях. Например, на сайте b17.ru — крупнейшего психологического портала, источника психологической помощи и информации о психологах, в одной из своих статей психолог Яна Яремчук рассматривает такое явление, как *травма развития*, а не *детская психологическая травма* [\[17\]](#).

Стоит добавить, что вариант *травма развития* встречается как синоним к термину *детская психологическая травма* в книге «Азбука счастливой семьи» Дианы Машковой [\[18\]](#) и других авторов, но пока не закреплён в словаре психологических терминов.

Таким образом, переводчику лучше отдавать предпочтение устоявшемуся в российской психологической науке термину *детская травма/ детская психологическая травма/ детская психотравма*.

В итальянских научных статьях последних лет, подобно английскому, отдается предпочтение термину *trauma dello sviluppo* (травма развития), вместо *trauma dell'infanzia (trauma infantile)*, хотя оба варианта часто используются в тексте параллельно с целью избежать повторения.

Еще одним источником трудностей для переводчика является перевод названий трудов известных психологов, психоаналитиков, психотерапевтов, официальных названий их концепций и официальные названия синдромов и расстройств, принятых конкретным национальным научным сообществом.

Например, переводя научный труд Зигмунда Фрейда «*Mourning and Melancholia*» с

английского на русский язык, может возникнуть вопрос, как передать на русский термин *mourning*. Согласно некоторым словарям, в том числе и Cambridge dictionary (English-Russian version), слово *mourning* переводится на русский язык как *траур*, *скорбь*. В других словарях приводятся варианты перевода: *грусть*, *печаль*, *горе* [19]. Однако переводчику необходимо помнить, что в русской традиции данная работа Фрейда носит название «*Печаль и меланхолия*», другие варианты перевода недопустимы. В итальянском языке при переводе названия труда известного австрийского психоаналитика трудностей не возникнет, так как английское слово *mourning* имеет эквивалент в итальянском языке — *lutto*, «*Lutto e Melanconia*».

При правильном построении процесса перевода проблему терминологической эквивалентности можно избежать. Еще на предпереводческом этапе следует осуществить смысловой анализ исходного научного текста и постараться найти на языке перевода труды ученых на заданную тематику, чтобы выявить устоявшиеся понятия и термины и составить глоссарий. Предпереводческий анализ текста и ознакомление с принятыми в национальной научной системе понятиями и концепциями позволит переводчику обратить внимание на особенности лингвистического и экстралингвистического контекстов употребления конкретного термина в исходном тексте и учесть вероятность нескольких интерпретаций терминов в языке-доноре и языке-реципиенте. По возможности стоит консультироваться с заказчиком перевода и со специалистами, работающими в подходе, описанном в исходном научном тексте, например, в случае с переводом работы Фрейда — с психоаналитиком.

2. Проблема множественного соответствия.

Зачастую в национальной психологической терминосистеме может существовать несколько принятых научным сообществом понятий, относящихся к термину, который предстоит перевести. В таком случае переводчику необходимо сделать выбор: подобрать уместный для данного контекста эквивалент или создать «новый синоним» путем заимствования иностранной терминологической единицы.

Нередко переводчики сталкиваются с ситуацией, когда эквивалент в «принимающем» языке существует и активно используется специалистами, но в словарях пока не зафиксирован.

Рассмотрим проблему множественного соответствия на примере термина *behavioural intervention*, который имеет в русском языке следующие возможные варианты перевода: *поведенческое вмешательство*, *поведенческая интервенция*, *коррекция поведения*.

Первый эквивалент — *поведенческое вмешательство*, встречается в «Психологической энциклопедии» Р. Корсини и А. Ауэрбаха и представляет собой кальку с английского языка [12]. Сохранение в переводе буквального значения исходной лексической единицы позволило отразить в русском варианте бихевиористскую направленность термина и взгляд на поведенческую терапию как систему мер, направленную на оказание помощи клиенту посредством активного участия психотерапевта в изменении паттернов его поведения.

Существует еще один эквивалент англоязычному термину — *поведенческая интервенция*, и является результатом заимствования иностранного термина посредством транскрибирования и транслитерации. В отличие от первого варианта, данный термин имеет непрозрачную внутреннюю форму, что может затруднить понимание научного понятия у неспециалистов в данной области. Термин *поведенческая интервенция*

раскрывается в книге Елены Валерьевны Змановской «Девиантология. Психология отклоняющегося поведения». В данной работе автор характеризует данный вид интервенции как «... достаточно авторитарную систему, предполагающую контроль специалиста за поведением другого человека» [\[13\]](#).

Третий вариант передачи термина *behavioural intervention* на русский — *коррекция поведения*. Следует уточнить, что данное словосочетание выступает эквивалентом англоязычному понятию лишь в определенных контекстах. Так, термин *коррекция поведения* встречается в статьях и трудах психологов, посвященных вопросам работы с пациентами с синдромом Дауна, например, в переводе работы К. М. Фили и Э. А. Джоунза «Addressing challenging behaviour in children with Down syndrome: The use of applied behaviour analysis for assessment and intervention // Down Syndrome Research and Practice» [\[14\]](#).

Таким образом, переводчику необходимо уделять особое внимание анализу исходного текста, его контекста, и при переводе стоит отдавать предпочтение наименованиям, которые в большей степени раскрывают содержание обозначаемого понятия.

В итальянском языке существует прямой эквивалент англоязычному термину — *intervento comportamentale*, поэтому в данном случае проблема множественного соответствия у переводчика не возникнет.

3 . Проблема передачи в переводе терминологического значения общеупотребительного слова.

Проблема параллельно существующих в национальной научной системе синонимичных терминологических единиц порождает еще одну трудность для переводчика — различие терминологического и общеупотребительного значений слова, когда между этими двумя значениями сохраняется тесная связь, поскольку терминологическое значение еще не до конца оформилось в качестве отдельного уровня в структуре слова [\[3, с. 88\]](#).

Одним из направлений психологии, в котором нередко можно столкнуться с подобной проблемой, является судебная психология. Например, в двухкомпонентный термин *forensic treatment* входит элемент *treatment*, который в психологическом дискурсе, помимо общего значения «лечение», может приобрести терминологическое значение.

Буквально данный термин означает *судебное лечение*. Судебное лечение, *принудительное лечение*, или *принудительные меры медицинского характера* — психотерапевтическая и/или психиатрическая помощь, оказываемая лицам, совершившим правонарушение и отбывающим наказание в местах тюремного заключения или уже освободившимся из заключения. *Принудительное психиатрическое лечение* является одной из мер государственного принуждения, которые применяются по судебному решению в отношении лица, нарушившего уголовный закон, и включает в себя принудительное лечение лиц, признанных судом невменяемыми [\[15\]](#).

Анализ содержания терминологического словосочетания *forensic treatment* показывает, что значение слова *treatment* в его составе является более узким, чем значение этого слова в нетерминологическом употреблении. Слово *лечение* в полной мере не отражает содержание термина, поскольку не дает возможности сформировать представление о комплексе мер, принимаемых по отношению к заключенному/ бывшему заключенному в рамках терапии. Вероятно, наиболее точно терминологическое значение слова можно

выразить с помощью уточнения значения общеупотребительного слова — помощь. Таким образом, адекватным эквивалентом англоязычному термину *forensic treatment* может стать термин *судебная психолого-психиатрическая помощь*.

В итальянском языке эквивалентом англоязычному термину является термин *trattamento psichiatrico forense*. Часто уточняющий компонент «психиатрическая помощь» опускается и остается вариант *trattamento forense*.

Таким образом, чтобы преодолеть проблему передачи общеупотребительного слова в терминологическом значении, переводчику необходимо сформировать полное понимание понятийного содержания термина еще на этапе предпереводческого анализа текста и провести тщательный анализ особенностей функционирования данной терминологической единицы в конкретном научном тексте на этапе выбора переводного эквивалента.

4. Проблема выбора переводческого приема.

В случае отсутствия в языке перевода эквивалентного термина или при наличии термина, у которого нет регулярного соответствия в «принимающем» языке, появляется необходимость заимствовать иностранный термин. На данном этапе переводчик может столкнуться с выбором переводческого приема, посредством которого будет осуществляться перевод термина. Приведем некоторые примеры психологических терминов, переведенных при помощи некоторых переводческих трансформаций.

Калькирование

Posttraumatic stress disorder «посттравматическое стрессовое расстройство (рус.), il disturbo post-traumatico da stress (итал.)»; *obsessive-compulsive disorder* «обсессивно-компульсивное расстройство (рус.), il disturbo ossessivo-compulsivo (итал.)»; *self-regulation* «саморегуляция (рус.), l'autoregolazione emotiva (итал.)»; *avoidant attachment style* «избегающий тип привязанности (рус.), l'attaccamento evitante (итал.)».

Транслитерация/ транскрипция

Conceptualization «концептуализация (рус.), concettualizzazione (итал.)»; *remission* «ремиссия (рус.), remissione (итал.)»; *trauma* «травма (рус.), trauma (итал.)».

Транспозиция

Developmental disorders «нарушения развития (рус.), disturbi dello sviluppo (итал.)»; *behavior therapy* «бихевиоральная (поведенческая) терапия (рус.), terapia comportamentale (итал.)»; *emotion dysregulation* «нарушение эмоциональной реакции (рус.), disregolazione emotiva (итал.)».

Конкретизация

Psychoeducation «психологическая грамотность» (рус.). На итальянский данный термин был переведен посредством калькирования — «psicoeducazione».

Генерализация

Temperamental profile «психологический портрет» (рус.), *ritratto psicologico temperamentale* (итал.)».

Описательный перевод

Caregiver distress «стресс ухаживающего лица (рус.)». На итальянский данный термин переведен не был, в текстах на данную тематику используется англоязычный термин — *caregiver distress*, который лишь в некоторых статьях подстраивается под грамматическую систему итальянского языка, приобретая артикль и меняя порядок слов на более характерный для итальянского языка, «*lo stress del caregiver*».

5. Проблема перевода новых терминов, авторских терминов.

Часто при переводе новых и актуальных статей, отражающих современную действительность, переводчик сталкивается со сложностью перевода новых терминов или терминов, используемых только конкретным автором, или ограниченным кругом авторов. В таком случае переводчик имеет дело с предтерминами, которые еще не вошли в терминологическую систему ни языка оригинала, ни языка перевода, и терминами не являются.

Так, относительно недавно в социальных сетях появились термины, которые еще не вошли в официальные научные тезаурусы и терминологии, но уже активно циркулируют в речах общественности и используются в психологическом дискурсе.

Одним из новых терминов является слово «гэтсбинг» (от англ. *gatsbying*), в итальянском языке — «*fare gatsbying*» (букв. заниматься гэтсбингом). Согласно Urban Dictionary, «гэтсбинг» — это публикация разнообразного контента в социальных сетях с единственной целью: привлечь внимание только одного конкретного человека [\[20\]](#). Данный термин был придуман летом 2018 года австралийской моделью Матильдой Додс, которая проассоциировала поведение современных пользователей социальных сетей с поведением главного героя романа Фрэнсиса Скотта Фицджеральда. Гэтсби устраивал громкие, масштабные вечеринки в надежде, что на них заглянет Дэйзи — его бывшая возлюбленная.

В подобных случаях переводчику остается только заимствовать новый термин, переведя его при помощи одного из переводческих приемов, и написать комментарий от переводчика с объяснением значения и смысла данного понятия.

Заключение

В ходе исследования было замечено, что большинство трудностей возникает при переводе терминов в паре языков английский-русский или при подборе русскоязычных понятий эквивалентных англоязычным. Переводчик, осуществляющий перевод с английского языка на итальянский с подобными проблемами встречается гораздо реже.

Проанализировав проблемы, с которыми может столкнуться переводчик при переводе текстов психологической направленности, изобилующих терминами, было определено, что зачастую сложности обусловлены недостаточным пониманием понятийного содержания терминов. Трудности с пониманием вызваны отсутствием профильного психологического образования у переводчика и нехваткой базового понимания основных феноменов, идей и концепций школы или направления психологии, в рамках проблематики которой/ которого осуществляется перевод.

Таким образом, переводчику, работающему с текстами психологической тематики необходимо изучить терминосистему языка-реципиента, определить, к какому подходу в психологии принадлежит текст, ознакомиться с трудами специалистов данных направлений и искать в них эквивалентные термины. Перед переводом, чтобы избежать затруднений в подборе эквивалента, важно сформировать полное понимание

понятийного содержания термина и проанализировать особенности функционирования в конкретном научном тексте. По возможности стоит обращаться за консультацией к экспертам, которые могут помочь переводчику лучше разобраться в терминологии и понятийной системе конкретных направлений психологии.

Библиография

1. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. - М.: Либроком, 2017. - 256 с.
2. Шелов С. Д. Еще раз о природе термина и определении понятия 'термин' // Терминология и знание: Материалы II Международного симпозиума (Москва, 21-22 мая 2010 г.) - Отв. ред. докт. филол. наук С. Д. Шелов. - М., 2010. - С. 77-111.
3. Балыгина Е. А., Ермолова Т. В. Проблема перевода английских психологических терминов на русский язык // Современная зарубежная психология. 2018. Т. 7. № 1. С. 85-93.
4. Лобанова А. А. Переводческие аспекты психологической терминосистемы / А. А. Лобанова, Л. М. Лемайкина // Научно-художественный сборник "Гермес". - 2010. - № 2. - С. 48-50.
5. Кузьмина А. С. Англоязычный психологический дискурс и особенности его перевода на русский язык: дисс. магистра. СПбПУ, 2014. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/4354.pdf>. (дата обращения: 11.02.2025)
6. Leigland S. The functional analysis of psychological terms: In defense of a research project / S. Leigland // The analysis of Verbal Behavior. 1996. - P. 105-122.
7. Аванесян Н. К. Некоторые аспекты психологической терминосистемы в современном английском языке // Университетские чтения-2008 : [материалы научно-методических чтений ПГЛУ], 10-11 января 2008 г. / Пятигор. гос. лингвист. ун-т. - Пятигорск: ПГЛУ, 2008.
8. Головин Б. Н. Лингвистические термины и лингвистические идеи. - М.: Высшая школа, 1987. - 257 с.
9. Лебедев Д. И. Проблемы адекватности перевода лингводидактических терминов на материале русского и английского языков: дисс. канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2005. - 109 с.
10. Баева И. А. К вопросу о технологиях передачи психологического знания / И. А. Баева, Н. Н. Баев // Психолого-педагогическое сопровождение процессов развития ребенка. - 2016. - С. 8-16.
11. Куприянова М. Е. Становление и функционирование терминосистемы высшего образования в условиях глобализации: дисс. канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2014. - 259 с.
12. Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. СПб.: Питер, 2006. - 1096 с.
13. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. - М.: Филол. ф-т МГУ имени М. В. Ломоносова, 1997. - 245 с.
14. Змановская Е. В. Девиантология: Психология отклоняющегося поведения: Учеб. пособие. - М.: Издательский центр "Академия", 2012. - 288 с.
15. Фили К. М., Джоунз Э. А. Преодоление отклоняющегося поведения у детей с синдромом Дауна: оценка и коррекция с использованием прикладного анализа поведения [Электронный ресурс] // Синдром Дауна. XXI век. 2010. № 2. С. 26-33. URL: <https://downsideup.org/ru/catalog/article/preodolenie-otklonyayushchegosyapovedeniya-u-detey-s-sindromom-dauna> (дата обращения: 12.02.2025).
16. Лютянская М. М. Перевод психологических терминов с точки зрения когнитивного подхода / М. М. Лютянская, Н. В. Васильева // Перевод и культура: взаимодействие и

взаимовлияние. - 2018. - С. 52-53.

17. Thesaurus of Psychological Index Terms 2024 Summer Update [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.apa.org/pubs/databases/training/thesaurus-update-summer-2024.pdf> (дата обращения: 11.02.2025)

18. B17.ru [Электронный ресурс] // URL: <https://www.b17.ru/article/573598/> (дата обращения: 11.02.2025)

19. Машкова Д. Азбука счастливой семьи. 30 главных уроков родительства. - Изд. перераб. и доп. изд. - Москва: Эксмо, 2025. - 528 с.

20. Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс] // URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-italian/mourning> (дата обращения: 12.02.2025)

21. Urban Dictionary. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Gatsbying> (дата обращения: 12.02.2025)

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметной областью рецензируемой статьи становится психологический дискурс, причем в рамках процедуры перевода. Как отмечает автор, работа «направлена на исследование сложностей, связанных с переводом психологической терминологии с английского языка на русский и итальянский и выработку возможных путей преодоления данных трудностей». Думаю, что подобный тематический, а также исследовательский подход вполне оправдан. Материал неплохо структурирован, информационный ценз выдержан; жанр работы не выбивается из рамок научного изыскания. Считаю, что термины / понятия, которые используются в тексте, унифицированы. Информационные блоки объективны: например, «термины — слова в особой функции, которые возникают вследствие теоретического осмысления конкретного понятия или предмета, выявления его сущностных признаков в рамках определенной научной парадигмы. Терминологические единицы являются элементами терминологической системы, обладают рядом признаков, их также называют требованиями к термину, в соответствии с которыми они должны иметь одинаковое значение для всех людей вне зависимости от их индивидуального опыта и убеждений», или «подавляющее большинство лексики в современных психологических словарях приходится на смежные с психологией области, а большая часть понятий психологической терминосистемы произошла от латинского и греческого языков. В настоящее время большинство новых терминов психологии возникают в британском и американском вариантах английского языка. Несмотря на свое активное развитие и взаимодействие со смежными отраслями научного знания, психологическая макротерминосистема до сих пор недостаточно изучена» и т.д. Ссылки и цитации даны полновесно, нужный формат выдержан. Материал в целом ориентирован на раскрытие темы, достижение итогового результата. Автору удастся актуализировать вопрос, систематизировать источники, которые тематически близки, свести в некое единое целое данные. Привлекает в работе верифицированная классификация терминов, причем «базовые» имена проговариваются как первоисточник, что и правильно (см. Н. Аванесян, Б. Головин, Д. Лебедев и т.д.). Считаю, что автору удастся в должной степени аналитически разобрать «проблему перевода терминов», сделать это точно. Например, «Переводчику, чтобы не допустить распространения очередной порции синонимичных терминов, следует выяснить, существует ли в языке перевода

устоявшийся, принятый научным сообществом, эквивалент рассматриваемой терминологической единицы. Рассмотрим проблему соотнесения иностранного термина существующей в национальной психологии системой научных понятий на примере англоязычного термина *developmental trauma* и возможных вариантах его перевода на русский и итальянский языки», или «Третий вариант передачи термина *behavioural intervention* на русский — коррекция поведения. Следует уточнить, что данное словосочетание выступает эквивалентом англоязычному понятию лишь в определенных контекстах. Так, термин коррекция поведения встречается в статьях и трудах психологов, посвященных вопросам работы с пациентами с синдромом Дауна, например, в переводе работы К. М. Фили и Э. А. Джоунза «Addressing challenging behaviour in children with Down syndrome: The use of applied behaviour analysis for assessment and intervention // Down Syndrome Research and Practice» и т.д. Работа дробится на т.н. смысловые блоки, это тоже оправдано; серьезных фактических неточностей не выявлено. Думаю, что материал будет полезен, а также интересен специалистам по переводу (причем в теоретическом и практическом планах). Выводы по тексту соотносятся с основной частью: автор обозначает, что «переводчику, работающему с текстами психологической тематики необходимо изучить терминосистему языка-реципиента, определить, к какому подходу в психологии принадлежит текст, ознакомиться с трудами специалистов данных направлений и искать в них эквивалентные термины. Перед переводом, чтобы избежать затруднений в подборе эквивалента, важно сформировать полное понимание понятийного содержания термина и проанализировать особенности функционирования в конкретном научном тексте. По возможности стоит обращаться за консультацией к экспертам, которые могут помочь переводчику лучше разобраться в терминологии и понятийной системе конкретных направлений психологии». Основные требования издания учтены, список источников достаточен. Рекомендую статью «Проблемы перевода англоязычных, италияязычных и русскоязычных психологических терминов» к публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Костанян З.В. Когнитивно-семантический анализ каузативных конструкций в английском языке: синтаксические модели и их функциональные особенности // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73749 EDN: QJHFSF URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73749

Когнитивно-семантический анализ каузативных конструкций в английском языке: синтаксические модели и их функциональные особенности

Костанян За Вартановна

ORCID: 0000-0003-1780-3144

кандидат филологических наук

доцент, факультет журналистики; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

125130, Россия, г. Москва, Войковский р-н, 6-й Новоподмосковный пер., д. 3, кв. 351

✉ zarakostanian@yahoo.com



[Статья из рубрики "Семантика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73749

EDN:

QJHFSF

Дата направления статьи в редакцию:

13-03-2025

Дата публикации:

20-03-2025

Аннотация: Предметом исследования являются аналитические каузативные конструкции в английском языке, такие как John made Jack run, где связь между именной частью (John) и глаголом (made) рассматривается как первичная предикация, а связь между Jack и run — как вторичная предикация. Основное внимание уделяется синтаксическим моделям и семантическим особенностям каузативных глаголов, а также их роли в выражении причинно-следственных отношений. Каузативные конструкции представляют собой сложные структуры, в которых каузатор (Антагонист) инициирует действие, выполняемое каузируемым (Агонистом). В рамках исследования рассматриваются как морфологические, так и аналитические способы выражения каузативности, включая

конструкции с глаголами *make*, *force*, *cause* и другими. Особое внимание уделяется взаимодействию синтаксиса и семантики, а также роли контекста в интерпретации каузативных конструкций. Исследование основано на когнитивно-семантическом подходе, сочетающем методы анализа синтаксических структур с изучением их семантических и концептуальных основ. В работе используются принципы динамики сил Леонарда Талми и элементы генеративной грамматики Хомского. Анализ проводится на материале примеров из художественной литературы современного английского языка, что позволяет выявить функциональные особенности каузативных конструкций. Новизна исследования заключается в систематизации каузативных конструкций, представленных шестью синтаксическими моделями, каждая из которых характеризуется уникальным набором каузативных глаголов и морфологических форм результативного элемента. Впервые детально исследуется гибкость каузативных глаголов в их сочетаемости с различными морфологическими классами, такими как инфинитив, герундий, причастия настоящего и прошедшего времени, прилагательные и существительные. Особое внимание уделяется роли семантического анализа в интерпретации каузативных конструкций, что позволяет выявить их когнитивную и концептуальную основу. Впервые подробно рассматривается влияние контекста на семантику каузативных глаголов, включая случаи, когда глаголы, обычно не считающиеся каузативными, приобретают каузативное значение. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории динамики сил, расширяя понимание взаимодействия синтаксиса и семантики в рамках каузативных конструкций.

Ключевые слова:

аналитические каузативные конструкции, когнитивная семантика, динамика сил, синтаксические модели, первичная предикация, функциональные особенности, Антагонист, Агонист, каузатор, каузуемый

Каузативные глаголы занимают важное место в лингвистических исследованиях, поскольку они отражают сложные взаимодействия между синтаксисом и семантикой. Каузативность, как лингвистическое явление, связана с выражением причинно-следственных отношений, где один участник (каузатор) вызывает действие, выполняемое другим участником (каузируемым). В английском языке каузативные конструкции могут быть выражены как морфологически (например, через аффиксацию, как в *widen* – «делать шире»), так и аналитически (например, через конструкции с глаголами *make*, *force*, *cause* и др.).

Каузативные глаголы и конструкции активно изучаются в рамках различных лингвистических теорий, включая генеративную грамматику, когнитивную лингвистику и функциональную грамматику. Одним из ключевых подходов к анализу каузативности является теория динамики сил (*force dynamics*), предложенная Леонардом Талми [1]. Талми рассматривает каузативность как взаимодействие между двумя силами: Агонистом (*Agonist*) и Антагонистом (*Antagonist*). Агонист представляет собой сущность, которая стремится к выполнению действия, а Антагонист – это сила, которая либо способствует, либо препятствует этому действию. В каузативных конструкциях Антагонист выступает в роли каузатора, который инициирует действие, выполняемое Агонистом. Теория Талми была расширена и адаптирована для анализа различных типов каузативных конструкций в английском языке. Например, П. Вульф [2] предложил модель, которая учитывает не только взаимодействие сил, но и степень контроля, который каузатор имеет над

действием. Это позволяет более точно описать различия между такими глаголами, как *make*, *force* и *persuade*, которые, хотя и выражают каузативность, различаются по степени принуждения или убеждения.

В рамках генеративной грамматики Хомского [3] каузативные конструкции рассматриваются как результат синтаксических преобразований. Согласно этой теории, каузативные глаголы вводят дополнительный уровень структуры, где каузатор занимает позицию субъекта, а каузируемый — позицию объекта. Этот подход подчеркивает синтаксическую природу каузативности, фокусируя внимание на грамматических правилах и формообразующих структурах, но в то же время признает важность семантических факторов для интерпретации таких конструкций. В отличие от генеративной грамматики, когнитивная лингвистика предлагает иной взгляд на каузативность, рассматривая каузативные конструкции не только как синтаксические явления, но и как отражение когнитивных процессов, лежащих в основе нашего восприятия причинно-следственных связей. Некоторые ученые (Лангакер [4], Goldberg [6], Levin [7]) рассматривают каузативные конструкции как отражение когнитивных схем, которые организуют наше восприятие причинно-следственных отношений. Они считают, что каузативные глаголы кодируют не только действие, но и ментальную репрезентацию этого действия, включая намерения и мотивацию каузатора. Таким образом, когнитивный подход расширяет понимание каузативности, подчеркивая её связь с когнитивными процессами и контекстуальными факторами, что позволяет глубже исследовать семантические аспекты каузативных конструкций. Кроме того, когнитивный подход подчеркивает роль контекста в интерпретации каузативных конструкций. Например, глаголы, которые обычно не считаются каузативными (например, *talk* или *leave*), могут приобретать каузативное значение в определенных контекстах. Это согласуется с идеей Вейхмана [8] о том, что значения слов могут варьироваться в зависимости от контекста, что особенно важно для анализа каузативных глаголов.

Предметом нашего анализа выступают аналитические каузативные конструкции типа *John made Jack run*, в которых связь между именной частью (*John*) и глаголом (*made*) интерпретируется как первичная предикация, а связь между *Jack* и *run* — как вторичная предикация. Несмотря на двунаправленный характер обеих предикативных связей, они различаются синтаксически: первичная предикация формирует ядро предложения, тогда как вторичная предикация занимает более маркированную синтаксическую позицию, что приводит к снижению статуса субъекта ядра до бенефактивного или инструментального. Данное наблюдение послужило основанием для рассмотрения природы каузативных глаголов в рамках когнитивной семантики.

Как известно, когнитивная лингвистика предполагает, что язык использует не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы для интерпретации языковых явлений, таких как наше восприятие реальности, понимание вещей и явлений и отношений между ними — всего, что относится к когниции (Jackendoff [11]). При анализе аналитических каузативных конструкций в английском языке с точки зрения когнитивной семантики мы будем опираться на «динамику сил» (*force dynamics*) Л. Талми и предложенные им термины *Агонист* и *Антагонист* для обозначения каузатора и каузируемого соответственно. Так, в предложении *You must go* “you” выступает как *Агонист*, то есть агент действия, выраженного глаголом “go”. *Антагонист* присутствует лишь имплицитно: это говорящий в референтной ситуации, который побуждает *Агониста* действовать определённым образом. Перенося эту теорию в область аналитических каузативных конструкций, мы будем рассматривать субъект первичной предикации как

Антагониста (Ant), то есть инициатора действия, выраженного каузативным глаголом (VC), тогда как субъект вторичной предикации (Jack) является Агонистом (Ag), то есть агентом действия, выраженного результирующим глаголом (VR). Роль последнего крайне важна, так как он несёт основную семантическую нагрузку, в отличие от каузативных глаголов, которые в таких случаях выполняют функцию вспомогательных. В этом смысле они схожи с модальными глаголами, которые выражают лишь отношение говорящего к действию, выраженному инфинитивом.

В данной статье мы классифицировали собранные аналитические каузативные конструкции по шести основным синтаксическим моделям, каждая из которых характеризуется определённым набором каузативных глаголов и морфологических форм результирующего элемента. Эти модели отражают разнообразие способов выражения каузативности, начиная от прямого принуждения (например, *make someone do something*) и заканчивая более сложными взаимодействиями, такими как убеждение или манипуляция (например, *talk someone into doing something*). Как показывает иллюстрационный материал, каузативные глаголы, в отличие от модальных, обладают большей гибкостью в сочетаемости: они могут использоваться не только с инфинитивом, но и с другими морфологическими классами и формами, такими как герундий (Ger), Причастие I (Participle I), Причастие II (Participle II), прилагательное и даже существительное. Это расширяет их функциональные возможности и позволяет более точно передавать оттенки каузативных отношений.

На основе проведённого анализа можно выделить следующие синтаксические модели:

1. Ant + VC + Ag + (to)-inf
2. Ant + VC + Ag + Participle I
3. Ant + VC + Ag + Participle II
4. Ant + VC + Ag + into (out of) + Gerund
5. Ant + VC + Ag + Adj.
6. Ant + VC + Ag + Noun

Каждая из этих моделей будет рассмотрена отдельно, так как каждая обладает своими специфическими особенностями.

1. Ant + VC + Ag + (to)-inf

Данная модель является наиболее продуктивной и представлена такими каузативными глаголами, как *make, cause, force, urge, get, have, order, compel, impel, persuade, command*, которые выражают прямое каузативное отношение, при котором каузатор активно воздействует на каузируемого. Как отмечает Dixon ^[5], такие глаголы часто используются для выражения принуждения или убеждения, что отражает высокую степень контроля каузатора над действием. Важно подчеркнуть, что эти глаголы могут использоваться как в активной, так и в пассивной форме, что расширяет их функциональные возможности. При этом Агонист (каузатор) может быть как одушевлённым, так и неодушевлённым, тогда как Антагонист (каузируемый) чаще всего представлен одушевлённым субъектом, что подчёркивает его роль как активного участника действия.

Примеры:

- a. Your daddy will make you tell the truth. (Baldwin, p12)
- b. His smile forced her to smile. (Baldwin, p.27)
- c. They are forced to have more than our life. (Wilde, p.113)
- d. Cathy sensed his misgivings and wanted to believe that they were caused by his own abrasive relationship with his father. (Segal, p.40)

Как видно из примеров, Антагонист в пассивных конструкциях может быть выражен как явно (пример d), так и неявно (пример c). Однако важно подчеркнуть, что активные и пассивные конструкции не всегда семантически эквивалентны, несмотря на их внешнее сходство. Это становится особенно заметным в случаях, когда инфинитив сопровождается объектом, что вызывает семантический сдвиг в коррелятивных конструкциях. Для иллюстрации рассмотрим два предложения:

- a. John forced the doctor to examine Bill.
- b. John forced Bill to be examined by the doctor.

Эти предложения нельзя считать идентичными, поскольку направление усилий Джона различается: в первом случае его действия нацелены на врача, а во втором – на Билла. Это подчёркивает, что выбор синтаксической структуры влияет на семантическую интерпретацию каузативного отношения. Кроме того, некоторые каузативные глаголы, такие как *force* и *make*, могут использоваться с возвратным местоимением, что указывает на совпадение Агониста и Антагониста в одном референте. Например:

Пример: Jennifer forced herself to speak. (Sheldon, p.72)

В таких случаях возвратное местоимение подчёркивает внутреннюю мотивацию или принуждение, исходящее от самого субъекта. Стоит также отметить, что каузативные глаголы в данных моделях чаще всего используются в утвердительной форме. Исключением является глагол *bring* в выражении *to bring oneself to do something*, который, как правило, употребляется в отрицательной форме для передачи внутреннего сопротивления или нежелания.

Пример: Adam could not bring himself to answer. (Sheldon, p.9)

Этот пример демонстрирует, как отрицательная форма подчёркивает психологический барьер, препятствующий выполнению действия.

2. Ant + VC + Ag + Participle I

Эта модель менее продуктивна и обычно используется с глаголами, выражающими разрешение или допущение (например, *have someone doing something*). Семантически такие конструкции акцентируют внимание на продолжительности или процессе действия, что отличает их от моделей с инфинитивом, где акцент чаще делается на завершённости или результате. Важно отметить, что в данной модели как Агонист, так и Антагонист, как правило, являются одушевлёнными, что подчёркивает их активное взаимодействие в рамках описываемой ситуации.

Примеры:

- a. I won't have you talking like that any more. (Hailey, p.33)
- b. Master Paul would get me talking about racing events, spinning yarns, you know.

(Lawrence, p.51)

3. Ant + VC + Ag + Participle II

Эта модель широко распространена в современном английском языке и отличается высокой продуктивностью. Чаще всего в ней используется каузативный глагол *have*, однако в некоторых случаях может встречаться и глагол *get*. Основное отличие этой модели от предыдущих заключается в том, что Агонист (Ag) не выражается явно; вместо этого в предложении появляется объект, что делает конструкцию схожей с пассивными формами.

Примеры:

- a. She had her hair cut.
- b. She had her diamonds stolen.
- c. He got his arm broken.

Несмотря на внешнее сходство, эти предложения имеют разную семантику. В примере (a) глагол *have* используется в каузативном значении: действие (стрижка волос) совершается по инициативе или воле Антагониста (она сама организовала стрижку). В примерах (b) и (c) ситуация противоположная: действие (кража алмазов, перелом руки) происходит против воли Антагониста, то есть она/он не контролирует ситуацию и не желает этого исхода.

Таким образом, данная модель демонстрирует гибкость в выражении каузативных отношений, где ключевую роль играют контекст и намерения Антагониста.

4. Ant + VC + Ag + into (out of) + Gerund

Эта модель, обладающая высокой продуктивностью, включает в себя широкий спектр каузативных глаголов, таких как *cajole* (уговаривать), *soak* (убеждать), *dragoon* (принуждать), *bully* (запугивать), *delude* (вводить в заблуждение) и многие другие. Эти глаголы выражают влияние Антагониста (Ant) на Агониста (Ag), побуждая его к выполнению действия, обозначенного герундием (Gerund).

Пример: Natalie has coerced me into going by sea from New York. (Hailey, p.115)

Считаем необходимым отметить, что эта модель настолько универсальна, что даже глаголы, которые обычно не считаются каузативными, в определённом контексте могут приобретать каузативное значение. Так, в сочетании с предлогом *into* глагол *talk* выражает убеждение или склонение к действию (пример (a)), а в сочетании с *out of* – отказ или удержание от него (пример (б)).

Примеры:

- a. He tried to talk me into moving abroad.
- b. She talked him out of quitting his job.

Использование предлогов *into* или *out of*, которые указывают на направленность действия, является ключевой особенностью этой модели. Таким образом, данная модель позволяет выражать каузативные отношения, где Антагонист активно влияет на Агониста, склоняя его к определённому действию или, наоборот, удерживая от него, что делает её одной из самых выразительных и часто используемых конструкций в

английском языке.

5. Ant + VC + Ag + Adj.

В этой модели наиболее часто используется каузативный глагол *make*, который выражает причинно-следственную связь между действием Антагониста (Ant) и изменением состояния Агониста (Ag), описываемым прилагательным (Adj.).

Примеры:

- a. Anthony made me profoundly happy. (Hailey, p.63)
- b. You have made the room so charming. (Maurier, p.17)
- c. Whisky makes them frisky, but sherry makes them merry. (Segal, p.222)

Примечательно, что в этой модели могут использоваться и другие глаголы, которые не являются типичными каузативами, но в определённом контексте приобретают каузативное значение. Это подтверждает тезис У. Вайнрайха [9] и М. Бирвиша [10] о том, что словарные статьи могут адаптироваться к контексту, приобретая новые оттенки смысла.

Примеры:

- a. They are sensual with an unabashed violence that **leaves** you breathless. (Hailey, p.85)
- b. ...when the very tinkle of the ice in my champagne glass **drives** me mad. (O'Henry, p.9)

В этих примерах глаголы *leave* и *drive* используются в каузативном значении, выражая влияние на эмоциональное или физическое состояние Агониста. Важно подчеркнуть, что в данной модели как Антагонист, так и Агонист могут быть как одушевлёнными, так и неодушевлёнными, что делает конструкцию более универсальной и гибкой.

Примеры:

- a. The news made him sad. (Sheldon, 17).
- b. Dolly made the cake delicious. (Lawrence, 30)

В примере (a) Антагонистом выступает неодушевлённый субъект (the news), который вызывает изменение эмоционального состояния Агониста (him). В примере (b) Агонист (the cake) также является неодушевлённым, но его состояние или качество изменяется под воздействием Антагониста (she).

Таким образом, данная модель демонстрирует, что каузативные отношения могут возникать не только между людьми, но и между объектами, явлениями или абстрактными понятиями, что подчёркивает её широкую применимость в английском языке.

6. Ant + VC + Ag + Noun

Как и в предыдущей модели (Ant + VC + Ag + Adj.), типичным каузативным глаголом в данной конструкции является *make*. Однако в отличие от модели с прилагательным, здесь результативный элемент выражен существительным (Noun), что придаёт конструкции особую семантическую нагрузку.

Примеры:

- a. You make me a liar by such language. (Bronte, p.117)
- b. You make Toronto another Chicago, Montreal or New Orleans. (Hailey, p.43)
- c. I think we could make you a very attractive proposal. (Sheldon, p.50.)

Хотя эти конструкции идентичны на синтаксическом уровне, между ними существуют значительные семантические различия. В примерах (a) и (b) отношение между Агонистом (*me*, *Toronto*) и существительным (*a liar*, *another Chicago*) является предикативным: В примере (a) *me* и *a liar* связаны предикативной связью (*I am a liar*), так же как и *Toronto* и *another Chicago* в примере (b) (*Toronto is another Chicago*). Однако в примере (c) отношение между *you* и *proposal* носит иной характер: это связь косвенного и прямого объекта. В данном случае глагол *make* теряет своё каузативное значение и функционирует как обычный лексический глагол, означающий «создать» или «предложить». Этот контраст подтверждает точку зрения Хомского о том, что различие между каузативностью и некаузативностью может быть интерпретировано только на семантическом уровне, а не на синтаксическом. Таким образом, одна и та же синтаксическая структура может выражать разные типы отношений в зависимости от контекста и семантики используемых элементов. В дополнение, данная модель также демонстрирует, как каузативные конструкции могут быть адаптированы для передачи различных смыслов, подчёркивая важность семантического анализа при изучении каузативности в английском языке.

Заключение

Проведённое исследование аналитических каузативных конструкций в английском языке позволило выделить шесть основных синтаксических моделей, каждая из которых характеризуется определённым набором каузативных глаголов и морфологических форм результативного элемента. Эти модели отражают разнообразие способов выражения каузативности, начиная от прямого принуждения и заканчивая более сложными взаимодействиями, такими как убеждение или манипуляция. Анализ показал, что каузативные глаголы, в отличие от модальных, обладают высокой гибкостью в сочетаемости: они могут использоваться не только с инфинитивом, но и с другими морфологическими классами и формами, такими как герундий, причастия настоящего и прошедшего времени, прилагательное и существительное, что расширяет их функциональные возможности и позволяет более точно передавать оттенки каузативных отношений. Исследование выявило, что одна и та же синтаксическая структура может выражать разные типы отношений в зависимости от контекста и семантики используемых элементов. Например, в модели Ant + VC + Ag + Noun глагол *make* может как выражать каузативное значение (*You make me a liar*), так и функционировать как обычный лексический глагол (*I think we could make you a very attractive proposal*). Полученные результаты также свидетельствуют, что каузативность является не только синтаксическим явлением, но и отражением когнитивных процессов, лежащих в основе восприятия причинно-следственных связей. Таким образом, каузативные конструкции в английском языке представляют собой универсальный и гибкий инструмент для передачи причинно-следственных отношений. Их изучение подчёркивает важность взаимодействия синтаксиса и семантики, а также роль контекста в интерпретации языковых явлений. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на углублённый анализ семантических нюансов каузативных глаголов и их роли в различных коммуникативных ситуациях.

Библиография

1. Talmy, L. Force dynamics in language and cognition // Cognitive Science. 1988. Т. 12, № 1. С. 49-100.
2. Wolff, P. Representing causation // Journal of Experimental Psychology: General. 2007. Т. 136, № 1. С. 82-111.
3. Chomsky, N. Lectures on Government and Binding. Dordrecht: Foris, 1981. С. 13-133.
4. Langacker, R. W. Foundations of Cognitive Grammar: Volume 2, Descriptive Application. Stanford: Stanford University Press, 1991. С. 27-29.
5. Dixon, R. M. W. A typology of causatives: form, syntax and meaning // Changing Valency: Case Studies in Transitivity. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. С. 30-83.
6. Goldberg, A. E. Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure. Chicago: University of Chicago Press, 1995. С. 140-171.
7. Levin, B. English Verb Classes and Alternations: A Preliminary Investigation. Chicago: University of Chicago Press, 1993. С. 95.
8. Veikhman, G. A. A New Look at English Syntax. Москва: АСТ, 2002. С. 300-320.
9. Weinreich, U. Explorations in semantic theory // Current Issues in Linguistic Theory. The Hague: Mouton, 1966. С. 395-477.
10. Bierwisch, M. On Classifying Semantic Features. The Hague: Paris, London: Longman, 1970. С. 95-114.
11. Culicover, P. W. Syntax. San Diego: Academic Press, 1990. С. 36-59.
12. Jackendoff, R. Semantics and Cognition. Cambridge: The MIT Press, 1990. С. 10-12.
13. Quirk, R., Greenbaum, S. A University Grammar of English. London: Longman, 1978.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой работе выступают аналитические каузативные конструкции типа John made Jack run, в которых связь между именной частью (John) и глаголом (made) интерпретируется как первичная предикация, а связь между Jack и run – как вторичная предикация. Актуальность исследования не вызывает сомнения. Языковой материал, анализируемый с точки зрения его предназначения, особенностей функционирования, сегодня активно изучается и описывается в рамках когнитивной семантики («Каузативные глаголы занимают важное место в лингвистических исследованиях, поскольку они отражают сложные взаимодействия между синтаксисом и семантикой»; «когнитивный подход расширяет понимание каузативности, подчеркивая её связь с когнитивными процессами и контекстуальными факторами, что позволяет глубже исследовать семантические аспекты каузативных конструкций»).

Теоретической базой научной работы послужили труды таких известных лингвистов, как Г. А. Вейхман, Уриэль Вайнрайх, Леонард Талми, Ноам Хомский, Рэй Джекендофф, П. Вульф, Роналд Уэйн Лангакер, Роберт Диксон, Адель Ева Голдберг, Бет Левин и др., охватывающие широкий круг вопросов по когнитивной лингвистике, генеративной грамматике, теории динамики сил, типологии каузатива. Библиография статьи составляет 13 источников, соответствует специфике изучаемого предмета и содержательным требованиям. Все цитаты сопровождаются авторскими комментариями. Обращаем внимание на то, что автор(ы) совсем не апеллируют к научным трудам, изданным в последние 3 года. Конечно, это замечание не умаляет значимости представленной на рассмотрение рукописи, однако в данном случае достаточно сложно судить о реальной степени актуальности данной проблемы в современном научном сообществе. С учётом

специфики предмета, объекта и цели работы использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, интерпретативный анализ материала, методы классификации и систематизации, дискурсивного и когнитивного анализа.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) рассмотреть природу каузативных глаголов в рамках когнитивной семантики; классифицировать собранные аналитические каузативные конструкции по шести основным синтаксическим моделям, каждая из которых характеризуется определённым набором каузативных глаголов и морфологических форм результативного элемента; сформулировать обоснованные выводы о том, что «каузативность является не только синтаксическим явлением, но и отражением когнитивных процессов, лежащих в основе восприятия причинно-следственных связей»; изучение каузативных конструкций в английском языке «подчёркивает важность взаимодействия синтаксиса и семантики, а также роль контекста в интерпретации языковых явлений» и др. Обозначены перспективы дальнейшего исследования, связанные с углублённым анализом семантических нюансов каузативных глаголов и их роли в различных коммуникативных ситуациях.

Теоретическая значимость и практическая ценность работы заключаются в ее вкладе в изучение аналитических каузативных конструкций в английском языке, которые представляют собой универсальный и гибкий инструмент для передачи причинно-следственных отношений, а также в возможности использования данных результатов в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по теоретической грамматике английского языка, в спецкурсах по проблемам явления каузативности и др.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания. Все замечания носят рекомендательный характер. Статья имеет завершённый вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ван Ю. Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73716 EDN: POIWXYZ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73716

Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов)

Ван Юйчжи

ORCID: 0000-0002-2984-8238

кандидат филологических наук

старший преподаватель; институт иностранных языков; Сычуаньский университет

610000, Китай, Сычуань, г. Чэнду

✉ yuzhiwang@yandex.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73716

EDN:

POIWXYZ

Дата направления статьи в редакцию:

14-03-2025

Дата публикации:

21-03-2025

Аннотация: Статья посвящена комплексному исследованию дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа. Актуальность исследования обусловлена фундаментальной трансформацией коммуникативных практик в цифровую эпоху, что существенно меняет характер взаимодействия между брендами и потребителями. Объектом исследования выступает дискурс вовлечения пользователей, формируемый брендами «Русский Стандарт» и «Ульянье» на платформах ВКонтакте и Weibo в период января-декабря 2024 г. Предметом исследования являются культурно-специфические особенности формирования интерактивного дискурса двух брендов в различных лингвокультурных средах. В статье проводится многоаспектный анализ

коммуникативных стратегий обоих брендов, выявляются их структурные компоненты и функциональные особенности. Особое внимание уделяется лингвистическим структурам, риторическим приемам и мультимодальным элементам, через которые реализуются стратегии вовлечения потребителей, а также исследуются проявления культурной специфики в дискурсивных практиках российского и китайского брендов в цифровой среде. В качестве методологической основы используется интеграция критического дискурс-анализа, функциональной лингвистики и мультимодальной семиотики. Исследование реализовано посредством систематического изучения вербальных и невербальных компонентов коммуникации, дискурсивных механизмов взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла. Научная новизна заключается в выявлении многокомпонентной архитектоники дискурсивных стратегий и многоуровневой градации пользовательского вовлечения, что позволяет обобщить новый материал и ввести в научный оборот систематическое сопоставление коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве. Автором предложена интегративная модель анализа дискурсивных стратегий, объединяющая лингвистические, семиотические и социокультурные аспекты цифровой коммуникации. На основании изучения материала выяснены особенности реализации стратегий в различных культурных контекстах. В статье раскрываются процессы формирования интерактивного пространства брендами: российский бренд акцентирует процедурную регламентацию и индивидуальную экспрессию, китайский бренд ориентирован на ценностную когерентность и коллективную идентичность. Основными выводами проведенного исследования являются установление значимых различий в эмоциональном конструировании и модусе социальной связности, а также доказательство того, что культурно обусловленные коммуникативные практики продолжают сохранять существенное значение в социальных медиа в условиях глобализации цифрового маркетинга.

Ключевые слова:

социальные медиа, вовлечение пользователей, брендовая коммуникация, мультимодальность, межкультурный анализ, цифровой маркетинг, дискурс-анализ, лингвокультура, бренд-дискурс, цифровые коммуникации

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда философских и социальных наук провинции Сычуань, грант № SC24BS019.

The research was supported by the Sichuan Province Philosophy and Social Sciences Foundation, grant No. SC24BS019.

Введение

Актуальность исследования обусловлена фундаментальной трансформацией коммуникативных практик в цифровую эпоху, что существенно меняет характер взаимодействия между брендами и потребителями. Социальные медиа как особое коммуникативное пространство не только модифицируют каналы распространения информации, но и принципиально изменяют саму природу бренд-коммуникации, превращая потребителей из пассивных получателей информации в активных соучастников создания бренд-дискурса. В контексте глобализации и цифровизации экономики особую значимость приобретает компаративное исследование дискурсивных практик алкогольных брендов России и Китая, позволяющее выявить как универсальные механизмы цифровой коммуникации, так и культурно-специфические аспекты

взаимодействия с аудиторией.

Объектом исследования является дискурс вовлечения пользователей, формируемый брендами «Русский Стандарт» и «Улянье» на платформах ВКонтакте и Weibo в период января-декабря 2024 г.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, применяемых алкогольными брендами России и Китая в социальных медиа, для определения культурно-специфических особенностей формирования интерактивного бренд-дискурса.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. Рассмотреть лингвистические и семиотические средства реализации дискурсивных стратегий в социальных медиа, выявляя общие и специфические характеристики коммуникативных практик брендов.
2. Проанализировать способы интеграции бренд-коммуникации в социокультурный контекст целевой аудитории, определяя механизмы адаптации дискурсивных стратегий к особенностям цифровой среды.
3. Изучить системы вовлечения пользователей, применяемые брендами в различных культурных контекстах, выявляя особенности конструирования интерактивного пространства.
4. Провести компаративный анализ дискурсивных практик российского и китайского брендов, определяя влияние культурных традиций на формирование стратегий вовлечения пользователей.

Научная новизна исследования состоит в разработке комплексной модели сравнительного изучения дискурсивных стратегий в различных культурных контекстах, интегрирующей лингвистический, семиотический и социокультурный подходы. Впервые проведено систематическое сопоставление коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве. Выявлены культурно-обусловленные особенности реализации дискурса вовлечения пользователей, раскрывающие специфику цифровой коммуникации в различных культурных традициях.

Теоретическая значимость исследования заключается в обогащении теории дискурса социальных медиа через системное описание коммуникативных стратегий брендов в цифровой среде. Выявленные закономерности расширяют понимание трансформации маркетингового дискурса в эпоху цифровизации и вносят вклад в развитие кросс-культурной лингвистики, медиалингвистики и теории межкультурной коммуникации.

Практическая значимость исследования определяется применимостью его результатов в трех основных сферах: при разработке культурно-адаптированных коммуникационных стратегий международных брендов; в совершенствовании методологии цифрового маркетинга с учетом выявленных культурно-специфических дискурсивных паттернов; в образовательном процессе при подготовке специалистов по межкультурной коммуникации и формировании учебно-методических материалов по дисциплинам, связанным с бренд-коммуникациями в цифровой среде.

Методология исследования базируется на интеграции дискурс-анализа, функциональной лингвистики и мультимодальной семиотики. Материалом исследования служит контент официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Улянье» на платформах

ВКонтакте и Weibo. Анализ включает изучение вербальных и невербальных компонентов коммуникации, дискурсивных механизмов взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла.

Степень научной разработанности темы характеризуется существенным количеством исследований в области социальных медиа, при этом изучение дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в межкультурной перспективе представляется формирующимся научным направлением. Эволюция теоретических подходов прослеживается от ранних концептуальных работ, заложивших основу понимания маркетинга в социальных медиа (Й. К. Двиведи, К. К. Капур, Х. Чен^[11]; Н. В. Злобина, К. В. Завражина^[21]), к современным интегративным моделям, рассматривающим социальные медиа как элемент стратегического развития в цифровую эпоху (К. Джамил, Л. Дуннан, Р. Ф. Гул^[31]; М. Т. Ханом^[41]), и работам, предлагающим анализ исторического развития концепций пользовательского вовлечения (В. М. Лим, Т. Расул^[51]). Значительное внимание в исследованиях уделяется механизмам вовлечения потребителей, в частности, в работах, посвященных систематизации подходов к изучению взаимодействия аудитории с брендами (В. Баргер, Дж. В. Пелтиер, Д. Е. Шульц^[61]; Х. Алвес, К. Фернандес, М. Рапозо^[71]), анализу роли инфлюенсеров в формировании потребительской вовлеченности (Б. Прадхан, К. Кишор, Н. Гокхале^[101]), и исследованию процессов формирования потребительского поведения через социальные медиа (Ц. Джи, С. Миеро, Г. Хуанг^[91]; Дж. П. Дойл, Й. Су, Т. Кункел^[111]).

Методологический фундамент современных исследований дискурсивных стратегий в социальных медиа формируется фундаментальными работами по мультимодальному критическому дискурс-анализу, среди которых особо выделяется исследование Д. Мачина^[121], определяющее теоретические и методологические основы данного направления как самостоятельной научной дисциплины на стыке лингвистики, семиотики и социологии. Дальнейшее развитие методология получила в работах Ч. Ратнаяке и Д. Сазерса^[131], а также в исследовании В. Айзенлауэра и С. Каратза^[141], посвященном мультимодальной грамотности, медиа-возможностям и семиотическим ресурсам в контексте дискурсивных сообществ, что существенно расширяет понимание роли различных семиотических систем в формировании современного цифрового дискурса. Прикладное применение мультимодального анализа представлено в работах, посвященных различным продуктовым категориям (В. Супхаборворнрат, П. Пункасирикул^[151]; О. Оттман, Х. А. Рахмад, Р. Юхендри^[161]), а также интеграции мультимодального анализа с межкультурной перспективой при исследовании брендинга (Й. Ван, Д. Фэн^[171]; К. Баярд, П. Л. Риппи^[181]). В российском научном пространстве развивается направление исследований социальных медиа, представленное работами, адаптирующими современные маркетинговые концепции к национальному контексту (Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова, Л. Р. Курманова^[191]; И. Алдарова^[201]), что способствует формированию комплексного понимания маркетинговых коммуникаций в различных культурных средах.

Анализ научной литературы позволяет предположить, что при наличии значительного корпуса исследований, посвященных отдельным аспектам маркетинга в социальных медиа, представляется возможным дальнейшее развитие комплексных межкультурных исследований дискурсивных стратегий брендов из различных культурных ареалов, интегрирующих достижения мультимодального дискурс-анализа, теории пользовательского вовлечения и культурно-специфических аспектов цифровой

коммуникации. Настоящее исследование, фокусирующееся на сравнительном анализе дискурсивных стратегий вовлечения пользователей алкогольных брендов России и Китая, может способствовать расширению методологического инструментария анализа цифровых коммуникаций в межкультурной перспективе.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Ульяне» в социальных сетях ВКонтакте и Weibo за период января–декабря 2024 г. В рамках исследования проводится анализ репрезентативной выборки публикаций, отражающих различные аспекты стратегий вовлечения аудитории. Критериями отбора материала служат наличие элементов, направленных на активизацию пользовательского участия, а также тематическая релевантность для анализа дискурсивных стратегий брендов.

Анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Русский Стандарт».

Исследование коммуникативных практик бренда «Русский Стандарт» на платформе ВКонтакте позволяет идентифицировать комплексную систему дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, интегрирующую пять взаимосвязанных измерений: конструирование межличностных отношений, организацию интерактивных механизмов, контекстуализацию коммуникативных практик, проектирование многоуровневых рамок участия и реализацию кроссплатформенной интеграции.

В измерении конструирования межличностных отношений дискурсивные практики бренда «Русский Стандарт» характеризуются трансформацией традиционной коммуникативной модели «производитель-потребитель» в направлении формирования социально ориентированных связей. Лингвистический анализ выявляет систематическое использование обращения «Друзья» в качестве доминирующего апеллятива, что демонстрирует существенное отклонение от конвенциональной маркетинговой терминологии, оперирующей такими номинациями как «покупатели» или «потребители». Данный апеллятив регулярно локализуется в инициальной позиции сообщений, формируя устойчивую коллокацию с восклицательным знаком и формулами приветствия: «Друзья! Как ваши выходные?». Подобная структура открывающего элемента сигнализирует о переконфигурации коммуникативного пространства из коммерческого в социальное и устанавливает отношения коммуникативного равенства через грамматические маркеры интимизации, включающие использование глагольных и местоименных форм второго лица множественного числа.

Анализ дистрибуции апеллятивных форм выявляет их систематическую корреляцию с маркерами коллективности, такими как «мы» и «вместе» в контексте интерактивных постов: «Друзья! Давайте вместе отметим этот праздник». В данной конструкции коннектор «давайте» совмещает семантическую инклюзивность, объединяющую адресанта и адресата, с грамматическим требованием инфинитивной формы глагола, что обеспечивает помещение бренда и пользователей в единую грамматическую позицию субъекта действия, реконструируя тем самым социальные отношения на синтаксическом уровне.

Установленные в рамках межличностного измерения коммуникативные отношения служат основой для организации интерактивных механизмов, которые проявляются в формировании стандартизированных функциональных структур текста. Анализ корпуса интерактивных публикаций выявляет устойчивую трехчастную композицию: иницирующий блок, маркированный фиксированными коллокациями, обозначающими

начало конкурса; информационный блок, содержащий регламентирующие положения; заключительный блок с темпоральными ограничениями и экспрессивными формулами пожеланий.

Каждый компонент данной структуры характеризуется специфической дистрибуцией синтаксических конструкций: иницирующий блок представлен преимущественно декларативными и восклицательными предложениями («Сегодня русская водка отмечает День рождения! В честь этого знаменательного события мы объявляем конкурс...»), информационный блок доминирован императивными конструкциями («Разместите фотографию в комментариях к этому посту»), заключительный блок содержит условные предложения и декларативы в будущем времени («Победителя выберем с помощью рандомайзера 10-го января. Всем удачи и прекрасного настроения!»). Данная дистрибуция синтаксических форм функционально соотносится с коммуникативными задачами каждого блока: восклицательные конструкции посредством просодических маркеров формируют эмоциональный резонанс, императивные предложения через прямое директивное воздействие осуществляют поведенческую регуляцию, условные конструкции через установление логических связей выстраивают ожидания относительно результатов.

Необходимо отметить, что на лексическом уровне в дискурсе конкурсных активностей идентифицируется целостная терминологическая система, включающая такие единицы как «участник», «победитель», «рандомайзер», которые формируют завершённое семантическое поле. Данные лексические единицы не только повышают уровень профессиональной репрезентации активностей, но и посредством регулярного воспроизведения в различных публикациях устанавливают интертекстуальные связи, обеспечивающие когерентность дискурса на макроуровне и трансформирующие дискретные интерактивные события в единую дискурсивную систему.

Формализованные интерактивные механизмы приобретают социокультурную значимость через стратегию контекстуализации коммуникативных практик, в рамках которой дискурс бренда «Русский Стандарт» демонстрирует систематическую интеграцию с социокультурным хронотопом российского общества. В корпусе интерактивных публикаций идентифицируется регулярное использование темпоральных маркеров, среди которых наиболее частотными являются сезонные и праздничные дейктические элементы. Данные темпоральные маркеры функционируют не только как хронологические индикаторы, но и как носители культурных коннотаций: номинация «майские праздники» помимо темпорального значения имплицитно культурный сценарий внешних активностей и социальных собраний; номинация «новогодние праздники» активирует семантическое поле семейных собраний и праздничных застолий.

Анализ коллокаций выявляет систематическую корреляцию между темпоральными маркерами и лексикой, репрезентирующей социальные сценарии: «праздничный стол», «вечеринка», «встреча». Данные лексические единицы формируют семантическую сеть, репрезентирующую целостные социальные ситуации. Такая стратегия лексического выбора активирует через механизмы культурной когниции специфические социальные контексты, интегрируя продукт в жизненные практики целевой аудитории естественным образом.

В мультимодальном аспекте контекстуализации анализ соотношения текстовых и визуальных элементов позволяет выделить три основные модели интеграции: комплементарную (текстовая дескрипция и визуальный контент взаимно дополняют друг друга, как в конкурсных постах, где текст с предложением сфотографировать «Русский

Стандарт» на праздничном столе сопровождается изображением эстетично сервированного стола с бутылкой водки среди праздничных атрибутов), интенсифицирующую (визуальный элемент усиливает ключевую информацию текста, что наблюдается в постах о знаменательных событиях бренда, где изображение демонстрирует крупным планом премиальную бутылку «Русского Стандарта» в тематическом оформлении, подчеркивающим особую значимость момента) и экспансивную (визуальный элемент предоставляет дополнительную информацию, не представленную в тексте, как в некоторых конкурсных постах, где фотография показывает варианты коктейлей с продукцией бренда, визуально расширяя контекст использования призов, хотя текстовое содержание фокусируется преимущественно на правилах участия). Данные модели интеграции образуют комплексную мультимодальную стратегию контекстуализации бренд-коммуникации, обеспечивающую многомерное вовлечение аудитории в коммуникативный процесс.

Интерактивные механизмы, контекстуализированные в социокультурном пространстве, естественным образом формируют различные уровни пользовательского восприятия и вовлеченности, что обуславливает необходимость проектирования дифференцированных рамок участия. Поскольку глубина понимания культурных референций и степень резонанса с ценностными ориентирами варьируются среди аудитории, бренд закономерно выстраивает многоуровневую систему вовлечения, способную удовлетворить запросы различных сегментов пользователей – от ситуативных участников до активных контрибьюторов бренд-нарратива. В этом измерении дискурс бренда, прежде всего, реализует стратегию многоуровневой градации вовлеченности посредством лингвистических структур. Анализ материала позволяет выявить конструирование прогрессивной системы вовлечения от базовой интеракции до глубинного участия. На уровне базовой интеракции фиксируется использование простых директивных высказываний, устанавливающих низкий порог входа: «поставьте лайк», «поделитесь», «подпишитесь». Данные глаголы представлены в форме совершенного вида повелительного наклонения, что грамматически маркирует однократность и законченность действия.

На уровне контентной интеракции идентифицируются конструкции, требующие продуцирования контента: «напишите в комментариях», «расскажите о», «сфотографируйте». Данные выражения преимущественно используют несовершенный вид повелительного наклонения, что имплицитно подразумевает процессуальность и продолжительность действия. На уровне креативного участия выявляется использование глаголов с высоким когнитивным требованием: «создайте», «придумайте», которые регулярно коррелируют с условными или уступительными придаточными, устанавливающими комплексные условия участия. Анализ грамматических характеристик выявляет тенденцию к структурному усложнению от простых императивных предложений к сложным синтаксическим конструкциям, а также тенденцию к семантической абстракции от конкретных поведенческих глаголов к абстрактным когнитивным предикатам. Данная прогрессия лингвистических структур обеспечивает эффективное снижение начального порога вовлечения при одновременном конструировании пути к углубленному участию через лингвистические импликатуры.

Пятым измерением в дискурсивной системе бренда «Русский Стандарт» выступает кроссплатформенная стратегия. Она интегрирует и развивает предыдущие четыре компонента, формируя единое коммуникативное пространство через лингвистические механизмы построения интертекстуальных связей между различными медиаплатформами. В корпусе публикаций «Русский Стандарт» на платформе ВКонтакте идентифицируются

эксплицитные референции к другим платформам: «в нашем Telegram канале», «на нашей странице в Instagram». Данные кроссплатформенные директивы преимущественно реализуются через параллельные синтаксические структуры: «А также В», «Не только А, но и В», помещающие различные платформенные действия в эквивалентные грамматические позиции, что минимизирует когнитивный барьер для кроссплатформенной миграции пользователей.

Анализ коллокаций выявляет систематическую корреляцию между кроссплатформенными референциями и экспрессиями инкрементального бенефита: «увеличить шанс», «получить дополнительные бонусы», что формирует мотивационную структуру для межплатформенного участия. На уровне семантической когерентности идентифицируется консистентность в использовании тематических маркеров, ключевой терминологии и темпоральных индикаторов между различными платформами, что обеспечивает формирование унифицированной нарративной системы, интегрирующей дискретные платформенные дискурсы в единое коммуникативное пространство.

Таким образом, анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Русский Стандарт» позволяет выявить системную организацию коммуникативных практик, характеризующуюся логической взаимосвязанностью различных аспектов взаимодействия с аудиторией. Прослеживается определенная последовательность в разворачивании стратегических компонентов дискурса, где каждый предыдущий элемент создает основу для реализации последующего. Данная организация формирует целостную систему вовлечения аудитории, в которой можно отметить определенные тенденции, предположительно соотносящиеся с некоторыми аспектами российской коммуникативной традиции, включая элементы процедурной регламентации и пространство для индивидуальной экспрессии.

Анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей бренда «Ульяне»

Исследование коммуникативных практик бренда «Ульяне» на платформе Weibo выявляет системно организованную совокупность дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, объединяющую пять взаимосвязанных и логически взаимообусловленных измерений. Данные измерения – конструирование субъектной идентичности, проектирование многоуровневой системы вовлечения, формирование эмоциональных сценариев, транслирование культурных ценностей и реализация интегративных коммуникационных практик – образуют не просто параллельные направления деятельности, но единую систему, где каждое предыдущее измерение закладывает основу для последующего, обеспечивая комплексное воздействие на аудиторию.

В измерении конструирования субъектной идентичности бренд «Ульяне» формирует уникального речевого субъекта через персонификацию посредством номинации «У чжангуй» (五掌柜, «хозяин У»). Этот персонифицированный дискурсивный актер реализуется в коммуникативных практиках следующим образом: «У чжангуй вместе со всеми наслаждается сегодняшней лунной ночью и желает всем счастливого Праздника фонарей!». Лингвокультурологический анализ показывает, что данный конструкт обладает двойной функциональностью: с одной стороны, обращение к традиционной китайской коммерческой культуре через лексику «чжангуй» (掌柜, «хозяин лавки») транслирует авторитетность и надежность; с другой – адаптирует коммуникацию к интерактивным особенностям современных социальных медиа через снижение коммуникативной дистанции.

Важно отметить, что данная субъектная идентичность не статична, а проявляет

динамическую вариативность в различных контекстуальных условиях. В праздничных публикациях доминируют маркеры эмпатии и заботы: «У чжангуй знает, что многие друзья уже отправились в дорогу на работу после праздников, желаем всем счастливого пути». В интерактивных постах преобладают маркеры креативности и игрового начала: «У чжангуй лично выходит на сцену, чтобы подарить вам счастливый аватар Ульяне». В аспекте обращения к адресату наблюдается систематическое использование инклюзивных апеллятивов «друзья», «у-фаны», что способствует формированию паритетных коммуникативных отношений.

Особый интерес представляет стратегия манипулирования субъектными границами посредством гибкого использования грамматических категорий лица и референциальных средств. В дискурсе бренда наблюдается систематическое варьирование форм адресации и референции, направленное на размывание границ между адресантом и адресатом. Показательным примером служит высказывание: «Пусть в новом году все будут финансово благополучны, с полными кошельками», где инклюзивное обозначение «все» объединяет бренд и пользователей в единую референциальную группу. Подобное грамматическое конструирование общности, в сочетании с использованием пожеланий, адресованных имплицитно включающему обе стороны коллективу, устраняет демаркационную линию между брендом и аудиторией, создавая общее эмоциональное пространство и формируя необходимую основу для реализации многоуровневой системы вовлечения.

Сформированная субъектная идентичность создает необходимую коммуникативную основу для проектирования многоуровневой системы вовлечения. Персонификация бренда через образ «У чжангуй» обеспечивает доверительные отношения с аудиторией и позволяет бренду гибко адаптировать коммуникативные стратегии к различным уровням взаимодействия. Традиционная роль «хозяина лавки» естественным образом предполагает способность вовлекать посетителей в диалог разной степени глубины – от приветствия до содержательной беседы. Опираясь на этот коммуникативный фундамент, дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует последовательную градацию интерактивных практик от базового взаимодействия к углубленному участию. В этом измерении идентифицируется трехуровневая структура с дифференцированными порогами входа, механизмами взаимодействия и системами стимулирования, формирующая целостную траекторию пользовательского развития.

На уровне базового вовлечения превалируют интерактивные форматы с минимальными когнитивными требованиями и максимальной процессуальной доступностью: «Поделитесь + прокомментируйте этот пост с хэштегом #гармоничный Ульяне счастливый китайский Новый год# и расскажите о ваших 'насыщенных' отношениях с Ульяне в прошедшем году». Данные базовые интеракции характеризуются использованием лаконичных директивных конструкций, минимизирующих порог вхождения и обеспечивающих широкий охват аудитории, создавая тем самым начальную пользовательскую базу для последующих, более глубоких форм взаимодействия.

На уровне тематического вовлечения акцент смещается на устойчивые серийные интеракции, центрированные вокруг регулярных тематических конструкторов. Показательным примером служит серия «#пятничные беседы#», включающая вариативность тематического контента от «поделитесь вашей зимней классикой для просмотра» до «что обязательно должно быть в вашем плейлисте в снежный день». Подобный формат, через установление темпоральной регулярности, формирует устойчивые практики участия, консолидируя тематическое сообщество вокруг бренда и создавая благоприятные условия для эмоционального вовлечения пользователей.

На уровне углубленного вовлечения фиксируются интерактивные задания, требующие значительных креативных инвестиций и содержательной глубины, например: «#алкоголь должен баловать тебя# челлендж вторичного творчества Ульяне». Такие форматы стимулируют креативное самовыражение пользователей, формируя ядро лояльной аудитории. Трехуровневая система вовлечения не только расширяет охват бренд-коммуникации, но и создает необходимые предпосылки для глубинной эмоциональной интеграции пользователей в бренд-дискурс.

Многоуровневая система вовлечения закономерно требует содержательного эмоционального наполнения, что реализуется в измерении формирования эмоциональных сценариев. В этом аспекте дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует систематическую интеграцию с темпоральными циклами и социальными контекстами китайского общества. В темпоральном аспекте наблюдается глубокая инкорпорация традиционного китайского календарного цикла, включающего основные праздники и сезонные деления «24 сезона солнечного календаря». Через конструкции темпоральной рефлексии («дни проходят один за другим, и вот 2024 год подходит к концу») активируется коллективное переживание времени, что соответствует циклическому восприятию временных процессов в китайской культурной традиции.

В аспекте конструирования социальных контекстов бренд создает многоуровневую систему интерактивных сценариев от уютных семейных ситуаций до масштабных социальных событий. Семейный контекст репрезентируется через детализированные описания: «попробовать мягкие сладкие рисовые шарики юаньсяо, насладиться ароматным напитком, «У чжангуй» вместе со всеми наслаждается сегодняшней лунной ночью». Контекст социальных событий формируется через отсылки к популярным культурным мероприятиям: «@телеканал Хунань @Манго ТВ новогодний гала-концерт», «Центральное телевидение». Данная стратегия обеспечивает амплификацию эмоционального спектра, создавая благоприятные условия для последующей трансляции культурных ценностей.

В лексическом аспекте эмоционального конструирования фиксируется использование разнообразного репертуара экспрессивных средств: традиционных благопожелательных формул («полные благословения», «во всем успехов, в каждой чаше – полнота»); креативных поздравлений с использованием омонимии и каламбуров («в год змеи желаем вам удачи змеи [сы сы жуи], что омонимично пожеланию успехов во всех делах [ши ши жуи], где иероглиф 巳 [сы] – символ змеи в китайском календаре – созвучен иероглифу 事 [ши], означающему 'дело'»); поэтических выражений с использованием классических аллюзий («восточный ветер растапливает лед, спящие насекомые начинают шевелиться», «легкий ветер танцует алым снегом перед чашей, теплое солнце проявляет обильный аромат под росой»). Это разнообразие эмоциональных регистров создает естественный переход к следующему измерению – трансляции культурных ценностей.

Развивая эмоциональную основу взаимодействия, дискурс бренда «Ульяне» в измерении трансляции культурных ценностей демонстрирует системную интеграцию традиционных ценностных концептов с современными коммуникативными форматами. В корпусе публикаций регулярно актуализируются такие культурные концепты как «хэ» (和, гармония), «цзя» (家, семья), «юань» (圓, полнота, завершенность), «фу» (福, благополучие). Данные ценностные доминанты транслируются посредством языковых структур различных уровней: лексического (прямая номинация), грамматического (императивные конструкции с ценностно-ориентированными глаголами), риторического (использование параллелизмов и антитез для акцентуации ценностных оппозиций).

Особое внимание привлекает лингвокультурная адаптация классических текстов и концептов к современному социомедийному формату. Наблюдается систематическое использование традиционной символики (фонарь, луна, красный цвет) в сочетании с современными визуальными кодами, что создает мультимодальный культурный палимпсест. В текстовых структурах фиксируется высокая частотность классических аллюзий и реминисценций, адаптированных к современному языковому контексту, что обеспечивает культурную легитимацию бренда при сохранении коммуникативной доступности.

Формирование субъектной идентичности, многоуровневая система вовлечения, эмоциональные сценарии и трансляция культурных ценностей интегрируются в единую коммуникационную экосистему посредством реализации интегративных коммуникационных практик. В этом измерении дискурс бренда «Ульяне» демонстрирует системный подход к конструированию многоплатформенной, мультимодальной экосистемы пользовательского вовлечения, включающей три взаимосвязанных компонента: тематическое проектирование участия, кроссплатформенную интеграцию и конвергенцию онлайн-офлайн взаимодействий.

В аспекте тематического проектирования участия идентифицируется конструирование серийных тематических комплексов, таких как новогодний цикл активностей, приглашающий пользователей делиться интерактивными историями с брендом, и сезонные интерактивные темы, выражающие специфическую заботу о целевых группах («У чжангуй знает, что многие друзья уже отправились в дорогу на работу после праздников»). Данные тематические комплексы через системное использование центральных концептов, в частности «хэмэй» (和美, гармоничная красота), обеспечивают эмоциональную когерентность и ценностную консистентность различных интерактивных форматов.

В аспекте кроссплатформенной интеграции бренд демонстрирует системное проектирование межплатформенных пользовательских траекторий. Показательным примером служит интеграция с телевизионным форматом «Весеннего фестиваля»: «@телеканал Хунань @Манго ТВ новогодний гала-концерт», где пользователи Weibo направляются к телевизионным и мобильным приложениям. Такое кросс-медийное проектирование формирует многомерную бренд-коммуникацию, расширяя воздействие предыдущих стратегических измерений.

В аспекте онлайн-офлайн конвергенции регистрируется комплекс практик, трансформирующих виртуальные взаимодействия в физические опыты. Посредством системы онлайн-анонсов офлайн-активностей, включающих посещения туристических дестинаций и выставочных экспозиций, бренд конструирует траектории перехода от цифрового взаимодействия к материальному опыту, что существенно интенсифицирует качество пользовательского вовлечения.

Таким образом, дискурсивные стратегии вовлечения пользователей бренда «Ульяне» представляют собой логически взаимосвязанную и последовательно развертывающуюся систему. Конструирование субъектной идентичности через образ «У чжангуй» формирует коммуникативную основу всей системы. Многоуровневая структура вовлечения обеспечивает дифференцированные траектории пользовательского участия – от базовых интеракций до креативных челленджей. Формирование эмоциональных сценариев интегрирует бренд в темпоральные циклы и социальные контексты китайского общества. Трансляция культурных ценностей реализуется через актуализацию концептов «хэ» (和,

гармония), «цзя» (家, семья), «юань» (圆, полнота) и «фу» (福, благополучие). Интегративные коммуникационные практики обеспечивают системную реализацию предыдущих измерений посредством кроссплатформенной и онлайн-офлайн интеграции. Данная дискурсивная система демонстрирует ориентацию на ценностную когерентность и коллективную идентичность, что может рассматриваться как проявление особенностей китайской коммуникативной традиции в контексте конструирования бренд-дискурса в цифровой среде.

Заключение

Проведенный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей брендов «Русский Стандарт» и «Ульяне» позволяет констатировать наличие как универсальных закономерностей формирования интерактивного дискурса в социальных медиа, так и культурно-специфических модусов коммуникативного взаимодействия. Компаративное исследование выявляет, что дискурсивные практики алкогольных брендов в цифровом пространстве представляют собой многомерную систему символического обмена, функционирование которой детерминировано как технологическими параметрами платформ, так и культурными паттернами коммуникации.

В аспекте архитектоники дискурсивных стратегий оба бренда демонстрируют пятикомпонентную структуру, включающую формирование коммуникативного субъекта (или межличностных отношений), конструирование многоуровневой системы вовлечения, интеграцию с социокультурным хронотопом, трансляцию ценностных ориентиров и реализацию кроссплатформенных коммуникационных практик. Данная изоморфность стратегической архитектуры свидетельствует о существовании фундаментальных закономерностей организации бренд-коммуникации в социально-медийной среде независимо от культурного контекста.

В измерении конструирования многоуровневой системы вовлечения пользователей обнаруживается системная закономерность прогрессии от базовых интеракций к углубленному участию. В обоих случаях формируется трехуровневая градация вовлеченности: базовый уровень через простые интерактивные действия обеспечивает широкий охват; промежуточный уровень через тематические дискуссии интенсифицирует взаимодействие; глубинный уровень посредством пользовательского контент-генерирования формирует ядро лояльной аудитории.

В измерении контекстуализации коммуникативных практик выявляется сходная тенденция к интеграции продукта в значимые темпоральные и социальные контексты. Оба бренда демонстрируют использование темпоральных маркеров, связывающих коммуникацию с социально значимыми периодами и событиями, что обеспечивает естественную инкорпорацию коммерческого нарратива в жизненный мир целевой аудитории.

Существенные различия обнаруживаются в трех ключевых измерениях. Во-первых, в степени формализации интерактивных механизмов: дискурс «Русского Стандарта» характеризуется высокой степенью стандартизации интерактивных процедур, реализуемой через устойчивые синтаксические структуры и терминологическую системность; дискурс «Ульяне» демонстрирует более гибкую вариативность форматов взаимодействия при сохранении концептуальной целостности.

Во-вторых, в культурной ориентации эмоционального конструирования: дискурс российского бренда акцентирует индивидуальные ожидания и непосредственную эмоциональную обратную связь через прямые грамматические конструкции; дискурс

китайского бренда системно интегрирует индивидуальный опыт в культурные сценарии, используя сложные семиотические ансамбли, связывающие личные переживания с традицией и коллективной идентичностью.

В-третьих, в модусе конструирования социальной связности: «Русский Стандарт» формирует сообщество через эгалитарные номинации и синтаксическое объединение бренда и аудитории в общих речевых актах; «Ульяне» выстраивает социальные отношения через персонифицированного актора «У чжангуй» и систематическую актуализацию культурных концептов «хэ» (和, гармония, означающий баланс и сосуществование противоположностей), «цзя» (家, семья, воплощающий идею родственных связей как основы общества), «юань» (圓, полнота, символизирующий целостность) и «фу» (福, благополучие, представляющий комплексное понятие достатка и благосостояния).

Выявленные различия отражают фундаментальные особенности коммуникативных паттернов в соответствующих культурных традициях. Российская модель демонстрирует акцент на процедурной прозрачности и эксплицитном выражении индивидуальных интенций, что соответствует более высокому значению определенности в коммуникативных ожиданиях; китайская модель характеризуется более высокой контекстуальностью и имплицитностью, с приоритетом ценностной когерентности и коллективной идентичности над индивидуальной экспрессией.

Интерактивное пространство социальных медиа трансформирует коммуникацию брендов с потребителями в циклический процесс совместного смыслообразования, где бренд выступает не как источник информации, а как модератор социального взаимодействия. В этом контексте особую значимость приобретает вопрос о балансе универсальных принципов цифрового маркетинга и культурно-специфических коммуникативных моделей. Наблюдаемые различия в стратегиях российского и китайского брендов демонстрируют, что даже в условиях глобальной цифровизации маркетинговых коммуникаций, культурные паттерны взаимодействия сохраняют свою устойчивость и функциональную значимость. Данное обстоятельство позволяет переосмыслить традиционную дихотомию глобализации и локализации бренд-стратегий, акцентируя внимание на культурной обусловленности самих механизмов социальной коммуникации и, соответственно, необходимости учета этого фактора при проектировании коммуникативных стратегий международных брендов.

Перспективы дальнейшего развития темы включают: расширение эмпирической базы за счет брендов из других товарных категорий и культурных ареалов; применение методов автоматизированного анализа больших данных для более точной идентификации дискурсивных паттернов; разработку прикладных рекомендаций по адаптации коммуникационных стратегий к различным культурным контекстам. Важным направлением представляется также изучение влияния новых технологических форматов социальных медиа на механизмы пользовательского вовлечения.

Результаты исследования адресованы трем основным целевым аудиториям: в академической среде – исследователям в области дискурс-анализа, межкультурной коммуникации и цифрового маркетинга; в профессиональной сфере – специалистам по международному маркетингу и бренд-менеджменту, заинтересованным в эффективной адаптации коммуникационных программ к различным культурным контекстам; в образовательном процессе – при подготовке специалистов по цифровому маркетингу и межкультурной коммуникации, обеспечивая интеграцию теоретических моделей с актуальными примерами из практики.

Библиография

1. Dwivedi Y. K., Kapoor K. K., Chen H. Social media marketing and advertising // *The Marketing Review*. 2015. Vol. 15(3). Pp. 289-309.
2. Злобина Н. В., Завражина К. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // *п-Economy*. 2015. № 6(233). С. 166-172.
3. Jamil K., Dunnan L., Gul R. F., Shehzad M. U., Gillani S. H. M., Awan F. H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. Pp. 1-12.
4. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice // *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12(3). Pp. 88-98. DOI: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507 EDN: SKYHUD.
5. Lim W. M., Rasul T. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 148. Pp. 325-342. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068 EDN: GBHYJM.
6. Barger V., Peltier J. W., Schultz D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10(4). Pp. 268-287.
7. Alves H., Fernandes C., Raposo M. Social media marketing: a literature review and implications // *Psychology & Marketing*. 2016. Vol. 33(12). Pp. 1029-1038.
8. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
9. Ji C., Mieiro S., Huang G. How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16(1). Pp. 137-153. DOI: 10.1108/jrim-04-2020-0067 EDN: KONJNK.
10. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
11. Doyle J. P., Su Y., Kunkel T. Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram // *European Sport Management Quarterly*. 2022. Vol. 22(4). Pp. 506-526. DOI: 10.1080/16184742.2020.1806897 EDN: AUGPZZ.
12. Machin D. What is multimodal critical discourse studies? // *Critical Discourse Studies*. 2013. Vol. 10(4). Pp. 347-355.
13. Rathnayake C., Suthers D. Towards a 'pluralist' approach for examining structures of interwoven multimodal discourse on social media // *New Media & Society*. 2025. Vol. 27(2). Pp. 1172-1192.
14. Eisenlauer V., Karatza S. Multimodal literacies: Media affordances, semiotic resources and discourse communities // *Journal of Visual Literacy*. 2020. Vol. 39(3-4). Pp. 125-131. DOI: 10.1080/1051144x.2020.1826224 EDN: MDWQKQ.
15. Suphaborwornrat W., Punkasirikul P. A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements // *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*. 2022. Vol. 15(1). Pp. 627-653.
16. Ottman O., Rahmad H. A., Yuhendri R. Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling // *Journal of Pragmatics and Discourse Research*. 2023. Vol. 3(1). Pp. 19-27.
17. Wang Y., Feng D. History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media // *Social Semiotics*. 2023. Vol. 33(2). Pp. 402-425. DOI: 10.1080/10350330.2020.1870405 EDN: XOXUW.
18. Bayard C., Rippey P. L. Cornering the market on maternal affect: a discourse analysis of

a social media marketing campaign for infant formula // IJFAB: International Journal of Feminist Approaches to Bioethics. 2023. Vol. 16(2). Pp. 115-137.

19. Сальманова Г. Х., Сахаутдинова Е. Т., Хамитова Ю. Ф., Курманова Л. Р. Маркетинг в социальных сетях-продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. 2016. № 3. С. 23-28. EDN: XVRPXF.

20. Алдарова И. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2(7). С. 6-10.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье являются дискурсивные стратегии вовлечения пользователей в социальных медиа. Актуальность данной работы не вызывает сомнения и аргументируется тем, что социальные медиа как особое коммуникативное пространство не только модифицируют каналы распространения информации, но и принципиально изменяют саму природу бренд-коммуникации, превращая потребителей из пассивных получателей информации в активных соучастников создания бренд-дискурса. Отмечается, что в контексте глобализации и цифровизации экономики особую значимость приобретает компаративное исследование дискурсивных практик алкогольных брендов России и Китая, позволяющее выявить как универсальные механизмы цифровой коммуникации, так и культурно-специфические аспекты взаимодействия с аудиторией.

Теоретической основой работы выступили труды российских и зарубежных исследователей, посвященные социальным медиа как элементу стратегического развития в цифровую эпоху; маркетингу в социальных медиа; концепции пользовательского вовлечения; формированию потребительского поведения через социальные медиа; маркетинговым коммуникациям в различных культурных средах и др. Библиография составляет 20 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует отметить высокую актуальность использованных источников, что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому предмету.

С учётом специфики предмета, объекта и поставленной цели (выявить «особенности дискурсивных стратегий вовлечения пользователей, применяемых алкогольными брендами России и Китая в социальных медиа, для определения культурно-специфических особенностей формирования интерактивного бренд-дискурса») используются общенаучные методы анализа, синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, компаративный и социокультурный анализ, методы дискурсивного и когнитивного анализа и др. Эмпирическую базу исследования составил контент официальных аккаунтов брендов «Русский Стандарт» и «Ульянье» в социальных сетях ВКонтакте и Weibo за период января–декабря 2024 г. В рамках исследования анализировалась репрезентативная выборка публикаций, отражающих различные аспекты стратегий вовлечения аудитории.

В результате анализа теоретического материала и его практического обоснования изучены вербальные и невербальные компоненты коммуникации, дискурсивные механизмы взаимодействия с аудиторией и функциональной интеграции семиотических ресурсов в конструировании смысла; проведено систематическое сопоставление

коммуникативных практик алкогольных брендов в российском и китайском социомедийном пространстве; выявлены культурно-обусловленные особенности реализации дискурса вовлечения пользователей, раскрывающие специфику цифровой коммуникации в различных культурных традициях. Сформулированы обоснованные выводы о наличии как универсальных закономерностей формирования интерактивного дискурса в социальных медиа, так и культурно-специфических модусов коммуникативного взаимодействия. Отмечено, что дискурсивные практики алкогольных брендов в цифровом пространстве представляют собой многомерную систему символического обмена, функционирование которой детерминировано как технологическими параметрами платформ, так и культурными паттернами коммуникации. Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики и теории дискурса социальных медиа через системное описание коммуникативных стратегий брендов в цифровой среде, в развитие кросс-культурной лингвистики, медиалингвистики и теории межкультурной коммуникации; могут применяться при разработке культурно-адаптированных коммуникационных стратегий международных брендов; в совершенствовании методологии цифрового маркетинга с учетом выявленных культурно-специфических дискурсивных паттернов; в образовательном процессе при подготовке специалистов по межкультурной коммуникации и формировании учебно-методических материалов по дисциплинам, связанным с бренд-коммуникациями в цифровой среде.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания, содержание соответствует названию, логика исследования четкая. Рукопись имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Кузина М.А. Особенности функционирования прецедентных имён в англоязычном новостном деловом дискурсе // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73775 EDN: TTSDSH URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73775

Особенности функционирования прецедентных имён в англоязычном новостном деловом дискурсе

Кузина Марина Анатольевна

ORCID: 0000-0003-3359-3378

доктор филологических наук

профессор; кафедра фонетики и лексики английского языка им. В.Д. Аракина; федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет»
доцент; кафедра английского языка и профессиональной коммуникации; федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 88, ауд. 607

✉ kouzina-marina@yandex.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73775

EDN:

TTSDSH

Дата направления статьи в редакцию:

15-03-2025

Дата публикации:

22-03-2025

Аннотация: Для каждого национального литературного языка характерен свой механизм компрессии культурной информации; прецедентные феномены трактуются как одно из языковых средств фиксации и трансляции культурных смыслов. Прецедентные тексты, ситуации, высказывания, имена – все они являются ядром когнитивной базы, то есть совокупности знаний и представлений всех говорящих на данном языке. Цель проведённого исследования – выявить корпус прецедентных имён, отличающихся рекуррентностью в новостном деловом дискурсе, и описать особенности их употребления

в нём. Актуальность исследования прецедентных имён (преимущественно соотносимых с авторскими или народными сказками, а также с истоком в художественных произведениях европейского, северо-американского и русского генезиса) в новостном деловом дискурсе определяется постоянной эволюцией данного подтипа дискурса и экспонентным ростом применения манипуляционных техник в нём. Работа выполнена на стыке теории прецедентности и дискурсологии. В ходе исследования применяются методы этимологического, количественного, контекстного анализа лексических единиц, а также сравнительно-сопоставительного анализа вокабул словарно-энциклопедических изданий и периодических изданий. Научная новизна исследования определяется недостаточной изученностью прецедентности в деловом новостном дискурсе: на настоящий момент опубликована одна диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (2008) и не более десяти статей (2014 – 2023) по данной тематике. Опубликованные работы концентрируются либо на одном аспекте функционирования прецедентных имён (например, на аксиологической маркированности), либо на прецедентных именах преимущественно экономического происхождения. Основные результаты формулируются следующим образом. Два (Scrooge, Shylock) из одиннадцати анализируемых прецедентных имён (Anna Karenina, Cinderella, Dorian Gray, Don Quixote, Goldilocks, (Dr) Jekyll and (Mr) Hyde, Robinson Crusoe, Rumpelstiltskin, Scrooge, Shylock, Tom Sawyer) характеризуются как имеющие собственно экономический генезис. Анализируемые прецедентные имена имеют как неизменную (либо строго отрицательную, либо строго положительную), так и вариативную коннотации в новостном деловом дискурсе. Функционирование прецедентных имён в новостном деловом дискурсе преимущественно осуществляется в соответствии с его требованиями к верифицированности, задействованию экспертного мнения и др.

Ключевые слова:

прецедентность, аллюзивность, прецедентное имя, рекуррентность, экономические отношения, литературное имя, лингвокультурологический словарь, коннотация, верификация, новостной деловой дискурс

Введение

Основные характеристики и категории текста исследуются с точки зрения структурного, коммуникативного, социолингвистического и лингвокультурологического подходов в рамках современного языкознания. В.И. Карасик отмечает, что авторы исследований дискурса трактуют данное явление с широкого спектра позиций, что сделало семантический объём термина «дискурс» шире, чем «язык» [\[1, с.18\]](#).

«Оксфордский словарь английского языка» регистрирует 14 значений у существительного **discourse** (с первым упоминанием около 1400 г. в одном из переводов, выполненных Дж. Чосером): заимствование возводится к латинскому этимону **dis-** (со значением «в разные стороны») + **currere** (со значением «ездить») – причастию прошедшего времени, которое употреблялось субстантивно как **discurs(us)** в значениях «бегание туда и сюда, бестолковая беготня, суета; барахтанье; манёвры; круговорот; долгая беседа, пространный разговор» [\[2\]](#). В английский язык слово было заимствовано через французский язык-посредник. Итоговая цепочка трансфера заимствованного материала может быть представлена следующим образом: ***kers-** [праиндоевропейская

основа] > **discurrere** [латинский] > **discurs(us)** [латинский] > **discours** [французский] > **discourse** [английский], где праиндоевропейская сема «быстрое движение» считается первичной и присутствующей в широкой линейке слов (от **car, career, cargo, carriage, carrier, carry, chariot, courier** до **concur, current, curriculum, cursor, excursion, occur, precursor, succor**) [2].

Ряд значений анализируемого заимствования имеет лексикографическую помету "obsolete" (устаревший), в том числе соотносимые с процессами языковой деятельности: "the act of understanding, by which it passes from premises to consequences", "narration; a narrative, tale, account", "familiar intercourse, familiarity; familiarity with a subject; conversancy" и др. К основным современным значениям английского слова **discourse** лексикографы относят следующие: "communication of thought by speech; mutual intercourse of language", "a spoken or written treatment of a subject, in which it is handled or discussed at length; a dissertation, treatise, homily, sermon, or the like" [2].

За период с 1400 г. по 2025 г. анализируемая лексическая единица демонстрировала словообразовательную активность – в словаре зафиксированы девять однокоренных производных, а именно: один образованный по конверсии глагол (**discourse** (с первым зафиксированным упоминанием в значении «быстро передвигаться или путешествовать в пределах определённой территории» в 1546 г. и позже (в 1560-70х гг.) развивший значения «писать или говорить на определённую тему в течение продолжительного времени» и «вести беседу, обмениваться мнениями и идеями (особенно в ситуации формального общения)»), три имени существительных (**discourser** (1564), **discoursing** (1550), **discoursist** (1622)), пять прилагательных (**discoursal** (1967), **discoursative** (1604 – 1608), **discoursing** (1565), **discourseless** (1620 – 1857), **discoursary** (1581 – 1604)). Отдельные вокабулы в словаре представлены регулярными коллокациями с ключевым элементом **discourse**: **discourse analysis** (1952), **discourse analyst** (1958), **discourse community** (1972), **discourse marker** (1567), **discourse theory** (1969) [2].

В лингвистическом ракурсе дискурс обладает тремя характеристиками: он превосходит по объёму текст (в формальном отношении), он используется в социальном контексте (в содержательном плане), он характеризуется диалогичностью (в организационном отношении) [3, с.1]. Совпадающие у разных исследователей дискурса тезисы можно обобщённо представить следующим образом: 1) динамическая модель языка более достоверна, чем статическая модель: она основывается на коммуникации; 2) коммуникация происходит в ситуациях с культурно-социологическим контекстом, при этом участники коммуникации, а не средства коммуникации являются центральным звеном; 3) коммуникация состоит из нескольких стадий: докоммуникативной, собственно коммуникативной, посткоммуникативной; 4) продукт коммуникации – текст, т.е. явление промежуточного порядка в квадриаде «речь – общение – языковое поведение – текст»; дискурс – единица речи, характеризуемая через текст – единицу языка и детерминируемая экстралингвистическими факторами [1, с. 20-21; 4].

Социолингвистический подход к дискурсу подразумевает выделение личностно ориентированного дискурса (участники ставят целью донести до адресата собственные мысли и понять коммуникативные интенции адресата) и статусно ориентированного дискурса (коммуниканты являются представителями общественной группы и они выполняют роль, предписанную коммуникативной ситуацией). Статусно ориентированный дискурс носит институциональный и неинституциональный характер в зависимости от релевантности общественных институтов в тот или иной исторический период. Примеры институциональных подтипов дискурса многочисленны и включают: научный, массово-

информационный, политический, религиозный, педагогический, медицинский, военный, юридический, дипломатический, деловой, рекламный, спортивный и др. [\[1, с. 26\]](#). Институциональный деловой дискурс – это целенаправленная статусно-ролевая речевая деятельность людей, детерминируемая наличием деловых отношений внутри организации и между организациями с укоренившимися нормами делового общения [\[4\]](#). Его ведущие черты: стабильность, традиционность, стандартизованность, клишированность, объективность, лаконичность, точность, конкретность, отсутствие образности и коннотационного подтекста. Многоаспектность делового дискурса подразумевает выделение подтипов; в частности, делового новостного дискурса, или медиадискурса деловой прессы, который базируется на конвергированных характеристиках делового дискурса и медиадискурса: верифицированность, объективность, имперсональность, апелляция к экспертному сообществу (экономистам, финансистам, промышленникам и др.), охват широкой аудитории, общедоступность.

Актуальность исследования употребления прецедентных имён различного генезиса в деловом новостном дискурсе определяется динамичным развитием данного подтипа дискурса, а также широким применением манипуляционных техник, в том числе с использованием прецедентных феноменов, а именно: прецедентных текстов, ситуаций, высказываний, имён – все они являются «ядерными элементами когнитивной базы, представляющей собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке» [\[5, с. 82\]](#).

Научная новизна предпринятого исследования определяется фрагментарностью изученности прецедентности (аллюзивности) в деловом новостном дискурсе: на данный момент насчитывается не более десяти статей и одной диссертации на данную тему. К ним относятся (в хронологическом порядке): Молнар Л. «Аллюзия как составная часть имплицитной информации в экономических текстах» (2014), Чугунов А.А. «Аллюзии и цитаты как средство репрезентации эмоций в русскоязычном и англоязычном финансовом дискурсе» (2014), Кайбелева А.А. «Прецедентное имя и его подтипы в экономическом медиа-дискурсе (на материале английского языка)» (2018), Ильина Е.М., Росинская В.М. «Анализ функционирования прецедентных феноменов в немецкоязычных экономических статьях (на основе электронной новостной рассылки Steingarts Morning Briefing)» (2022), Мадиян Е.И. «Особенности употребления национально маркированных аллюзий в британском деловом дискурсе» (2022), Лешаевская К.В. «Прецедентные феномены в экономическом дискурсе» (2023) и др. Диссертации по данной тематике немногочисленны и представлены единственной работой Тимофеевой Н.Н. «Прецедентные феномены в англоязычных научных текстах экономической тематики» (2008): в работе предпринята попытка моделирования структуры концепта «Экономика» в виде когнитивной матрицы, состоящей из двух частей: «Наука экономика» + «Реальная экономика».

В настоящем исследовании ставится цель – выявить корпус прецедентных имён, регулярно употребляемых в новостном деловом дискурсе и их основные особенности функционирования в нём. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач: отбор прецедентных имён из словарей аллюзий и культурологических словарей; отбор прецедентных имён из текстов специализированных и неспециализированных новостных сайтов; анализ рекуррентных прецедентных имён с точки зрения традиционно выделяемых критериев.

Материалом исследования являются вокабулы словарно-энциклопедических изданий (Delahunty, A., Dignen S., Stock P. "The Oxford Dictionary of Allusions" (2001); Гапаруля

С.И. «Английские литературные имена: Лингвокультурологический словарь» (2020)) и тексты англоязычных (не)специализированных онлайн-ресурсов, которые можно охарактеризовать как образцы новостного делового дискурса [\[6; 7\]](#).

В ходе исследования применяются методы этимологического, количественного, контекстного анализа лексических единиц, а также сравнительно-сопоставительного анализа текстов вокабул и периодических изданий.

Теоретическую базу исследования составляют работы по теории дискурса (В.И. Карасик, М.А. Шлёпкина, М. Stubbs и др.), а также научные труды по теории текста в целом, и теории прецедентности, интертекстуальности и аллюзивности в частности (Э.В. Будаев, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Е.А. Нахимова и др.).

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его материалов на практических занятиях по английскому языку в профессиональной деятельности; некоторые статистические данные и практические примеры могут оказаться полезными для чтения лекций и проведения семинарских занятий по текстологии, стилистике, практическому переводу, лексикологии.

Полученные результаты и обсуждение

Прецедентное имя представляет собой сложный знак, ведущими характеристиками которого являются: (1) соотнесение с «сильным» текстом, широко известной ситуацией или фиксированным комплексом качеств; (2) инициация апелляции к набору дифференциальных признаков и атрибутов при употреблении в конкретном дискурсе [\[8, с.172; 9, с.114\]](#). Растущее по экспоненте число исследований функционирования прецедентных имён в СМИ объясняется когнитивно-дискурсивной онтологией объекта и предмета изучения, а также прагматической ролью прецедентности в СМИ, которая реализуется через функции концептуализации, категоризации, оценки действительности и др. [\[10, с.22-23\]](#).

Основные методики анализа прецедентных имён в новостном (и публицистическом) дискурсе можно представить следующим списком: (1) исследование прецедентных имён с общей сферой-источником (например, сфера-источник «германские канцлеры» (Отто Бисмарк, Конрад Аденауэр, Герхард Шредер, Ангела Меркель и др.) исследована М.В. Черноморцем на материале немецких газет, а прецедентные имена со сферой-источником «русские правители» (Рюрик, Александр Невский, Иван Калита, Иван Грозный и др.) изучены на материале русскоязычных текстов СМИ в работе Е.А. Нахимовой); (2) исследование прецедентных имён с общей сферой-мишенью (например, изучение прецедентных имён, задействованных для описания концептов «советское общество» и «распад СССР» в СМИ на русском и словацком языках или концепта «Россия» в англоязычном новостном дискурсе); (3) исследование функций прецедентных имён (например, экспрессивная, прагматическая, манипулятивная, коннотативная, суггестивная, интеллектуализирующая, эстетическая, компрессионная, гипертекстовая функции анализируются в работах целого ряда исследователей) [\[10, с.24-25\]](#); (4) исследование особенностей лексикографической регистрации прецедентных имён (например, в лингвокультурологическом словаре «Русское культурное пространство» (2004) И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.Б. Гудкова, в ономастических словарях за авторством С.И. Гарагули (2016, 2020)); (5) исследование особенностей функционирования (всех употребляемых) прецедентных имён в определённом дискурсе или в (авторском) идиолекте (например, изучение использования широкого спектра

прецедентных имён в прессе на английском, немецком, испанском, китайском и других языках, а также работы Ю.А. Блиновой о функционировании прецедентных имён в романах немецкоязычных авторов (В. Херндорфа и др.) (2019), Л.П. Родионовой на материале текстов основоположника современного русского фэнтези А.О. Белянина (2019), П.Д. Пастернак об употреблении прецедентных имён в подростковых детективах Ф. Пулмана и А. Бредли (2023)); (6) исследование переводческих стратегий при передаче прецедентных имён языка-оригинала на языке перевода [\[10, с.28\]](#).

В настоящем исследовании анализу подвергаются 11 рекуррентных прецедентных имён (**Anna Karenina, Cinderella, Dorian Gray, Don Quixote, Goldilocks, (Dr) Jekyll and (Mr) Hyde, Robinson Crusoe, Rumpelstiltskin, Scrooge, Shylock, Tom Sawyer**), соотносимые с авторскими и народными сказками, а также известными художественными произведениями отечественных и зарубежных авторов. Интересным представляется тот факт, что в "The Oxford Dictionary of Allusions" (2001), содержащем подборку прецедентных феноменов почти по 200 тематическим блокам, экономические отношения представлены в рубриках "Abundance and poverty", "Avarice", "Bargain", "Miserliness", "Poverty", "Thrift" и "Wealth", наполняемость которых представлена в таблице 1 [\[6\]](#).

Таблица 1

Прецедентные феномены, соотносимые с экономическими отношениями

Рубрики словаря	Примеры прецедентных феноменов
1. Abundance and poverty	Johnny Appleseed, cornucopia = Horn of Plenty, Garden of Eden, Goshen, land of milk and honey, Mother Hubbard, Pomona
2. Avarice	Mammon, Midas, Naboth's vineyard
3. Bargain	Esau and Jacob = mess of pottage, Faust, Herod and Salome, Shylock
4. Miserliness	Jean Paul Getty, Harpagan, Silas Marner, Scrooge, Shylock
5. Poverty	Brer Rabbit, Cinderella, Bob Cratchit, St Francis of Assissi, Great Depression, Hooverville, Israelites, Job, Lazarus, Little Match Girl, Skid Row, Oliver Twist
6. Thrift	Mr Micawber, Samuel Smiles, Spartan
7. Wealth	Alladin's Cave, Croesus, Daddy Warbucks, Dives, El Dorado, Fort Knox, Jean Paul Getty, Golden Fleece, Howard Hughes, Maecenas, Mammon, Midas, John Pierpoint Morgan, Nibelung, Aristotle Onassis, Kerry Packer, Plutus, John Davison Rockefeller, Meyer Amschel Rothschild, Solomon's temple, Sun King, Cornelius Vanderbilt

В таблице 1 список прецедентных феноменов классифицирован на основании критерия сферы-мишени (изобилие vs. скудность; алчность; торговая сделка; скупость; бедность; бережливость; богатство). К нему также можно применить критерии, соотносимые с вышеописанными методиками исследований прецедентных имён: на основании сферы-источника, выполняемой функции, степени лексикографического охвата. К основным сферам-источникам прецедентных феноменов из таблицы 1 отнесём следующие: Библия

(**Garden of Eden, Lazarus**), греко-римская мифология (**Midas**), авторские и народные сказки европейского генезиса (**Brer Rabbit, Cinderella**), сказки из средневекового памятника арабской литературы «Тысяча и одна ночь» (**Alladin's Cave**), художественная литература европейского и северо-американского генезиса (**Faust, Shylock**), историко-социальные события и исторические личности (**John Davison Rockefeller, Meyer Amschel Rothschild**). Выполняемые функции представляется возможным оценить исключительно в контекстах употребления в текстах разных функциональных стилей, а степени лексикографического охвата могут быть определены посредством сравнительно-сопоставительного анализа макро- и микроструктуры лингвокультурологических словарей, словарей общей лексики, словарей имён собственных и др.

Также широкое распространение получили классификации на основании уровня прецедентности (автопрецедентный, социумо-прецедентный, национально-прецедентный, универсально-прецедентный), по соотносённости с источником прецедентности (прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация), на основании наличия оценочности (безоценочные, преимущественно с положительной оценкой, преимущественно с отрицательной оценкой), по стабильности проявления прецедентности (сильные (ключевые, устойчивые), слабые (характерные для текущего момента)). Среди приведённых в таблице 1 прецедентных имён преобладают национально-прецедентные (**Johnny Appleseed**) и универсально-прецедентные (**Scrooge**). Зарегистрированные в словаре заголовочные слова интересующей нас тематики представлены преимущественно прецедентными именами, включая характонимы (**Oliver Twist, Mr Micawber**) и прецедентные ситуации (**Great Depression**) – прецедентные высказывания и прецедентные тексты отсутствуют в анализируемом корпусе. Сфера-мишень анализируемых прецедентных феноменов является, в определённом смысле, аттрактором субъективной оценочности: единицы, обозначающие финансовый достаток, экономическую стабильность и умеренно-бережливое отношение к личным финансам, носят ярко выраженный положительный характер (**Goshen, Pomona, Samuel Smiles**); единицы для обозначения иррационального подхода к собственному финансовому положению и ситуаций нехватки ресурсов оцениваются резко негативно (**Little Match Girl, Skid Row**). Для большинства прецедентных феноменов (особенно с библейским и мифологическим генезисом) в таблице 1 характерно стабильное проявление прецедентности, что может объясняться их соотносённостью с так называемыми «сильными» прецедентными текстами.

Сплошная выборка из англоязычных текстов официальных интернет-сайтов американских и британских агентств (<https://www.bloomberg.com/>; <https://www.economist.com/>; <https://www.forbes.com/> и др.) – поставщиков финансовой информации, а также рубрик деловых новостей в неспециализированных англоязычных периодических изданиях (<https://www.theguardian.com/>; <https://www.nytimes.com/> и др.) позволила сформировать ядро из 11 прецедентных имён (**Anna Karenina, Cinderella, Dorian Gray, Don Quixote, Goldilocks, (Dr) Jekyll and (Mr) Hyde, Robinson Crusoe, Rumpelstiltskin, Scrooge, Shylock, Tom Sawyer**), которые характеризуются известностью, рекуррентностью, экспрессивностью.

Прецедентное имя **Anna Karenina** употребляется в составе термина **Anna Karenina principle** и тесным образом связано с начальной фразой одноимённого романа 1877 г. за авторством Л.Н. Толстого, которая была перефразирована профессором прикладной математики Университета Лестера (University of Leicester), Александром Горбань: "All well-adapted systems are alike, all non-adapted systems experience maladaptation in their own way" для объяснения кризисных ситуаций в экономических системах, которые

являются результатами постепенного истощения ресурсов нормального функционирования в условиях постоянного стресса: на основе математических моделей предлагается рассчитывать степень корреляции и предсказывать потенциальные кризисы в банковском деле, на рынке акций и т.д. [11]. Л.Н. Толстой подчёркивал необходимость наличия комбинации параметров, обеспечивающих успешность функционирования семьи, тем самым сформулировав общепризнанный принцип, применимый для объяснения слаженной работы сложных био- и социосистем. В публикациях последних пяти лет прослеживается расширение сферы употребления данного экономического принципа: например, принцип Анны Каренины имеет место быть при создании политических коалиций (заголовок статьи от 18 марта 2022 "Turkey and NATO Prove **the Anna Karenina Principle** of Alliances" сопровождается подзаголовком, в котором Р. Т. Эрдогану предлагается перечитать роман Л.Н. Толстого перед тем, как блокировать членство Финляндии и Швеции в НАТО [12].

Прецедентное имя "**Cinderella**" неоднократно привлекало внимание исследователей: официальный сайт Российской государственной библиотеки содержит статьи разных авторов («Сказка о Золушке: метафорический потенциал прецедентного имени» Вознесенская М.М. (2022), «Фрейм "Золушка" как источник прецедентности в британских и американских СМИ» Стратиенко Ю.А. (2016), «Употребление прецедентного имени "Золушка" в современном русском языке» О.Б. Власова (2011)) и диссертацию К.В. Завьяловой «Функционирование прецедентного текста и прецедентного имени: сказка "Золушка" в русской, американской, испанской и венгерской лингвокультурах» (2007). Такие дифференциальные признаки прецедентного имени "**Cinderella**", как: сочетание скромности и трудолюбия, выполнение трудоёмких видов работы, наиболее часто акцентируются при его употреблении в текстах экономической тематики. Так, в статье "Is Change Management **the Cinderella** of Corporate Projects?" подчёркивается напряжённая (tireless), но недооценённая (undervalued, unsung) работа отдела менеджмента по изменениям: "Once upon a time, in the bustling world of corporate projects, a quiet, undervalued figure played a critical role in ensuring success but rarely received the recognition it deserved. This unsung hero Change Management – works tirelessly behind the scenes to guide employees, teams, and organizations through the often daunting transformation maze. Yet, much like **the Cinderella** of fairy tales, it is frequently overshadowed by its "flashier" siblings: cutting-edge technologies, sleek processes, and shiny deliverables" [13].

Экономическая ситуация в стране, при которой экономические метрики (например, ВВП) вуалируют внутренние системные проблемы и социальные диссонансы, называется **Dorian Gray economy/phenomenon**. Текст романа О. Уайльда "The Picture of Dorian Gray" (1890) активно цитируется в статье от 23 июня 2023 "Britain is **the Dorian Gray economy**, hiding its ugly truths from the world. Now they are exposed" [14]. Адитья Чакраборти многократно цитирует текст романа при описании экономических и социальных проблем Соединённого Королевства в период с 1997 года (с Э.Ч.Л. Блэром в качестве премьер-министра) по настоящее время, причём акцент делается на неверное изображение действительности политиками ("our rulers painted false pictures of success while real wealth and wages withered away"), длительное отрицание неприглядной правды ("Like **Dorian Gray**, Britain has for too long presented one face to the world while concealing the awful truth"), непризнание серьёзных проблем ("The picture of **Dorian Gray** <...> is hidden away. So, too has the UK avoided admitting its ills") [14].

Прецедентное имя **Don Quixote**, соотносимое с романом Мигеля де Сервантеса Сааведра

«Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» (1605 – 1615), имеют следующие дифференциальные признаки: иррациональность, мечтательность, а также ассоциативные стимулы: рыцарь, лошадь, оруженосец Санчо Панса, осёл. Онлайн-платформа Min-News, предоставляющая учебные материалы для студентов, опубликовала статью о взглядах китайского экономиста Чжана Вея на поддержку свободных рынков и предпринимательской деятельности в Китае; в публикации "Liberal economics, **Don Quixote** in the age of monopoly" от 18 марта 2025 критикуются иррациональные попытки перенести западные устаревшие теории о либерализации экономики (например, 90% приватизацию государственных предприятий в течение 5 – 10 лет) в современную реальность Китая [\[15\]](#).

Принцип, или правило, Златовласки (**Goldilocks principle/rule**) находится в антонимических отношениях с прецедентным именем **Anna Karenina principle**: это правило держаться золотой середины и не впадать в крайности. Результатом подобного экономического курса является «экономика золотой середины» ("**Goldilocks economy**"), при которой наблюдается устойчивый рост и умеренная инфляция. Американский экономист и лауреат (2008 г.) премии по экономике памяти Альфреда Нобеля П.Р. Кругман детально описывает экономику периода Великой Умеренности (Great Moderation): основным дифференциальным признаком прецедентного имени выступает не слишком холодная и не слишком горячая каша медвежонка в английской сказке "Goldilocks and the Three Bears", которая ассоциируется с благоприятной для банков денежно-кредитной политикой: "Economic policy of 2021 was actually pretty good <...> we ran what was in effect a **Goldilocks economy**, one that was neither too cold nor too hot" [\[16\]](#). Аналогичных взглядов придерживаются многие авторитетные авторы, что отражено в следующих заголовках посредством введения в текст прецедентного имени и прецедентного высказывания о температурной характеристики каши: "**Not too hot, not too cold**: are we in a **Goldilocks economy**?" [\[17\]](#); "**Not too hot, not too cold** – what the latest banking results tell us about America's economy" [\[18\]](#).

Новелла Р.Л. Стивенсона "The Strange Case of Dr Jekyll and Mr. Hyde" (1886) рассматривается как «сильный» текст с устойчивой связкой прецедентных имён Доктор Джекил и мистер Хайд, активно употребляемой в широком спектре сфер-мишеней. В экономике наиболее частотными являются коллокации **Jekyll and Hyde manager** и **Jekyll and Hyde markets**: первая обозначает неэффективных менеджеров с частыми перепадами настроения, а также заискивающими перед начальством и эксплуатирующими власть над подчинёнными ("**Jekyll and Hyde managers**: why they're worse than consistently horrible bosses"); вторая описывает рынки ценных бумаг, которые демонстрируют то спокойствие и рациональность (подобно доктору Джекилу), то волатильность и иррациональность (подобно мистеру Хайду), запуская цепную реакцию из замешательства и необдуманных покупок-продаж инвесторов ("During periods of economic exuberance, the market may resemble **Dr. Jekyll**, displaying stability and optimism. However, this calm facade can quickly give way to **Mr. Hyde's** volatility when speculative bubbles burst, leading to sharp market downturns") [\[19; 20\]](#).

Роман Д. Дефо «Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо ...» (1719) послужил источником терминологизма **Robinson Crusoe economy** со значением «предельно упрощённая экономическая структура с одним производителем и одним потребителем»: "**The Robinson Crusoe economy** is one of the simplest economic models that captures the trade-off between labor and production on one side, and leisure and consumption on the other" [\[21\]](#). Несмотря на примитивность экономической модели ей

посвящено несколько монографий и значительное число научных статей, в которых анализируются основные метрики и формулы: $24 * 7 = 168$ часов в неделю (формулы учёта рабочего времени, в которой из общего числа часов следует вычесть часы на поиск/приготовление пищи и на отдых), кривая производственных возможностей, формула производственных функций ($q = F(L)$), клиринговая цена рынка и др.

Rumpelstiltskin, персонаж сборника «Детских и домашних сказок» (1812) Я. и В. Гримма, остаётся недооценённым как прецедентное имя с ярко выраженной отрицательной оценкой. В текстах экономической тематики имя злобного карлика, обладающего магическими способностями превращать солому в золото, используется для лаконичной характеристики организаций, выдающих займы под грабительские проценты и отказывающие в праве выкупа закладной вследствие просрочки ("**Rumpelstiltskin creditors** – banks and private finance companies – are also allowed to foreclose on mortgages or to seize assets"), и акций с высокой дивидендной доходностью и высокой долей риска для инвесторов ("Then assume that the management has authorization to issue, and then commences with, selling another 100 million shares at \$10/share, raising \$1 billion of cold hard cash. <...> We have 200 million shares now, too, so that works out to fair value of \$5.50 per share! Wow! Is this a **Rumpelstiltskin stock**?") [22; 23]. В анализируемых примерах актуализируется следующий дифференциальный признак Румпельштильцхена: за свою своевременную помощь в достижении непосильной для протагониста задачи антагонист требует выполнить завышенный платёж с отсрочкой.

Главный персонаж рождественского рассказа (в иной интерпретации: святочной повести) Ч. Диккенса "A Christmas Carol" (1843) Э. Скрудж **E. Scrooge** является олицетворением скупости, деловой хватки, презрения к бедности, угрюмости, замкнутости, подозрительности [7, с.207-208]. Справедливо отметить, что публикуемые в конце календарного года статьи/посты неизменно обращаются к образу Э. Скруджа по самым разным поводам, что способствовало расширению линейки дифференциальных признаков данного прецедентного имени. Так, в статье от 18 декабря 2024 г. в журнале "The Economist" автор сетует на постоянно снижающиеся объёмы пожертвований и число людей/компаний, готовых предоставлять благотворительную помощь (с 69% пожертвователей в 2023 году до 58% физических и юридических лиц в 2024 году): подобно Э. Скруджу, люди неохотно расстаются с заработанными финансовыми средствами: "Those with exquisite taste in Christmas films will be familiar with the scene when <...> solicit **Ebenezer Scrooge** for a donation to the poor. **Scrooge** refuses and is then haunted by three ghosts who remind him of the importance of having a charitable heart. British fund-raisers are experiencing similar difficulties" [24]. Также в период рождественских праздников многие издания обращают внимание на то, что современные люди могут извлечь советы по финансовой грамотности из текста святочной повести; так, в статье "4 Money Lessons We Can Learn From **Ebenezer Scrooge**" от 19 декабря 2022 г. автор советует не сравнивать себя (свою семью) с другими (другими семьями) в плане расходов и не пытается пустить пыль в глаза, купив дорогие подарки ("He doesn't try to keep up with the Joneses"), он живёт по средствам ("He lives within his means"), он не считает, что счастье можно ощутить, только тратя деньги ("You don't always need to spend money to be happy"), в результате духовной трансформации он понимает, что можно раздавать деньги на благотворительные цели и увеличивать свой капитал одновременно ("You can be charitable and build wealth") [25].

Shylock относится к прецедентным именам с ярко выраженной негативной коннотацией: в пьесе У. Шекспира "The Merchant of Venice" (1597) еврей-ростовщик ссуживает 3000 дукат купцу Антонио (для его друга Бассанио) на максимально невыгодных для

заёмщика условиях. **Shylock** является компонентом терминологизмов **Shylock business** и **Shylock loan**: «Шейлок бизнес» синонимичен ростовщичеству, включающему: микрозаймы на короткий срок под 300% и выше; займы под залог автомобиля; займы под залог предметов ценности (ювелирных изделий, электроники, антиквариата и др.) под очень высокий процент. Подобная практика ссуды физическим лицам может приводить к разрушительным последствиям: "Borrowers who take out **Shylock loans** often end up in financial disaster, with debt burdens that are insurmountable <...> The destructive cycle of **Shylock lending** contributes to poverty, social inequality, and even crime", что вынуждает правительства разных стран искать способы борьбы с подобными видами займов [\[26\]](#).

Прецедентное имя **Tom Sawyer**, восходящее к роману М. Твена "The Adventures of Tom Sawyer" (1876), задействуется в терминологизме **Tom Sawyer effect/эффект Тома Сойера** обозначает форму финансовой предвзятости (в виде рекомендаций, мнений, советов, манипуляций), которая влияет на то, как индивид управляет личными денежными средствами и насколько его представления о ценности определённых вещей совпадают с действительным положением вещей: "... you won't fall victim to daylight robbery because of information you have received or expectations you have built, just like the children swindled by **Tom Sawyer** in Mark Twain's novel" [\[27\]](#).

Заключение

Анализ функционирования прецедентных имён в новостном деловом дискурсе позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, только два из одиннадцати прецедентных имён характеризуются как имеющие экономический генезис (**Ebenezer Scrooge** является торговцем и инвестиционным банкиром, причём его прототипами считаются Э. Скруджи, торговец кукурузой с успешными контрактами в области общественного питания, и Дж. Вуд, сын основателя Глостерского Старого Банка (Gloucester Old Bank); **Shylock** занят в сфере ростовщичества). Во-вторых, прецедентные имена в новостном деловом дискурсе – аттракторы аксиологической оценки: некоторые прецедентные имена имеют строго положительную или отрицательную коннотации, другие же прецедентные имена в составе разных коллокаций реализуют разные дифференциальные признаки с полярными аксиологическими оценками. В-третьих, прецедентные имена употребляются в новостном деловом дискурсе в соответствии с его требованиями (верифицированность, апелляция к экспертному сообществу, охват широкой аудитории, общедоступность), однако требование нейтральной оценки описываемого финансово-экономического феномена не всегда соблюдается. Перспективными считаются исследования в области разработки рационального способа семантизации прецедентных имён на практических занятиях английского языка в неязыковом вузе, а также исследования, ставящие конечной целью создание онлайн-корпуса прецедентных имён, функционирующих в том или ином дискурсе конкретного языка или группы языков.

Библиография

1. Карасик, В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1(21). С. 17-34. EDN: XBETPR.
2. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/> (дата обращения: 19.03.2025).
3. Stubbs, M. Discourse Analysis: The Sociological Analysis of Natural Language. Oxford: Blackwell, 1983.
4. Шлёпкина, М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // Современная филология: Материалы Международной научной

- конференции, Уфа, 20-23 апреля 2011 года. Уфа: Лето, 2011. С. 222-227. EDN: TGJHYL.
5. Захаренко, И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Том Выпуск 1. Москва: Издательство Диалог-МГУ, 1997. С. 104-113.
6. Delahunty, A., Dignen, S., Stock, P. The Oxford Dictionary of Allusions. New York: Oxford University Press, 2001.
7. Гарагуля, С.И. Английские литературные имена: Лингвокультурологический словарь. Москва: Издательство "Словари XXI века", 2020. 8.
8. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: лекц. курс. Москва: Гнозис, 2002.
9. Гудков, Д.Б. Люди и звери. Русские прецедентные имена и зоонимы в национальном мифе: лингвокультурологический словарь. Москва: URSS: ЛЕНАНД, 2019.
10. Будаев, Э.В. Прецедентные имена в СМИ: методики исследования // Политическая лингвистика. 2021. № 3 (87). С. 22-36. DOI: 10.26170/1999-2629_2021_03_02. EDN: XUXUGK.
11. В экономике открыт "принцип Анны Карениной". URL: <https://russkie.org/articles/v-ekonomike-otkryt-printsip-annu-kareninoy/> (дата обращения: 19.03.2025).
12. Turkey and NATO Prove the Anna Karenina Principle of Alliances. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-05-18/turkey-and-nato-prove-the-anna-karenina-principle-of-alliances> (дата обращения: 19.03.2025).
13. Is Change Management the Cinderella of Corporate Projects? URL: <https://www.getaheadconsulting.com/change-management/is-change-management-cinderella-of-corporate-projects/> (дата обращения: 19.03.2025).
14. Britain is the Dorian Gray economy, hiding its ugly truths from the world. Now they are exposed. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jun/23/britain-dorian-gray-economy-tony-blair-george-osborne> (дата обращения: 19.03.2025).
15. Liberal economics, Don Quixote in the age of monopoly. URL: <https://min.news/en/history/31d29239bebbab00a484e9faebe508a6.html> (дата обращения: 19.03.2025).
16. The Economic Case for Goldilocks. URL: <https://www.nytimes.com/2022/01/06/opinion/inflation-unemployment-economy-growth.html> (дата обращения: 19.03.2025).
17. Not too hot, not too cold: are we in a Goldilocks economy? URL: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/09/09/not-too-hot-not-too-cold-are-we-in-a-goldilocks-economy/> (дата обращения: 19.03.2025).
18. Not too hot, not too cold - what the latest banking results tell us about America's economy. URL: <https://www.economist.com/podcasts/2020/01/21/not-too-hot-not-too-cold-what-the-latest-banking-results-tell-us-about-americas-economy> (дата обращения: 19.03.2025).
19. Jekyll and Hyde managers: why they're worse than consistently horrible bosses? URL: <https://www.theguardian.com/money/2024/nov/19/jekyll-and-hyde-managers-erratic-behaviour-bosses-research> (дата обращения: 19.03.2025).
20. Jekyll and Hyde: Understanding Market Dualities and Behavioral Finance. URL: <https://www.supermoney.com/encyclopedia/jekyll-and-hyde> (дата обращения: 19.03.2025).
21. The Physics of Robinson Crusoe's Economy. URL: <https://galileo-unbound.blog/2022/02/10/the-physics-of-robinson-crusoes-economy/> (дата обращения: 19.03.2025).
22. Rumpelstiltskin, Debt and Economic Liberty. URL: <https://www.resilience.org/stories/2019-07-10/rumpelstiltskin-debt-and-economic-liberty/> (дата обращения: 19.03.2025).

23. Rumpelstiltskin and Meme Stock Investing. URL: <https://www.albertbridgecapital.com/post/rumpelstiltskin/> (дата обращения: 19.03.2025).
24. How to Get Money from Ebenezer Scrooge. URL: <https://www.economist.com/britain/2024/12/18/how-to-get-money-from-ebenezer-scrooge> (дата обращения: 19.03.2025).
25. Money Lessons We Can Learn From Ebenezer Scrooge. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/4-money-lessons-we-can-learn-from-ebenezer-scrooge> (дата обращения: 19.03.2025).
26. What is a shylock business? URL: <https://gbtimes.com/what-is-a-shylock-business/> (дата обращения: 19.03.2025).
27. The "Tom Sawyer" effect: Do you manage your finances based on expectation or reality? URL: <https://www.santander.com/en/stories/tom-sawyer-effect/> (дата обращения: 19.03.2025).

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья посвящена исследованию функционирования прецедентных имён в англоязычном новостном деловом дискурсе. Актуальность работы аргументируется динамичным развитием данного подтипа дискурса, а также широким применением манипуляционных техник, в том числе с использованием прецедентных феноменов, а именно: прецедентных текстов, ситуаций, высказываний. Материалом исследования послужили вокабулы словарно-энциклопедических изданий и образцы новостного делового дискурса (тексты англоязычных (не)специализированных онлайн-ресурсов). Теоретической основой работы обоснованно явились труды по теории дискурса, теории текста, теории прецедентности, интертекстуальности и аллюзивности таких российских и зарубежных ученых, как В. И. Карасик, М. А. Шлёпкина, Э. В. Будаев, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных, М. Stubbs. Библиография составляет 27 источников, в том числе 17 электронных ресурсов. В целом, библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Однако автор(ы) совсем не апеллируют к актуальным научным работам, изданным в последние 3 года. Конечно, это замечание не умаляет значимости представленной на рассмотрение рукописи, однако в данном случае достаточно сложно судить о реальной степени изученности данной проблемы в современном научном сообществе. В дальнейшем рекомендуем автору(ам) в теоретическом обзоре обращаться к большему количеству актуальных научных источников.

Методология исследования определена поставленной целью (выявить корпус прецедентных имён, регулярно употребляемых в новостном деловом дискурсе и их основные особенности функционирования в нём) и задачами (провести отбор прецедентных имён из словарей аллюзий и культурологических словарей; отбор прецедентных имён из текстов специализированных и неспециализированных новостных сайтов; анализ рекуррентных прецедентных имён с точки зрения традиционно выделяемых критериев) и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; общелингвистические методы наблюдения и описания, методы когнитивного анализа, а также методы этимологического, количественного, контекстного анализа лексических единиц; сравнительно-сопоставительный анализ текстов вокабул и периодических изданий.

В ходе исследования проведен качественный, количественный и критический анализ функционирования прецедентных имён в новостном деловом дискурсе; сформулированы выводы: «прецедентные имена в новостном деловом дискурсе – аттракторы аксиологической оценки: некоторые прецедентные имена имеют строго положительную или отрицательную коннотации, другие же прецедентные имена в составе разных коллокаций реализуют разные дифференциальные признаки с полярными аксиологическими оценками», «прецедентные имена употребляются в новостном деловом дискурсе в соответствии с его требованиями (верифицированность, апелляция к экспертному сообществу, охват широкой аудитории, общедоступность), однако требование нейтральной оценки описываемого финансово-экономического феномена не всегда соблюдается» и т. д.

Результаты, полученные в ходе исследования, однозначно имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в такие разделы знания, как теория дискурса, теория текста, теория прецедентности, интертекстуальности и аллюзивности, могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и при разработке курсов по теории языка, текстологии, стилистике, практическому переводу, лексикологии и лексикографии.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Работа выполнена в русле современных научных подходов. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Все замечания носят рекомендательный характер. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чжу Х. Новые изменения в китайско-российском взаимодействии в области цифровых СМИ под отношением всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73537 EDN: SAQAIF URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73537

Новые изменения в китайско-российском взаимодействии в области цифровых СМИ под отношением всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия

Чжу Хуэйцзе

ORCID: 0009-0005-2683-9159

аспирант; кафедра теории и истории журналистики; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, Обручевский р-н, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

✉ zhuguaiqi@foxmail.com



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73537

EDN:

SAQAIF

Дата направления статьи в редакцию:

02-03-2025

Дата публикации:

30-03-2025

Аннотация: В настоящее время стратегическое партнерство между Китаем и Россией достигло самого высокого уровня в истории и продолжает развиваться, что имеет большое значение для постоянного продвижения культурных обменов между двумя странами, а сотрудничество в области массовой информации является важной частью китайско-российских гуманистических обменов. Предметом исследования является трансформация цифрового медиа-сотрудничества Китая и России в условиях всеобъемлющего стратегического партнерства. Объектом исследования выступают технологические, институциональные и коммуникационные аспекты кооперации. Авторы рассматривают такие аспекты темы, как внедрение нейросетевых алгоритмов (на

примере ChatGPT), эволюцию гибридных медиаформатов (стриминговые платформы, кросс-медийные проекты) и оценку эффективности контент-стратегий через метрики вовлеченности. Особое внимание уделяется сравнительному анализу кейсов. В работе применяются методы сравнительного анализа, кейс-стади и синтеза эмпирических данных, что позволяет выявить динамику развития сотрудничества за последнее десятилетие. Основные результаты включают следующие аспекты: рост использования искусственного интеллекта и Big Data в совместных медиапроектах; экспансию форматов сотрудничества от традиционных СМИ к кросс-платформенным цифровым решениям; усиление роли социальных медиа в формировании позитивного имиджа двусторонних отношений. Особое внимание уделено системным проблемам, включая различия в регуляторных подходах, языковые барьеры и необходимость адаптации контента для аудиторий двух стран. Научная новизна исследования заключается в комплексной оценке влияния геополитического партнерства на медиасферу, а также в разработке критериев эффективности цифровых коммуникаций. Практическая значимость работы связана с формулировкой рекомендаций по оптимизации правовой базы, созданию совместных технологических платформ и развитию кадрового потенциала. Авторы приходят к выводу, что цифровизация медиакооперации требует гармонизации стратегий обеих стран при сохранении национальной идентичности контента.

Ключевые слова:

Китайско-российские отношения, медиатехнологии, цифровые платформы, международные коммуникации, кросс-культурный контент, медиакоммуникации, эволюция медиатехнологий, Социальные платформы, традиционные СМИ, новые медиа

С 20 по 22 марта 2023 года по приглашению Президента Российской Федерации Владимира Путина Председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин посетил Российскую Федерацию с государственным визитом. В ходе визита стороны совместно опубликовали «совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики об углублении отношений всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия, вступающих в новую эпоху». В совместном заявлении отмечается, что обе стороны готовы укреплять политические связи и сотрудничество в области радио, телевидения и сетевой аудиовизуальной продукции, развивать сотрудничество в области совместного производства, взаимного вещания программ, исследования и применения технологий, а также содействовать совместному развитию отрасли. Стороны договорились укреплять обмены и сотрудничество в области СМИ, аналитических центров, издательского дела, общественных наук, архивов, литературы и искусства^[9]. Между тем, по мере обновления и итерации медиатехнологий и появления новых медиа, таких как Metaverse и ChatGPT, сотрудничество в области СМИ, как важная часть китайско-российских гуманитарных обменов, также развивается в новую эпоху всеобъемлющего стратегического партнерства.

Влияние медиатехнологий на российско-китайское взаимодействие в области СМИ

История человечества — это также история распространения цивилизации. К настоящему времени человечество прошло через этапы устной коммуникации, письменной и печатной коммуникации и электронной коммуникации. В то же время средства коммуникации эволюционировали от древних устных, письменных и печатных текстов до электронных и цифровых носителей. Развитие медиатехнологий способствовало развитию человеческой цивилизации и заложило прочную основу для хорошей

коммуникации и распространения информации между странами, позволяя осуществлять медиакommunikацию и медиавзаимодействие между странами. Фактически, любое общение между людьми требует определенного уровня коммуникации для того, чтобы последующее общение и сотрудничество проходило гладко, и это особенно верно в отношениях между странами. Из-за различий в историческом и культурном прошлом и языках СМИ между Россией и Китаем на ранних этапах контактов и обмена возникли коммуникационные барьеры и информационный диссонанс.

Реальное сотрудничество в области СМИ между двумя странами берет свое начало со времен Октябрьской революции в России. Под влиянием большевистской революции марксизм активно распространялся в Китае, и некоторые передовые интеллектуалы, осознав превосходство социалистической системы, использовали СМИ как важное средство понимания марксизма-ленинизма, изучая и исследуя работы Ленина в большом количестве и развивая живой интерес к Коммунистическому Интернационалу. В частности, после Движение 4 мая в 1919 году в Китае появилось более 200 газет с тенденцией распространения социалистической идеологии и политики [\[5\]](#). С тех пор издательские учреждения обеих стран также активизировали свое сотрудничество в переводе классических произведений друг друга.

Первая в мире радиостанция, KDKA, вышла в эфир 2 января 1920 года. Телевидение стало основным средством развлечения и одним из главных новостных СМИ с 1953 года, а с развитием радио, телефонной связи и электронных средств массовой информации быстро развивались такие технологии, как телевидение, радио, информационные агентства и телевизионные станции. Двустороннее сотрудничество в области СМИ началось еще во времена китайско-советского союза, и опыт советского вещания и журналистской практики в этот период оказался бесценным в развитии новостных СМИ в первые годы существования нового Китая. Китайские вещательные делегации неоднократно посещали Советский Союз, чтобы всесторонне изучить его опыт вещания. Важную роль в китайско-советском сотрудничестве в области СМИ играли информационные агентства, которые использовали информационно-коммуникационные технологии и другие передовые средства для предоставления услуг газетам, радио, телевидению и другим новостным СМИ и пользователям. Первое соглашение было подписано между информационным агентством Синьхуа и ТАСС в 1956 году.

В 21 веке бурное развитие Интернета сделало обмен информацией более удобным, с характеристиками мгновенной, быстрой и эффективной коммуникации, а развитие средств массовой информации перешло на новый этап, человечество вступило в информационное общество, используя современную науку и технологию - цифровую сеть в качестве средства массовой информации. В 2008 году русскоязычный отдел Международного радио Китая (CRI) в сотрудничестве с «Русская газета» запустил журнал «Дыхание Китая» (на русском языке) в шести крупных городах России. 8 декабря 2012 года газета Global Times опубликовала специальное китайское издание «[透視俄罗斯](#)» (Perspectives on Russia) в сотрудничестве с российской газетой [\[6\]](#). В 2017 году было запущено приложение «[中俄头条](#)Россия-Китай: главное», совместная медиа платформа, созданная China Radio International и Russia Today, публикующая как новостной, так и развлекательный контент, включая видео номера из китайских социальных сетей. Приложение занимает 155-е место в категории новостей в российском App Store, а его аккаунт в VK имеет более 660 000 подписчиков. Его материалы часто воспроизводятся на сайтах российских газет и российского государственного агентства внутренних новостей РИА Новости, демонстрируя взаимосвязь различных каналов, используемых для распространения информации о Китае, и сигнализируя о новом этапе сотрудничества

в области СМИ между Россией и Китаем^[10]. Стремительный технологический прогресс в области СМИ и быстрый рост числа пользователей онлайн-СМИ позволили людям общаться друг с другом через пространство и время, возвращаясь к первоначальному способу диалога, и барьеры, существовавшие между странами, в определенной степени были разрушены, а сотрудничество в области СМИ между двумя странами вступило в новую стадию стандартизации и институционализации.

В связи с быстрым развитием искусственного интеллекта и появлением Metaverse и ChatGPT, оказывающих влияние на человеческое общество и влияющих на развитие и изменения средств массовой информации, китайско-российское сотрудничество в области СМИ в новую эпоху стало более разнообразным. 22 марта 2023 года Центральное радио и телевидение Китая и Всероссийская государственная телевизионная радиовещательная корпорация подписали в Москве меморандум о сотрудничестве, который будет способствовать дальнейшей реализации консенсуса, достигнутого главами государств Китая и России, и продвижению всестороннего, многоуровневого и в различных областях сотрудничества. Стороны договорились о совместной разработке и использовании исторических видеоматериалов. Российский государственный русскоязычный новостной канал «Россия 24» транслировал телепрограмму «Любимые крылатые выражения Си Цзиньпина», созданную совместно Центральным телевидением Китая и Министерством пропаганды. В России также состоялась премьера китайских фильмов «Блуждающая земля 2» и «Король неба». Премьера российского фильма «Нина» и презентация художественного фильма «Вызов» также состоялись во время Шанхайского международного кинофестиваля в Китае. Развивающиеся информационные технологии играют уникальную роль в области распространения информации, расширяя сферу применения СМИ, открывая новое пространство для общения и углубляя дальнейшее сотрудничество в области СМИ между двумя сторонами.

Формы российско-китайского взаимодействия в области цифровых СМИ в новую эпоху

Современная политическая коммуникация под влиянием СМИ постепенно переходит от абстрактного и грандиозного подхода к плюралистическому и легкомысленному повествованию и начинает захватывать позиции социальных сетей в общественном мнении. Стабильные политические отношения между Россией и Китаем всегда были основной движущей силой сотрудничества СМИ двух стран. На основе признания государств двух стран и под совместным вниманием и руководством лидеров России и Китая российские и китайские СМИ начали сотрудничество на высоком уровне. Подписание различных проектов сотрудничества в области СМИ часто сопровождается взаимными визитами и переговорами между лидерами двух стран. Важность и признание сотрудничества между медиабизнесом двух стран высшими эшелонами власти Китая и России является основополагающей логикой быстрого развития китайско-российского сотрудничества в области СМИ^[7].

Наиболее фундаментальной и значимой формой российско-китайского взаимодействия в сфере массовой информации является публикация оп-эн-эн глав двух государств в ключевых СМИ друг друга, которая задает тон и обеспечивает мощную поддержку для развития других форм сотрудничества. 20 марта, накануне государственного визита председателя КНР Си Цзиньпина в Россию, на сайтах «Российская газета» и РИА Новости была опубликована статья за подписью «Двигаясь вперед, открываем новую главу дружбы, сотрудничества и совместного развития Китая и России». Путин отдал дань

уважения дружественному китайскому народу в статье «Россия и Китай - партнерство во имя будущего», опубликованной в газете «People's Daily». Обе стороны выбрали наиболее авторитетные СМИ друг друга и газеты, самое основное и относительно серьезное средство массовой информации, чтобы публиковать свои статьи от первого лица, в диалоге с аудиторией, а не в виде отчетов, тем самым приближая их к своим читателям в каждой стране, укрепляя правильное восприятие российско-китайских отношений и в определенной степени формируя положительный медийный образ лидеров.

Например, 23 марта 2013 года в Московском институте международных отношений Си Цзиньпин впервые выдвинул важную идею сообщества единой судьбы человечества. Этот вопрос, по сути, является типичным проявлением китайской культуры высокого контекста, где китайские международные коммуникаторы интерпретируют идею сообщества человеческой судьбы, выражают основные ценности участия Китая в глобальном управлении и предлагают «китайское решение» для общего будущего и судьбы человечества. Большинство новостных сообщений, найденных в российских поисковых системах по ключевому слову «сообщество единой судьбы человечества», исходит от китайских зарубежных СМИ, в то время как сообщения российских СМИ, в которых упоминается эта концепция, немногочисленны и не объясняют ее. Российская общественность не проявила интереса к этой концепции, а некоторые аудитории высказались против нее и не понимают ее, в то время как академические ученые, занимавшиеся этой темой, в основном придерживались критического подхода.

В результате, высокий уровень сотрудничества и контекстуализации не применим к российской низкоконтекстной культуре. Исходя из журналистских систем и характеристик СМИ России и Китая, традиционные СМИ в Китае демонстрируют значительные преимущества в вопросах политической коммуникации, которых нет у российских СМИ, а политическая коммуникация грандиозных нарративов гораздо менее заметна и эффективна, чем роль вовлечения общественности в политические дела в социальных онлайн-СМИ. Социальные медиа, основанные на межличностном общении, играют важную роль в новой эре политической коммуникации, и новая эра китайско-российского сотрудничества СМИ также начала развивать онлайн-социальные медиа и более развлекательные элементы СМИ, такие как фильмы, сериалы, романы и книги, от более официального сотрудничества традиционных СМИ.

У «Синьхуа» 1,1 миллиона подписчиков на VK, главной российской платформе социальных сетей, а у Russia Today RT 1,788 миллиона подписчиков на Weibo, главной китайской платформе социальных сетей. Второй сезон китайского телесериала был запущен в конце марта этого года, после того как на 10% увеличилась зрительская аудитория в рамках программы «Китай сегодня» на российском телеканале "Красная линия" и программы "Читай Китай. Второй сезон китайского телесериала был показан в конце марта, и была запущена программа «Читай Китай». На китайском сайте bilibili "Екатерина Великая" не только была рекомендована многими критиками, но и стала исходным материалом для многих upvoters (создателей видео), при этом большое количество видео, созданных в связи с ней, достигло более миллиона просмотров, с пиком почти в 7,5 миллионов. Кроме того, первый, второй и третий сезоны сериала получили высокие оценки 8,6, 8,8 и 8,9 соответственно на Douban, китайском сайте рецензий на фильмы. Китайская международная издательская компания «Шанс», типичный пример российско-китайского книжного сотрудничества, планирует опубликовать более 100 новых наименований книг в России в 2023 году, а на самом деле более 100 российских книг ежегодно переводятся и издаются в Китае.

Проблемы китайско-российского взаимодействия СМИ в новую эпоху

В течение длительного времени поток информации и культурной коммуникации в глобальном масштабе находился в состоянии дисбаланса. Обладая накопленными политическими, экономическими и технологическими преимуществами, западные страны контролируют доминирующий дискурс международной коммуникации и постоянно укрепляют свою логическую гегемонию в идеологической сфере посредством производства академических концепций [3].

В настоящее время именно западные СМИ играют доминирующую роль в мире, особенно в области журналистики, создавая ложный образ Китая и России. Столкнувшись с тенденцией доминирования западных СМИ в мире, российские и китайские СМИ в процессе сотрудничества чаще увязают и ограничиваются, подвержены неловкому явлению "убивания одного человека палкой", когда медиадискурс Запада усиливается, а медиадискурс Китая и России совместно ослабляется, и барьеры на пути прорыва неизменно усиливаются. Но, как говорит Исаев, хотя российско-китайское сотрудничество СМИ может значительно улучшить национальный имидж обеих стран, оно также имеет границы и даже риски, поскольку СМИ каждой страны, включая Китай и Российскую Федерацию, в первую очередь служат собственным интересам, что неизбежно сказывается на взаимодействии медийных механизмов [2].

Помимо внешних факторов, между двумя странами существует также барьер культурного восприятия. Российская элита традиционно считает свою страну европейской, и Россия имеет не только традиционные торговые и культурные связи с Европой, но и российские интеллектуалы идеологически ориентированы на Европу, и до 21 века Восток, включая Китай, был лишь второстепенным в стратегической культуре России. Только после кризиса в Украине, с введением санкций, экономические и торговые отношения России с Европой резко ухудшились, и Россия, таким образом, начала активно развивать свои экономические отношения с азиатскими странами, а не только с Китаем [1].

Таким образом, близость между двумя странами в основном обусловлена необходимостью взаимных интересов, однако политическая близость вряд ли сможет в краткосрочной перспективе преодолеть культурные различия и подозрительность, которые сформировались с течением времени. Обе страны принадлежат к разным цивилизациям, Россия - более европейская, а Китай - типично восточная, и обмен между культурами с низким и высоким контекстом может легко привести к отсутствию ясности в выражении взглядов с обеих сторон. В частности, на данном этапе и Россия, и Китай не очень хорошо информированы о современных разработках друг друга, и между двумя журналистскими дисциплинами проводится мало академических встреч. Международный симпозиум "Китайские и российские СМИ в 21 веке", инициированный факультетом журналистики МГУ в 2005 году при участии Коммуникационного университета Китая и Китайского народного университета, проводился всего одиннадцать лет подряд и был прекращен после 2015 года. Кроме того, международные журналисты обеих стран в основном сосредоточены в центральных городах, причем российские журналисты в Китае сосредоточены в Пекине и Шанхае, а китайские журналисты в России - в Москве и Санкт-Петербурге, что затрудняет СМИ давать реалистичную картину текущей ситуации в обществе, и приходится учитывать точность некоторых национальных условий и социальных событий.

Развитие медиатехнологий усилило интенсивность глобальной медиаконкуренции, постепенно формируя плюралистический медиаландшафт с наложением четырех

механизмов: традиционной массовой коммуникации, онлайн-коммуникации, социальной коммуникации и интеллектуальной коммуникации [4].

Исходя из эволюции медиатехнологий, экологический ландшафт цифровых СМИ в Китае и России характеризуется разнообразием и сложностью [8]. Традиционные и современные, элитные и массовые, активные и пассивные, отношения обмена и контроля переплетаются и сливаются, образуя различные типы социальной продуктивности. Влияние СМИ на политическую коммуникацию основано на практических потребностях и социальной инерции. Традиционные СМИ, такие как газеты, журналы, радио и телевидение, по-прежнему контролируют постановку основных вопросов и направление общественного мнения, но они неизбежно сталкиваются с влиянием новых онлайн-СМИ и социальных медиа. Традиционные СМИ в основном используют традиционные, консервативные и позитивные термины для создания официального дискурсивного пространства и руководства общественным мнением. Массы, с другой стороны, используют различные каналы межличностной коммуникации, такие как интернет и мобильные терминалы, как средства производства народного дискурса. Эти два явления не полностью противоположны друг другу, а скорее представляют собой состояние единства противоположностей, и их взаимодействие и взаимодополнение стало уникальным и интересным явлением, имеющим важное практическое значение для общественного развития.

В контексте российско-китайского всеобъемлющего стратегического партнерства российско-китайское сотрудничество в области цифровых СМИ является разнообразным, объемным и увлекательным, однако существует и ряд проблем, таких как угроза доминирования Запада, слишком высокий уровень сотрудничества СМИ, дисфункциональный коммуникационный дискурс, трудности в устранении негативных голосов, культурные различия и т. д. Для решения этих проблем необходим более детальный анализ, учитывающий ситуацию в мире, культурный фон обеих стран, исторические традиции и социальные реалии.

Библиография

1. Дмитрий Соловьев, Ван Га. Роль и значение стратегической культуры во внешней политике России[J]. Russian East European Central Asian Studies, 2019(03):19-31+155-156(на китайском языке).
2. Исаев, А. С. Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая / А. С. Исаев // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. – 2016. – Т. 21, № 21. – С. 218–233. – EDN WMJYIJ.
3. Сюй Цзинхун, Юань Юхан, Гун Мянькунь. Дискурсивная дилемма и инновационный путь китайской практики международной коммуникации: размышления на основе культурного контекста[J]. China Editorial, 2022(07), 10-16 (на китайском языке).
4. Фан Синьдун, Чжун Сянмин. Стратегический выбор Китая в новом международном коммуникационном ландшафте: смена парадигмы и контрмеры в условиях технологической эволюции[J]. Журнал социальных наук, 2022(01), 70-81 (на китайском языке).
5. Цзя, Л. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества / Л. Цзя, Д. Л. Стровский, А. Е. Сухорецкая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 85–115. – DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2020.85115. – EDN YPEJJO.
6. Цзя Леронг, Чжоу Нань. Китайско-российское сотрудничество в области СМИ: этапы развития, модели, эффекты и проблемы[J]. Российские исследования Восточной Европы

и Центральной Азии, 2020(06), 89-102+158 (на китайском языке).

7. Чжан Чжэньюй. Исследование построения национального имиджа Китая в контексте китайско-российского сотрудничества онлайн-СМИ[D]. Университет Чжэнчжоу, 2020 г. DOI: 10.27466/d.cnki.gzzdu.2020.001218 (на китайском языке).

8. Чжу, Х. Развитие цифровой экономики Китая в контексте эволюции медиасреды / Х. Чжу // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 1(154). – С. 220–223. – EDN KKAIZR.

9. Совместное заявление Российской Федерации и Китайской Народной Республики об углублении отношений всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия, вступающих в новую эпоху URI:<http://kremlin.ru/supplement/5920>

10. How Does China Engage with Russia's Media Market? The show "Xi Jinping's Favorite Classical Quotes" on TV channel Russia 24 is just one example of Chinese-produced content airing in Russia. URI:<https://thediomat.com/2023/05/how-does-china-engage-with-russias-media-market/>

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье являются изменения в китайско-российском взаимодействии в области цифровых СМИ. Отмечается, что в ходе встречи лидеров Российской Федерации и Китайской Народной Республики обе стороны показали, что «готовы укреплять политические связи и сотрудничество в области радио, телевидения и сетевой аудиовизуальной продукции, развивать сотрудничество в области совместного производства, взаимного вещания программ, исследования и применения технологий, а также содействовать совместному развитию отрасли». Следовательно, представляется важным изучить влияние медиатехнологий на российско-китайское взаимодействие в области СМИ, формы российско-китайского взаимодействия в области цифровых СМИ в новую эпоху и возникающие в связи с этим проблемы.

Теоретической основой работы выступили труды таких российских и зарубежных исследователей, как А. С. Исаев, Дм. Соловьев, Ван Га, Л. Цзя, Д. Л. Стровский, А. Е. Сухорецкая, Сюй Цзинхун, Юань Юхан, Гун Мяньюнь, Цзя Леронг, Чжоу Нань, Х. Чжу, Чжан Чжэньюй, посвященные различным аспектам китайско-российского сотрудничества в сфере СМИ, новому международному коммуникационному ландшафту Китая и др. Библиография составляет 10 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования в статье не раскрывается, но очевиден ее традиционный характер. С учётом специфики предмета, объекта и поставленной цели используются общенаучные методы анализа, синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, компаративистский метод, социокультурный подход и др.

В результате анализа теоретического материала и его практического обоснования выявлены значимые формы российско-китайского взаимодействия в сфере массовой информации и обозначены его основные проблемы (угроза доминирования Запада, слишком высокий уровень сотрудничества СМИ, дисфункциональный коммуникационный дискурс, трудности в устранении негативных голосов, культурные различия). Сделаны выводы о том, что «близость между двумя странами в основном обусловлена необходимостью взаимных интересов, однако политическая близость вряд ли сможет в краткосрочной перспективе преодолеть культурные различия и подозрительность, которые сформировались с течением времени»; «развитие медиатехнологий усилило

интенсивность глобальной медиаконкуренции, постепенно формируя плюралистический медиаландшафт с наложением четырех механизмов: традиционной массовой коммуникации, онлайн-коммуникации, социальной коммуникации и интеллектуальной коммуникации»; «социальные медиа, основанные на межличностном общении, играют важную роль в новой эре политической коммуникации, и новая эра китайско-российского сотрудничества СМИ также начала развивать онлайн-социальные медиа и более развлекательные элементы СМИ, такие как фильмы, сериалы, романы и книги, от более официального сотрудничества традиционных СМИ» и др. Все выводы сформулированы логично и отражают содержание рукописи.

Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики и политической коммуникации, в изучение специфики взаимодействия медийного пространства России и Китая в эпоху цифровых технологий.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стил изложения тяготеет к научному типу, содержание соответствует названию. Рукопись имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чай Л. Восприятие творчества Г. Яхиной в китайской критике и литературоведении // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73883 EDN: TGODEC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73883

Восприятие творчества Г. Яхиной в китайской критике и литературоведении

Чай Ли

ORCID: 0009-0000-3178-0415

аспирант, кафедра Русского языка и литературы, Дальневосточный Федеральный Университет

690950, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Аякс, 10

✉ 847743692@qq.com



[Статья из рубрики "Литературоведение"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73883

EDN:

TGODEC

Дата направления статьи в редакцию:

24-03-2025

Дата публикации:

31-03-2025

Аннотация: Начиная с 1980-х годов большое количество произведений русских писательниц были переведены на китайский язык. Перевод произведения Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза» появился в Китае в 2017 году; а перевод романа «Дети мои» – в 2020 году. В то же время увеличивается количество результатов исследований о творчестве Г. Яхиной. Цель исследования – проанализировать восприятие творчества Г. Яхиной в китайской критике и литературоведении. Предпринята попытка определения причин внимания китайских исследователей к произведениям писательницы. Рассматриваются статьи, написанные в период с 2015 года, отмечается значительный рост научных работ с 2019 года, включая диссертационные исследования. Основной предмет исследования – специфика интерпретации романов Г. Яхиной («Зулейха открывает глаза», «Дети мои») китайскими учёными. Методология включает систематизацию данных платформы CNKI, сравнительный анализ подходов российских и

китайских исследователей, а также применение междисциплинарных методов. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые осмысление творчества Г. Яхиной в Китае рассматривается с учетом специфики и направлений китайских исследований. На основе отобранных 38 работ китайских ученых в статье проанализирована тенденция изучения творчества Г. Яхиной в китайском литературоведении, фокусировано исследовательское внимание на проблеме взаимоотношений работы русских и китайских литературоведов. Делается вывод о растущем интересе к творчеству писательницы в Китае, что обусловлено как глубиной её произведений, так и развитием методологии китайских исследований. Основные направления анализа включают: особенности перевода и представление произведений Г. Яхиной, отражение феминистских идей, систему образов, мотивы, нарративные стратегии, психологические аспекты (включая психоанализ Фрейда) и хронотоп.

Ключевые слова:

Гузель Яхина, китайское литературоведение, женская проза, женское самосознание, система образов, литературные мотивы, кинематографический нарратив, психоанализ в литературе, хронотоп, сравнительные исследования

Наблюдения за китайскими исследованиями, начавшимися в 80-х годах XX века и посвященными русской женской прозе, позволяют сделать вывод о тенденции их развития от обзорных статей до глубоких обобщений, связанных с рассмотрением поэтики произведения.

В 2017 году в Китае в издательстве «Народная литература» опубликована книга Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза» (пер. Чжан Цзе и Се Юньцай). После выхода книги китайские ученые обратили внимание на ее творчество, однако количество полученных результатов оказалось незначительным. С 2019 года наблюдается значительный рост результатов исследований творчества Г. Яхиной. По данным Китайской академической платформы CNKI (China National Knowledge Infrastructure) 2022 год стал годом с наибольшим количеством результатов исследований: всего было опубликовано 10 научных работ. Кроме того, творчество Г. Яхиной часто становится объектом диссертационного исследования: в 2023 году 6 из семи работ являются диссертациями.

С увеличением популярности писательницы в России и Китае исследователи из обеих стран анализируют её творчество с различных сторон. На следующем рисунке представлено количество публикаций, посвящённых её произведениям:



Рис. Кол. работ о творчестве Г. Яхиной в китайском и российском литературоведении

(Примечание: Данные в таблице взяты из китайского сайта «CNKI» и российских сайтов «e-library» и «КиберЛенинка», по состоянию на 15. 03. 2025)

Китайские ученые переняли опыт исследований российских коллег, при этом наблюдается национальная специфика. Что касается направлений этих исследований, то они сосредоточены на аспектах, изложенных ниже.

(1) Знакомство с творчеством Г. Яхиной.

Первая работа, представляющая роман Г. Яхиной, называется «Обзор русской литературы 2015 года». В Год русской литературы на передний план вышли многие ранее незнакомые для китайских литературоведов авторы, «составившие основное ядро российской литературы этого года» [\[21, с. 107\]](#), среди которых была и Гузель Яхина. В своей статье Кон Сявэй представляет главную сюжетную линию произведения «Зулейха открывает глаза», рассматривая его как исторический, женский и философский роман. Чжу Явэй в статье «Гузель Яхина и ее дебютный роман "Зулейха открывает глаза"» высоко оценил это произведение: «Это отличный роман, со своим национальным колоритом и уникальным обаянием» [\[29, с. 40\]](#).

Помимо знакомства с творчеством автора, ученые также анализировали процесс перевода данного произведения, например, в 2017 году Цзян Шань в статье «Перевод характерных культурных явлений в романе "Зулейха открывает глаза"» проанализировала методы перевода романа.

Гузель Яхина посвятила часть романа быту и нравам татарской семьи, и ее произведения неизбежно несут в себе культурные национальные особенности, которые относительно мало знакомы иностранному читателю. Для перевода характерных культурных явлений, таких как устройство жилища, национальные костюмы, народные вероисповедания и т.д., необходимо «не следовать определенному принципу перевода, а сочетать специфику перевода с конкретным контекстом, эмоциями, риторическими приемами и другими факторами» [\[20\]](#), для достижения целей художественного перевода, направленного на передачу глубинного смысла.

(2) Исследования, посвященные отражению феминистских идей в романе «Зулейха открывает глаза».

С 80 гг. XX века Китай познакомился с западным феминизмом, китайские ученые начали создавать собственную феминистскую теорию и анализировать литературные произведения с точки зрения феминистской критики. Китайские русисты заметили отражение феминистских идей в творчестве Г. Яхиной и провели анализ становления самосознания героини в произведении писательницы.

Как сказала Г. Яхина в одном из интервью, «эта книга о женщине, которая обретает себя, это можно назвать сбрасыванием паранджи или даже феминизацией» [\[13\]](#). Изучение феминистских идей в произведениях писательницы стало важным направлением исследований китайских ученых. К примеру, в статье «Потеря и пробуждение женского самосознания: о романе Гузель Яхиной "Зулейха открывает глаза"» Хоу Дань анализирует смысл фразы «Зулейха открывает глаза», которая встречается в книге всего пять раз, и делает вывод, что с каждым появлением в тексте это выражение имеет разные значения. Как утверждает Хоу Дань, каждый раз, когда появляется эта фраза, «новые идеи приходят на смену старым убеждениям, а главная героиня преодолевает всевозможные трудности, превращаясь из робкой и боязливой "дурочки" в независимую и сильную женщину и восстанавливая давно утраченное чувство достоинства» [\[18, с. 58\]](#).

(3) Рассмотрение системы образов в романе «Зулейха открывает глаза».

Изучение образов персонажей – важная часть литературных исследований. «Подчеркнем органичную связь между образом как воспроизведением целостности предмета и его многозначностью. Именно в этом — исходная объективная предпосылка множественности интерпретаций произведения» [\[10\]](#).

В 2021 году Ван Линьлин и Лю Лэ опубликовали статью «Трансформация образов в романе "Зулейха открывает глаза"». В статье анализируются изменения, произошедшие в духовном и интеллектуальном развитии разных героев. Ван Линьлин и Лю Лэ считают, что благодаря духовным изменениям герои в романе постепенно нашли свой жизненный путь [\[26\]](#).

В 2023 Надия Хоссен из Восточно-китайского педагогического университета написала работу «Анализ сочетания женственности и маскулинности в характере героини в романе "Зулейха открывает глаза"». Надия Хоссен анализирует появление маскулинности в характере Зулейхи: «ее характеристика преобразовалась от одной формы женственности к проявлению в мягком и уступчивом характере черт, свойственных мужчинам, благодаря чему она освобождает себя от традиционных ограничений для достижения самосовершенствования. Это приводит к внутреннему равновесию и, следовательно, к изменению судьбы и судеб окружающих» [\[24, с. 9\]](#).

(4) Исследования мотивов в произведениях Г. Яхиной.

Определение мотивов произведения может заложить важную основу для глубокого анализа главной мысли произведений. «Уяснение сложности сюжетной проблематики произведения невозможно без анализа всех формальных способов обозначения мотива, выявления связей, образующих семантический мотивный комплекс» [\[8, с. 32\]](#).

В 2021 году Дун Юймэн в работе «Анализ мотивов в романе Гузели Яхиной "Зулейха открывает глаза"» определяет жанр романа «Зулейха открывает глаза» как женская лагерная проза. В ее исследовании не раз упоминается книга З. Прилепина «Обитель», которая также считается образцом лагерной прозы. Дун Юймэн полагает, что «два произведения вышли в свет друг за другом, и касаются общей темы лагеря, что продолжает и развивает традиции каторжной прозы XIX века и лагерной прозы XX века. По сравнению с прежними писателями, раскрывающими лагерную тему, Г.Ш. Яхина по-новому осмысляет и расширяет трагический опыт многочисленных жертв репрессий. В центре ее дебютного романа "Зулейха открывает глаза" находится обыкновенная женщина, живущая в переломные моменты истории Советского Союза, которая выживает, приобретает самость и открывает глаза на новый мир» [\[17, с. 22\]](#).

Статья «Комплекс мотивов ада и рая в современной русской прозе, посвященной лагерной тематике (на материале романов Захара Прилепина "Обитель" и Гузель Яхиной "Зулейха открывает глаза")» была также опубликована в 2020 году А.С. Париновой. Дун и А.С. Паринова в целом схожи в понимании жанра произведения Г. Яхиной как лагерной прозы. Однако, когда речь заходит о детальном изучении мотивов, каждый из них подходит к исследованию с уникальной точки зрения и использует свои методы.

Основное отличие заключается в том, что Дун Юймэн рассматривает тему романа Г. Яхиной через призму мотива выживания, а также мотива любви и смерти. В то же время Паринова сосредотачивается на центральном мотиве ада и рая, проводя сопутствующий анализ других мотив, таких как прозрение, вечность, любовь, бегство.

Помимо этого, эти два ученых используют различные подходы к исследованию. Дон Юймэн начинает с раскрытия сюжета романа и затем переходит к анализу мотивов, например, для изучения мотива выживания в начале была проанализирована сюжетная линия жизни угнетенной Зулейхи в татарской деревне. В отдаленной деревне молодая татарка Зулейха ведет жизнь, схожую с жизнью своей матери, бабушки, прабабушки и многих других скромных и тихих крестьянок своего времени: «Как там мама говорила? Работа отгоняет печаль. Ох, мама, моя печаль не слушается твоих поговорок...» [14, с. 21]. В таком случае «из-за отсутствия свободы личности она только существует, как животное или растение, но не начинает жить, как самодостаточный человек» [17, с. 30]. В отличие от А. Париновой, китайская исследовательница останавливается на мотивах угнетения, оставляя без внимания остальные важные вопросы, поднимаемые в произведении.

Изучая содержание романа, Паринова исследует библейские мотивы. «Сам Семрук носит имя, напоминающее Кузнецу "серафимов шестикрылых", а лодка, на которой юноша отправляется из лагеря, чтобы учиться живописи, подарена Юзуфу Луккой, в то время как в православной и католической традиции евангелист Лука считается покровителем не только врачей, но и живописцев. Показательно, что имя, которое дает ему Игнатов уже не Юзуф, а Иосиф, в документе он пишет, что отец его "красноармеец", а мать "крестьянка", таким образом, освобождает юношу от национальной самоидентичности. Перед нами Новый человек, Новый Адам, который отправляется на большую землю строить новое будущее» [7, с. 95]. Как видим, в статье затронут религиозный подтекст романа.

Еще одна статья, посвященная анализу мотивов в романе, вышла в 2022 году. Жэн Хунтин в статье «Анализ мотивов романа "Зулейха открывает глаза"» выделяет в романе три мотива: мотив жизни, мотив страдания и мотив абсурдности бытия. Жэн Хунтин объясняет подтекст романа: «... в своем творчестве Гузель Яхина показывает психологические изменения персонажей и проявления человеческой природы в экстремальных обстоятельствах, исследует пробуждение сознания на пути к себе, и показывает читателям оптимистичное отношение к страданию» [25, с. 38].

Жэн Хунтин изучает классические образы русской литературы, что позволяет выделить центральную идею этого романа в контексте всей русской литературной традиции. Например, исследуя мотив страдания в романе, Жэн Хунтин выделила связь женских образов с женским восприятием страдания в русской литературе. Жэн Хунтин утверждает, что «женщины в русской литературе умеют воспринимать страдания с удивительным спокойствием. Для них страдания представляют собой божественный шанс для очищения души, и независимо от того, какие испытания им выпадают, они принимают их с невозмутимостью» [25, с. 22]. Ученый демонстрирует глубокое понимание страданий русского народа, исследуя процесс становления самосознания главной героини Зулейхи после перенесённых ею испытаний.

(5) Исследования кинематографичности повествовательной структуры романов Г. Яхиной

Изучение особенностей повествования в произведении может дать более четкое понимание структуры произведения, а особенности повествования также являются основными факторами, которые делают произведение уникальным. «Такой анализ – важный компонент и прием интерпретации произведения в целом, дающий возможность глубже понять образы героев, повествователя, получить ключ к пониманию смысла

произведения» [\[12, с. 15\]](#).

Кинематографические приемы повествования в литературе становятся все более актуальной темой для изучения. «В обоих случаях, автор / режиссер создает “свою” реальность, “корректирует” ее в зависимости от творческого замысла, расставляет акценты, задействует весь арсенал художественных средств, чтобы при помощи (кино) повествования не только выстроить диалог с читателем / зрителем, но и достучаться до самого себя» [\[11, с. 312\]](#). Имея за плечами обучение в киношколе и опыт работы сценаристом, Г. Яхина мастерски применяет приемы кинематографического повествования в своих романах. Это позволяет ей создавать произведения, которые буквально захватывают читателя динамикой и визуальной составляющей.

В своей работе «Исследование кинотекста в романе “Зулейха открывает глаза”», опубликованной в 2022 году, Хуа Хао предлагает детальный анализ кинематографичности данного произведения. Он ссылается на интервью с Г. Яхиной, в котором писатель говорит: «Написание сценария помогло мне нащупать границы истории. До этого история “размазывалась”, я никак не могла понять, где она должна начинаться, а где заканчиваться. Мне бы очень хотелось, чтобы роман был экранизирован. У этой истории есть сериальный потенциал на 4-8 серий, мне кажется» [\[15\]](#). Хуа Хао также утверждает, что изначально Г. Яхина создала не роман, а сценарий, «кинематографический нарратив – это самая уникальная часть этого романа» [\[19, с. 126\]](#). Предложенные им особенности кинематографического нарратива открыли новую перспективу для последующих исследований романа.

В 2018 г. в статье «Поэтика визуальности в романе Г. Яхиной “Дети мои”: к вопросу о феномене литературного успеха» Н.И. Павлова отмечает сценарную поэтику в романе Г. Яхиной. Хотя «ощутимая в первом романе, установка на сериальность и другие приемы сценарного письма, явлены и во втором, пусть в меньшей степени и не столь выпукло» [\[6, с. 55\]](#), Павлова проанализировала такие приемы повествования романа, как «движение камеры» (изменение объекта описания), чередование планов, замедленную съемку, прием использования света.

В 2024 г. была опубликована статья Ли Цзюнь «Кинематографичность в романе Г. Яхиной “Дети мои”». В своем исследовании Ли Цзюнь опирается на подход и методику Хуа Хао, утверждая, что «монтажная техника придаёт персонажам большую многослойность и насыщенность; движение камеры добавляет динамики в изображение и улучшает восприятие читателя; а использование звука делает сюжет более правдоподобным и позволяет читателю почувствовать себя участником происходящего» [\[22, с. 33\]](#).

Оба исследователя, Ли Цзюнь и Н.И. Павлова, согласны с тем, что кинематографичность является значимой характеристикой произведения Г. Яхиной «Дети мои», и оба анализируют кинематографические приемы «движения камеры», основываясь на содержании романа. Однако между ними есть различия. Во-первых, Н.И. Павлова рассматривает сценарную поэтику как один из аспектов исследования с макроскопической точки зрения, тогда как Ли Цзюнь сосредотачивается только на кинотексте романа «Дети мои». Во-вторых, ученые подходят к исследованию с разных ракурсов. Хотя Павлова не упоминает звуковое повествование в контексте особенностей кинематографического повествования, но она все же считает изображение звука важным средством для создания ярких образов в романе: «звуковые образы в функционально-смысловом отношении являются, пожалуй, – одни из ведущих в системе творческого мировосприятия автора» [\[6, с. 58\]](#). Помимо анализа приема «движение

камеры», Павлова также рассматривает чередование планов, замедленную съемку и прием использования света. Ли Цзюнь, в свою очередь, исследует монтажную технику и изображение звука в романе. Работы этих двух ученых дополняют друг друга, что позволяет более четко определить характеристики киноповествования в произведениях Г. Яхиной и расширяет рамки анализа.

(6) Исследования с точки зрения психоанализа.

В настоящее время теория психоанализа активно применяются в различных видах искусства, особенно в литературе. Пересечение психологии и литературоведения восходит к Зигмунду Фрейду, который в 1907 году выпустил книгу «Поэт и фантазия». Его исследования сосредоточены на неразрывной связи между психологией и литературой.

Фрейд рассматривает личность как единство трех взаимодействующих сфер: ид («Оно»), эго («Я») и супер-эго («Сверх-я»). Ид представляет собой примитивную часть, которая подчиняется безграничным инстинктивным желаниям, однако в процессе взросления и социализации она в значительной степени подавляется. Супер-эго выступает как продукт морального воспитания. Это наиболее цивилизованная и идеализированная часть личности, находящаяся в прямом противоречии с эго. Эго же выполняет роль посредника между ид и супер-эго, а также связывает личность с реальностью. «На “Я” оказывает давление “Сверх-Я”, которое пытается взять личность под тоталитарный контроль ценностей социальных институтов» [\[2, с. 121\]](#).

И российские и китайские исследователи отмечают изменения, которые претерпевает характер главной героини в процессе испытаний, которые выпали на ее долю: «Если в начале романа Зулейха лишь “тень” мужа, мир ее ограничен семейным кругом, вся внешняя жизнь безлика, бездейственна, характерна для “маленького человека”, “маленькой женщины”» [\[1, с. 164\]](#), то в конце она становится «центром мира, центром бытия, вокруг которого вращаются события романа» [\[3, с. 125\]](#).

В работе «Анализ образа Зулейхи с точки зрения структурной модели психики по Фрейду» ученый Чжан Янь разделила три стадии образа Зулейхи: перед ссылкой, по дороге в ссылку и на месте ссылки. Сначала на формирование мировоззрения Зулейхи оказали влияние её родители, супруг и свекровь. «Муж не вступает с ней в диалог как с женщиной, существом низшего порядка (само слово “женщина” звучит в его устах снисходительно-уничижительно), свекровь же не только ревнует ее к сыну, но и презирает за слабость, “жидкокровость”. Родители Зулейхи изображаются автором как часть сознания героини, вспоминающей о них в минуты, когда нужно объяснить мир самой себе, понять, как относиться к тому или иному явлению» [\[9, с. 330\]](#).

Между тем «из-за влияния мамы, Зулейха получила религиозное сознание. Во время духовного развития Зулейха следовала религиозным традициям: Бога боится, покрывает голову платком, полностью подчиняется мужу. Эти традиции не совсем правильны, но уже фактически стали “Супер-Эго” Зулейхи» [\[28, с. 24\]](#). В таких обстоятельствах Зулейха не способна различать правильное и неправильное. В действительности, «Эго» Зулейхи переживает хаос и не выполняет функцию контроля, присущую «Супер-Эго». Несмотря на унижения и оскорбления, Зулейха стремилась к лучшей жизни, много трудилась и утешала себя мыслью о том, что у нее есть хороший муж, даже когда он ее избивал. Однако по дороге в ссылку, когда жизнь Зулейхи окажется в опасности, «Ид», раньше слабый, активируется, давая возможность выжить.

А на месте ссылки для нее начинает раскрываться совершенно новый мир – мир любви,

материнства, самостоятельных решений и всего того, о чем она не имела представления в течение первых 30 лет своей жизни. «"Ид" станет намного сильнее и таким образом начинает изменять доминирующее положение "Супер-Эго". Наконец, Зулейха может справиться с противоречием между "Ид" и "Супер-Эго" и постепенно сформироваться в независимую личность – получить новое "Эго" Зулейхи» [\[28, с. 32\]](#).

В романе «Зулейха открывает глаза» Г. Яхина подробно описывает внутренний мир героини, которая из «Мокрой курицы» становится Зулейхой-охотницей, самостоятельно обеспечивающей себя.

(7) Исследование хронотопа в романах Яхиной

Теория хронотопа приобретает большое значение в китайском литературоведении. «С конца 1970-х годов все больше китайских исследователей начали сосредотачиваться на изучении художественного пространства и времени» [\[23, с. 61\]](#).

В романе «Дети мои» Волга выступает не просто как географическая граница, но и как преграда, отделяющая реальную жизнь главного героя Баха в Гнадентале от его идеальной жизни в хуторе на правом берегу.

В 2021 году в журнале «Литературная критика» была опубликована работа «Письмо о Волге в романе "Дети мои" в перспективе литературной географии». Автор статьи Лю Цици считает, что писатель придает Волге глубокий смысл, делая ее символом чистоты и святости, а также духовным очагом героев [\[23\]](#).

Статья «Пространственно-временные образы и мотивы в романах Г. Яхиной "Зулейха открывает глаза" и "Дети мои"» была опубликована в 2019 г. В этой работе А. Набиуллина также рассматривает Волгу как важный элемент хронотопа в романе.

В конкретных исследованиях Лю Цици и А. Набиуллина имеют очень похожие мнения. Во-первых, роман открывается тем, что «Волга разделяла мир надвое» [\[16, с.13\]](#). Левый берег наполнен ужасами войны и суетой жизни, в то время как хутор Баха уединен на правом берегу. «Волга, подобно стене, оберегает героя от невзгод, свалившихся на гнадентальцев в годы войны и голода» [\[4, с. 35\]](#). Во-вторых, «Г.Ш. Яхина актуализирует древнюю метафорическую связь концептов «кровь» и «вода»» [\[5, с. 589\]](#). Лю Цици считает, что «Волга является источником духовной силы и связующим звеном родственных связей» [\[23, с. 62\]](#). Волга символизирует связь между жизнью и смертью, деля мир на две части: над рекой – суетный мир, в котором когда-то существовал Бах, а затем Бах погружается в воды и становится частью этой величественной реки. Набиуллина также утверждает, что «Символизируя течение жизни героя и целой страны, Волга в своих глубинах хранит память о событиях прошлого, с которыми сталкивается Бах, когда тонет» [\[4, с. 35\]](#). В-третьих, Волга – это надежный источник жизни. Эта река дает достаточное количество воды для орошения сельскохозяйственных земель, а также снабжает водой как население, так и домашних животных, например в романе описано то, что «прилежный колонист никогда не даст волю или верблюду вчерашней воды из ведра или талого снега, а непременно отведет напиться к Волге – первым делом, до того, как сесть завтракать и начинать прочие хлопоты» [\[16, с. 14\]](#).

Однако Лю Цици, опираясь на статью А. Набиуллиной, рассмотрела образ Волги в романе, отметив биографическую подоплеку романа: «Казань является одним из ключевых городов на реке Волга, и Г. Яхина, которая родилась в этом городе и

окончила факультет иностранных языков Казанского пединститута, вероятно, испытывала особую связь с Волгой» [\[23, с. 61\]](#).

В романе представлено множество эпизодов, изображающих немецкую жизнь в приволжской деревне Гнаданталь, и все они неизменно связаны с Волгой. Кроме того, Волга оказала значительное влияние на речь местных жителей. Если брать, к примеру, «таскать воду в Волгу – заниматься бесполезным делом» [\[16, с. 171\]](#), и «в тазу Волгу переплыл – о том, кто излишне бахвалится» [\[16, с. 171\]](#). Автор неоднократно обращается к образу реки Волги, используя её для образного сравнения в сценах, например, «все стало одинаково серым, цвета волжской волны в ненастный день» [\[16, с. 174\]](#). Лю Цици отметила, что «Волга не только поддерживает производство и повседневную жизнь людей, но и оказывает значительное культурное влияние, которое прочно и глубоко вплетено в их сознание» [\[23, с. 62\]](#).

У Набиуллиной более широкое видение. Здесь рассматриваются не только образ Волги, но и пространство Гнаденталья и хутора. Приволжский немецкий город Гнаденталь контрастирует с хутором на правом берегу, где жизнь главного героя организована и подчинена определённым правилам. Дом на правом берегу представляется как магическое, уединённое место, позволяющее главному герою вести самодостаточную жизнь вдали от суеты и проблем внешнего мира. А. Набиуллина утверждала, что «если пространство в Гнадентале обладает обыденными чертами, то хутор – это магическое место, в котором время не имеет значения, нет никакого распорядка» [\[4, с. 35\]](#).

Заключение

С 2016 года, когда в китайском журнале было опубликовано первое исследование, посвященное произведениям Гузели Яхиной, появляются новые направления исследований творчества писательницы. Происходит переход от знакомства с романом к анализу художественного своеобразия произведения (хронотопа, системы образов, мотивов, повествовательной структуры). Причиной такого интереса к произведениям писательницы в Китае является как глубина подтекста ее работ, так и развитие китайских литературных теорий.

Изучалось основное содержание текста, то есть осуществлялось художественное восприятие и анализ глубоких смыслов и подтекстов литературного произведения. Хоу Дань в работе «Потеря и пробуждение женского самосознания в романе Гузель Ясиной "Зулейха открывает глаза"» отмечает, что «пока в обществе существует неравенство полов, такого рода произведения, в которых героиня стремится к независимости и равноправию, не потеряют своих читателей» [\[18, с. 66\]](#).

Как демонстрируют представленные исследования, каждое из направлений, например, анализ сознания Зулейхи у Хоу Дань и Хоу Яцзюань, а также изучение образа Волги в романе «Дети мои» через призму хронотопа у Лю Цици, основывается на прочной теоретической основе. Развитие методологии литературоведения служит важным фактором расширения и углубления исследований о творчестве Г. Яхиной в Китае. Китайские ученые считают, что теория литературы переходит от традиционной теории отражения к онтологии и аксиологии. Что касается методологии, то расширяются «рамки традиционных методов социологических исследований до различных перспектив, таких как психологические исследования, структурно-семиотические, историко-функциональные исследования, системный анализ и сравнительные исследования» [\[27, с. 134\]](#). Этот переход в китайском литературоведении также отражается на исследованиях

творчества Г. Яхиной.

Рассмотрение взаимосвязи между исследованиями российских и китайских ученых можно обозначить в качестве очевидной перспективы дальнейшего исследования. Более масштабной видится перспектива изучения распространения в Китае творчества русской женской прозы, в том числе творчества Г. Яхиной.

Библиография

1. Жулькова К. А. Особенности изображения женского национального характера в романе Г. Яхиной "Зулейха открывает глаза" // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7, Литературоведение: Реферативный журнал. 2020. № 3. С. 161-165. EDN: DXUMON.
2. Львович Ш. И., Белозёрова Г. В., Мартынова А. И. Личность и внутриличностный конфликт в концепциях фрейдизма и классического психоанализа // Ped.Rev. 2016. № 1 (11). С. 9-12.
3. Михайлова Н. Н., Калашникова С. М. Система персонажей в романе Гузели Яхиной "Зулейха открывает глаза" // Литература в диалоге культур: межвуз. науч. сб. - Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2018. - С. 125-129. EDN: XUUFFR.
4. Набиуллина А. Н. Пространственно-временные образы и мотивы в романах Г. Яхиной "Зулейха открывает глаза" и "Дети мои" // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 3 (34). С. 32-36. EDN: FVSAVR.
5. Нестерова О. А. Хронотоп сказки в романе Г. Ш. Яхиной "Дети мои" / О. А. Нестерова // Обсерватория культуры. - 2019. - Т. 16, № 6. - С. 584-594. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-6-584-594. EDN: KQBNXP.
6. Павлова Н. И. Поэтика визуальности в романе Г. Яхиной "Дети мои": к вопросу о феномене литературного успеха // Культура и текст. 2018. № 3 (34). С. 52-66. EDN: YOLFXV.
7. Парина А. С. Комплекс мотивов ада ирая в современной русской прозе, посвященной лагерной тематике (на материале романов Захара Прилепина "Обитель" и Гузель Яхиной "Зулейха открывает глаза") / А. С. Парина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. - 2020. - № 4 (39). - С. 91-95. DOI: 10.36622/AQMPJ.2020.39.4.012. EDN: RLKLUT.
8. Печерская Т. И. Сюжеты и мотивы русской классической литературы. - Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2010. - 162 с. EDN: UZIEZW.
9. Серго Ю. Н. Эволюция героя и память рода в романе Г. Яхиной "Зулейха открывает глаза" // Вестник Удмуртского университета. Серия "История и филология". 2020. № 2. С. 330-336. DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-330-336. EDN: FVSLCM.
10. Чернец Л. В. Образ в литературном произведении [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/144322>.
11. Шастина Е. М., Казакова Ю. К. Литературная кинематографичность как нарративная стратегия в художественном тексте (на материале заметок Э. Канетти "Голоса Марракеша") // Научный диалог. 2023. № 3. С. 305-322. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-305-322. EDN: URMWIG.
12. Щукина К. А. Речевые особенности проявления повествователя, персонажа и автора в современном рассказе (на материале произведений Т. Толстой, Л. Петрушевский, Л. Улицкой): специальность 10.02.01 "Русский язык": диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Щукина Кира Александровна. - Санкт-Петербург, 2004. - 165 с. EDN: NMSSQH.
13. Яхина Г. У меня есть четкое отношение к фигуре Сталина и периоду его правления.

- [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/144322>.
14. Яхина Г. Ш. Зулейха открывает глаза. - М.: АСТ, 2015. - 224 с.
 15. Яхина Г. Лишь одно издательство ответило мне сразу. Отказом. [Электронный ресурс]. - Сайт Союза журналистов республики Татарстан, 2015, 11 декабря. - URL: <http://sj-rt.ru/guzel-yahina-lish-odno-izdatelstvo-otvetilo-mne-srazu-otkazom>. (дата обращения: 10.03.2025).
 16. Яхина Г. Ш. Дети мои: роман. - М.: Изд-во АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2018. - 493 с.
 17. 董雨萌. 古泽尔·雅辛娜的长篇小说《祖列伊哈睁开了眼睛》主题思想分析[D]. 南京大学, 2020. 89页. - Дун Юймэн. Анализ мотивов романа "Зулейха открывает глаза". Нанькинский университет, 2020. - 89 с.
 18. 侯丹. 女性主体意识的失落与回归--谈古泽尔·雅辛娜小说《祖列伊哈睁开了眼睛》[J]. 外国文学动态研究, 2019(3): 58-66. - Хоу Дань. Потеря и пробуждение женского самосознания - о романе Гузель Яхиной "Зулейха открывает глаза". // Русская литература. - 2019. - № 3. - С. 58-66.
 19. 华浩.《祖列依哈睁开了眼睛》中的电影化叙事研究[J]. 黑河学院学报, 2022(06): 126-128. - Хуа Хао. Исследование нарратива в кинематографе в "Зулейха открывает глаза". // Вестник Хэйхэского института. - 2022. - № 6. - С. 126-128.
 20. 江珊. 小说《祖列依哈睁开了眼睛》中特色文化现象的翻译. - Цзян Шань. Перевод характерных культурных явлений в романе "Зулейха открывает глаза". [Электронный ресурс]. - URL: <http://124.223.50.158:3344/kns8/defaultresult/index>.
 21. 孔霞蔚. 2015年俄罗斯文学概览[J]. 外国文学动态研究, 2016(6): 104-112. - Кон Сявэй. Обзор русской литературы в 2015 году. // Изучение динамики развития зарубежной литературы. - 2016. - № 6. - С. 104-112.
 22. 李君, 陈慧冰. 论古泽尔·雅辛娜《我的孩子们》中的电影化叙事[J]. 今古文创, 2024(08): 31-33. - Ли Цзюнь, Чэнь Хуэйбин. Кинематографичность в романе Г. Яхиной "Дети мои". // Древнее и современное культурное творчество. - 2024. - № 8. - С. 31-33.
 23. 刘其琪. 文学地理学视域下小说《我的孩子们》中的伏尔加河书写[J]. 青年文学家, 2021(15): 61-62. - Лю Цици. Письмо о Волге в романе "Дети мои" в перспективе литературной географии. // Молодой литератор. - 2021. - № 15. - С. 61-62.
 24. 娜迪亚·霍森. "双性同体"视域下《祖列伊哈睁开了眼睛》中祖列伊哈人物形象分析[D]. 华东师范大学, 2023. 73页. - Надия Хоссейн. Анализ характера Зулейхи в романе "Зулейха открывает глаза" с точки зрения "бисексуальности". Восточно-китайский педагогический университет, 2023. - 73 с.
 25. 任红婷. 雅辛娜小说《祖列依哈睁开了眼睛》的主题意蕴[D]. 哈尔滨工业大学, 2022. 51页. - Жэн Хунтин. Анализ мотивов романа "Зулейха открывает глаза". Харбинский политехнический университет, 2022. - 51 с.
 26. 王灵玲, 刘乐. "祖列伊哈睁开了眼睛"中的人物形象嬗变[J]. 理论观察, 2021(2): 141-143. - Ван Линьлин, Лю Лэ. Трансформация образов в романе "Зулейха открывает глаза". // Теоретическое наблюдение. - 2021. - № 2. - С. 141-143.
 27. 颜敏, 陈海艳. 新时期文学批评的方法论变革问题研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(3): 130-136. - Ян Минь, Чэнь Хайянь. Исследование проблемы методологических изменений в литературной критике в новую эпоху. // Вестник Педагогического университета провинции Цзянси (Серия: философские и социальные науки). - 2024. - № 3. - С. 130-136.
 28. 张艳. 从弗洛伊德"人格结构说"视角解读祖列伊哈形象[D]. 内蒙古大学, 2019. 63页. - Чжан Янь. Анализ образа Зулейхи с точки зрения структурной модели психики по Фрейду. Университет Внутренней Монголии, 2019. - 63 с.
 29. 朱亚伟. 古泽莉·雅辛娜和她的长篇处女作《祖列依哈睁开双眼》[J]. 世界文化, 2017(4): 39-40. - Чжу Явэй. Гузель Яхина и ее дебютный роман "Зулейха открывает глаза". // Мировая

культура. - 2017. - № 4. - С. 39-40.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Проза Гузель Яхиной привлекает внимание не только российских читателей, но и зарубежных. Ее тексты интересны, по-своему оригинальны, исторически выверены, провокационны. Сюжетика прозы Гузель Яхиной находится на стыке настоящего, прошлого, вариативно будущего; темы не только злободневны, но и вековые, символичны, востребованы. Как отмечает в начале рецензируемой статьи автор, «наблюдения за китайскими исследованиями, начавшимися в 80-х годах XX века и посвященными русской женской прозе, позволяют сделать вывод о тенденции их развития от обзорных статей до глубоких обобщений, связанных с рассмотрением поэтики произведения». Следовательно, некий аналитический срез критических данных вполне востребован и уместен. Предложенный текст дробится на т.н. смысловые блоки, подобный вариант, на мой взгляд, уместен. Это дает возможность заинтересованному читателю двигаться вместе с автором, учитывая общий исследовательский ход. Стиль сочинения ориентирован на научный тип речи, например, «первая работа, представляющая роман Г. Яхиной, называется «Обзор русской литературы 2015 года». В Год русской литературы на передний план вышли многие ранее незнакомые для китайских литературоведов авторы, «составившие основное ядро российской литературы этого года» [21, с. 107], среди которых была и Гузель Яхина. В своей статье Кон Сявэй представляет главную сюжетную линию произведения «Зулейха открывает глаза», рассматривая его как исторический, женский и философский роман. Чжу Явэй в статье «Гузель Яхина и ее дебютный роман "Зулейха открывает глаза"» высоко оценил это произведение: «Это отличный роман, со своим национальным колоритом и уникальным обаянием» [29, с. 40]». Как видим, ссылки и цитации даны в режиме унификации, объективная данность выверена. Считаю, что работе присуща должная аналитика повествования: «в 2023 Надия Хоссен из Восточно-китайского педагогического университета написала работу «Анализ сочетания женственности и маскулинности в характере героини в романе "Зулейха открывает глаза"». Надия Хоссен анализирует появление маскулинности в характере Зулейхи: «ее характеристика преобразовалась от одной формы женственности к проявлению в мягком и уступчивом характере черт, свойственных мужчинам, благодаря чему она освобождает себя от традиционных ограничений для достижения самосовершенствования. Это приводит к внутреннему равновесию и, следовательно, к изменению судьбы и судеб окружающих» [24, с. 9]». Тема исследования раскрывается последовательно, планомерно. Один из главных романов Г. Яхиной в статье рассматривается фактурно, многомерно: это и мотивы, и тематика, и сюжет, и образный ряд, и вариатив киноискусства. Смежность / синкретизм, на мой взгляд, уместен, ибо это полновесная рецепция: «в настоящее время теория психоанализа активно применяются в различных видах искусства, особенно в литературе. Пересечение психологии и литературоведения восходит к Зигмунду Фрейду, который в 1907 году выпустил книгу «Поэт и фантазия». Его исследования сосредоточены на неразрывной связи между психологией и литературой», «В работе «Анализ образа Зулейхи с точки зрения структурной модели психики по Фрейду» ученый Чжан Янь разделила три стадии образа Зулейхи: перед ссылкой, по дороге в ссылку и на месте ссылки. Сначала на формирование мировоззрения Зулейхи оказали влияние её родители, супруг и свекровь. «Муж не вступает с ней в диалог как с женщиной,

существом низшего порядка (само слово "женщина" звучит в его устах снисходительно-уничижительно), свекровь же не только ревнует ее к сыну, но и презирает за слабость, "жидкокровость". Родители Зулейхи изображаются автором как часть сознания героини, вспоминающей о них в минуты, когда нужно объяснить мир самой себе, понять, как относиться к тому или иному явлению» [9, с. 330]». Работа обладает должной научной новизной, материал имеет практическую ориентацию. Итоги по тексту соотносятся с основной частью: «как демонстрируют представленные исследования, каждое из направлений, например, анализ сознания Зулейхи у Хоу Дань и Хоу Яцзюань, а также изучение образа Волги в романе «Дети мои» через призму хронотопа у Лю Цици, основывается на прочной теоретической основе. Развитие методологии литературоведения служит важным фактором расширения и углубления исследований о творчестве Г. Яхиной в Китае. Китайские ученые считают, что теория литературы переходит от традиционной теории отражения к онтологии и аксиологии. Что касается методологии, то расширяются «рамки традиционных методов социологических исследований до различных перспектив, таких как психологические исследования, структурно-семиотические, историко-функциональные исследования, системный анализ и сравнительные исследования» [27, с. 134]. Этот переход в китайском литературоведении также отражается на исследованиях творчества Г. Яхиной». Считаю, что основная цель исследования достигнута, общие требования издания учтены; тема как таковая раскрыта, список источников достаточен. Рекомендую статью «Восприятие творчества Г. Яхиной в китайской критике и литературоведении» к открытой публикации в научном журнале «Litera» ИД «Nota Bene».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Эльясов А.А. Эффективность реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73838 EDN: STFOCQ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73838

Эффективность реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы

Эльясов Алихан Ахмад Оглы

ORCID: 0009-0003-5658-0382

педагог дополнительного образования; институт иностранных языков; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
аспирант; институт иностранных языков; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

✉ alihan.elyasov@yandex.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73838

EDN:

STFOCQ

Дата направления статьи в редакцию:

25-03-2025

Дата публикации:

01-04-2025

Аннотация: Актуализируется необходимость детального изучения влияния социокультурного контекста на восприятие эмоций в социальной рекламе, с учётом особенностей языкового и национального фона целевой аудитории. Предметом исследования является лингвокультурная специфика вербализации эмоций в социальной рекламе на материале русского, английского и турецкого языков. Цель работы – выявить и систематизировать особенности восприятия эмоциональных образов в социальной рекламе в различных лингвокультурных контекстах. Рассматриваются теоретические основы поликодовых средств, способствующих передаче эмоциональной трансляции, а также их эффективность в условиях многоязычного контекста. Методология исследования включает сравнительный анализ эмоциональных выражений

и этнических характеристик, основанный на разработанной матрице, описывающей различные эмоции и их восприятие в русском, английском и турецком языках. Анализ, основанный на сопоставлении эмоциональных выражений и этнических характеристик, выявляет дифференциацию в интерпретации чувств между тремя языковыми группами. Научная новизна исследования заключается в разработке и апробации комплексной методики лингвокультурного анализа поликодовых средств выражения эмоций в социальной рекламе, учитывающей взаимодействие вербальных, невербальных и социокультурных факторов. Впервые предложена систематизированная матрица, позволяющая сопоставить особенности эмоционального воздействия рекламных сообщений в русском, английском и турецком лингвокультурных контекстах. Полученные результаты позволяют выявить универсальные и специфические черты эмоционального воздействия социальной рекламы. Делается вывод, что результативное применение поликодовых инструментов, учитывающее лингвистические и социальные факторы, позволяет существенно интенсифицировать эффективность социальной рекламы и оптимизировать взаимодействие с различными группами социума. Значимость исследования заключается в его практическом применении для создания более чутких и релевантных информационных кампаний, способствующих более эффективному воздействию на общественное мнение и изменению поведения.

Ключевые слова:

социальная реклама, поликодовые средства, эмоциональная связь, культурный контекст, аудитория, аудиовизуальные элементы, культурные различия, вербализация эмоций, сравнительный анализ, культурные стереотипы

Введение

Современная реклама становится неотъемлемой частью человеческой культуры, выходя за пределы экономической сферы. Трансляция рекламы в социуме, креативность её воплощения, своеобразие используемых стилистических приемов и оказываемый эффект на общественное мнение обуславливают повышенное внимание к данному явлению со стороны не только лингвистов, но и специалистов, представляющих различные научные дисциплины. [\[1, с. 210\]](#). «Социальная реклама – это мощный инструмент воздействия на аудиторию, который может вызвать эмоциональный отклик и донести до людей важные сообщения о социальных проблемах» [\[21, с. 81\]](#). К характеристике рекламных текстов как поликодовых образований обращаются такие исследователи, как Ю.О. Веревкина, Е.Ю. Дьякова, А.Г. Сонин и др. [\[2: 4; 16\]](#). Но их исследования проводятся, как правило, на базе печатного текста. При проведении исследования использовались методы структурно-семантического, компонентного и сопоставительного анализа.

Целью любой рекламной кампании является побуждение реципиента к конкретному действию, в то время как задача социальной рекламы состоит в более глубокой трансформации – изменении привычек и образа жизни. Именно здесь встает вопрос о целевой установке адресанта и о том, каким образом реклама может стать эффективным инструментом воздействия. Значение поликодовых средств в этом контексте сложно переоценить. Эффективное сочетание различных компонентов, таких как текст, изображения, музыка и другие аудиовизуальные элементы, позволяет социализировать информацию, создавать образы, вызывающие эмоциональные реакции и способные оставить длительное впечатление. «Изменения, происходящие в социокультурном

пространстве, их скорость несомненно оказывают огромное воздействие на человека, привязывая его всё больше к цифровому миру» [15, с. 132]. Например, трогательные визуальные образы могут быстро привлечь внимание и вызвать эмпатию, в то время как текст, богатый метафорами и личными историями, может усилить эмоциональную связь, помогая аудитории более глубоко осознать представленные проблемы. Мультимедийный подход обеспечивает многослойную интерпретацию сообщения, следовательно, улучшая его запоминаемость и воспринимаемость в качестве более личного и значимого [8, с. 188].

Язык, как инструмент, играет ключевую роль в передаче консистентного и целенаправленного сообщения. Необходимо учитывать, что рекламный текст должен быть максимально эффективным – в нем содержится большой смысл при минимуме слов. Именно поликодовый характер социальной рекламы позволяет учитывать не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, что приводит к более значимому синергетическому эффекту [13, с. 160]. Когда социальная реклама удачно сочетает различные поликодовые элементы, она становится способной завоевывать сердца и умы зрителей. «Реклама ретранслирует ценности; воздействуя на адресата, она либо подтверждает уже сложившиеся паттерны поведения, либо создает новые, побуждая им следовать» [9, с. 71]. В результате этого глубокого эмоционального вовлечения достигается конечная цель – побуждение к действию, включающее изменение отношения к социальной проблеме и активизацию личной ответственности [10, с. 165].

Таким образом, эффективность сочетания поликодовых средств в социальной рекламе становится не просто инструментом достижения краткосрочных целей, а важным фактором в создании устойчивых изменений в обществе. В условиях глобальной коммуникации и многоязычной среды, где пересекаются различные культурные контексты, необходимость эффективного использования поликодовых средств – текстов, изображений, звука и символики – становится особенно актуальной.

Основная часть

Целью настоящего исследования является определение влияния поликодовых средств на эмоциональное реагирование. Достижение поставленной цели реализуется через сопоставительный анализ восприятия рассматриваемых средств в контексте русской, английской и турецкой лингвокультур. Установлено, что интерпретация эмоциональных состояний демонстрирует выраженную обусловленность социумом, несмотря на универсальность когнитивных механизмов, лежащих в основе их формирования. Эффективная трансляция смыслов в социальной рекламе требует учета разнообразия общественных укладов и обеспечения межкультурного обмена [12, с. 140].

Поликодовые средства представляют собой разнообразные форматы коммуникации, объединяющие текстовую информацию, визуальные элементы и аудиовосприятие в рамках единого сообщения. Эта мультимедийность открывает огромные возможности для передачи информации и формирования эмоциональных реакций аудитории. Использование поликодовых средств существенно обогащает воздействие на зрителей, поскольку каждое из медиа направлений – текст, изображение и звук – дополняет и усиливает восприятие другого. Взаимодействие языка и общества в медиадискурсе показывает значимость языка и его средств как важного инструмента для формирования восприятия текущих событий в обществе и в мире [11].

Ключевую роль в создании эмоционального запаса играют фотографии, иллюстрации или

видеоролики. Правильно подобранные визуальные элементы могут незамедлительно вызывать сопереживание и желание отреагировать на проблему, представленную в социальной рекламе. Например, изображение человека, испытывающего страдание или радость, может мгновенно привлечь внимание зрителя, пробуждая в нем чувства сострадания или надежды. Элементы дизайна, такие как цветовая палитра и композиция, также способны передавать определенные настроения и идеи, усиливая тем самым общее послание [7, с. 200]. Аудиовосприятие, в свою очередь, дополняет визуальные образы и текст, создавая более насыщенную и многослойную волновую картину. Музыка и звуковые эффекты значительно усиливают эмоциональную окраску сообщения. Например, задушевная мелодия способна вызвать у зрителя ностальгические чувства, в то время как резкие звуки или тревожная музыка активируют страх или напряжение. Музыкальное сопровождение выполняет функцию интегративного элемента между визуальным рядом и вербальным текстом, усиливая когерентность сообщения и генерируя выраженный психоэмоциональный отклик.

Удачное сочетание этих различных элементов – текста, звука и изображения открывает новые горизонты для восприятия социальной проблематики [3, с. 145]. Поликодовые средства позволяют не только донести информацию, но и погрузить аудиторию в переживания и эмоции, тем самым способствуя лучшему пониманию проблемы и побуждая к активности. В условиях насыщенной информационной среды особую ценность приобретают общественные сообщения, способные организовать и интегрировать различные форматы, обращаясь к чувствам и сознанию людей, вызывая у них желание действовать. При оценке результативности поликодовых средств необходимо учитывать вариативность восприятия, детерминированную лингвистической принадлежностью целевых групп.

Результаты исследования

В русской, английской и турецкой культурах имеют место различные традиции, ассоциации и эмоциональные отклики, оказывающие влияние на восприятие социальной рекламы [12, с. 140]. Это обуславливает необходимость разработки «матрицы эмоций», способной соотнести эмоциональные реакции с учетом культурного контекста (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Логико-структурная матрица

Элементы матрицы (эмоции)	Виды культурного фона		
	Русский язык	Турецкий язык	Английский язык
Радость	Сцены, изображающие семейное застолье в праздничной обстановке, вызывают у зрителя чувство тепла и уюта. Искренние улыбки и заразительный смех детей усиливают ощущение счастья и создают атмосферу	Радостные ситуации включают в себя традиционные праздники – Курбан-Байрам или Рамазан, когда семьи собираются вместе. Специфические турецкие обычаи, такие как обмен сладостями и угощениями, также способствуют созданию праздничной	Многие традиционные праздники и культурные события – Рождество, Хэллоуин и свадьбы, вызывают радостные эмоции. Например, Рождество в англоязычной культуре ассоциируется с семейными

	гармонии. Используются элементы фольклора, традиций и национальной идентичности. Такие образы, как русская зима, купола церквей, народные праздники или сказочные персонажи, могут создавать ощущение чего-то знакомого и родного.	атмосферы и вызывают у людей положительные эмоции. Например, сцены, изображающие людей, радостно танцующих под музыку на свадьбе или празднике, могут сильно резонировать с аудиторией.	сборищами, подарками, украшениями, а также с песнями и угощениями. Сцены радости могут включать людей, участвующих в праздничных мероприятиях, поющих рождественские гимны или детей, радующихся подаркам. Кроме того, юмор и ирония часто служат средствами передачи радости в английской культуре.
Грусть	Передана через образы утраты или разлуки. Сцены, где герой одиноко смотрит в окно, вспоминая о прошедших временах с близкими. Использование черно-белых цветовых решений или меланхоличной музыки поддерживает атмосферу тоски. Культурный контекст здесь может включать в себя темы миграции, потери близких и стремления к искренним чувствам, что отражает традиционные русские литературные мотивы.	Грусть в турецком языке тесно связана с концепцией "hüzün" – глубокой печали или меланхолии, которая может возникнуть в результате утраты или разлуки. Культурные символы, такие как уход за могилами близких или ностальгия по родным местам, часто применяются в рекламе с целью выражения соответствующих эмоций. Например, изображения мужчин, сидящих на берегу моря и вспоминающих погибших, могут оказывать сильное и эмоциональное воздействие на турецкую целевую группу.	Грусть, в социальной рекламе может использоваться для акцентирования внимания на социальных проблемах, включая бедность, болезни или утраты. В английском языке грустные образы часто создаются через использование серых или мрачных цветов, медленной музыки и сцен, показывающих людей в трудных жизненных ситуациях. Важно, чтобы реклама вызывала у аудитории сочувствие и желание помочь, что достигается через эмоциональное повествование или реальные истории людей, переживающих трудности. Использование метафор и образов, символизирующих

			потерю или одиночество, также может глубже затронуть чувства зрителей.
Страх, тревога	Показаны через ситуации, когда герои сталкиваются с вызовами или трудностями. Это может быть финансовая нестабильность, проблемы на работе или ухудшение здоровья. Использование мрачных оттенков и напряженной музыки создает атмосферу беспокойства. Культурный фон в этом случае может проиллюстрировать актуальные проблемы общества, включая кризисы или здоровье, что делает рекламу более резонирующей с аудиторией [21] .	Темы страха и тревоги в турецком контексте часто связаны с социальной и экономической нестабильностью и с глобальными угрозами – терроризм или природные катастрофы. Турецкая культура содержит элементы фольклора и мифологии, позволяющие изображать страхи – образы джинов или иных мистических существ [22] .	Рекламные ролики часто используют визуальные эффекты, например, резкие контрасты или тревожную музыку, чтобы создать ощущение опасности или риска. Образы, демонстрирующие последствия бездействия, могут быть мощным средством воздействия. Эмоция тревоги часто возникает в контексте экологических проблем, психологического здоровья и социальных изменений. Репрезентации разрушенной природы, заброшенных мест или людей, испытывающих тревогу, могут очень сильно резонировать с коммуникантами. Музыка с нарастающей динамикой и снижением темпа может дополнительно усилить ощущение беспокойства [18] .

Использование сложных метафорических образов и гармония между текстом, визуальными и аудиовизуальными элементами в российской социальной рекламе не только обогащает контент, но и активно способствует созданию глубокого эмоционального отклика у целевой группы [\[15, с. 201\]](#). Эмоциональная глубина таких посланий делает их более запоминающимися и мотивирует людей на действия,

способные оказать реальное влияние на общество.

В контексте анализа репрезентации эмоциональных образов в российской социальной рекламе, следует рассмотреть случай использования образа материнской фигуры. Рекламная кампания, разработанная креативным агентством Lowe Adventa по заказу Министерства здравоохранения РФ, была направлена на продвижение грудного вскармливания. Рекламный контент, представленный в формате видеоролика, получил широкое распространение на общенациональном телеканале НТВ и в торговых сетях столичного региона [\[16, с. 120\]](#).

Кадр 1. Показана женщина, снимающая с себя парик. Этот кадр сопровождается легкой инструментальной музыкой и закадровым текстом, гласящим: «В жизни есть много искусственных вещей...» [\[18, с. 155\]](#).

Кадр 2. Мужчина в комнате подходит к искусственной ёлке и начинает её разбирать. Текст: «...Иногда искусственные вещи выглядят даже лучше настоящих...» [\[21, с. 170\]](#).

Кадр 3. Показан мальчик, сидящий один на скамейке с игрушкой. Мимо него проходит другой мальчик с собакой на поводке. После этого он смотрит жалостно на свою игрушку. Музыка продолжается, а текст звучит следующим образом: «Но настоящими они никогда не станут...» [\[22\]](#).

Кадр 4. Демонстрируется изображение молодой женщины со спины. Посредством смены ракурса камеры зритель получает возможность наблюдать за женщиной, держащей на руках грудного младенца. Основным действием в кадре является процесс кормления младенца грудью. Звуковое сопровождение представлено закадровым текстом, транслирующим следующее сообщение: «Так и искусственное питание никогда не сможет заменить грудное молоко...» [\[15, с. 188\]](#).

Кадр 5. В финальном сегменте визуального ряда представлен монолитный текстовый элемент, а именно слоган: «Для полноценного развития детям необходимо грудное вскармливание». Заключительный кадр экспонирует адресный характер данного сообщения посредством включения идентификатора заказчика социальной кампании – Министерства здравоохранения Российской Федерации [\[17, с. 170\]](#).

В данной социальной рекламе используются разнообразные поликодовые средства для передачи эмоций и повышения эмоциональной нагрузки через визуальные и аудиальные элементы. Первый кадр вызывает у зрителя чувство сопереживания и заставляет задуматься о том, как много в нашей жизни фальшивого. Во втором кадре, когда мужчина разбирает искусственную ёлку, продолжение идеи искусственности: это акт разрушения чего-то, что кажется красивым, но на самом деле не имеет истинной ценности. Третий кадр с мальчиком, задает более глубокую эмоциональную ноту. Глядя на другого мальчика с собакой, он испытывает одиночество и тоску. Этот момент показывает контраст между общением и изоляцией, усиливая чувство сожаления и сопереживания. Четвертый кадр, наполняет рекламу теплотой и интимностью. Здесь происходит быстрый переход от абстрактных понятий к конкретной, эмоциональной связи между матерью и ребенком. Текст подчеркивает необходимость грудного вскармливания, и визуальный ряд конструирует образ заботы и любви, вызывающий эмоциональную созвучность у зрителя. Пятый кадр фокусирует внимание на ребенке, оказывая значительное аффективное воздействие на зрителей и актуализируя осознание уникальности каждого ребенка. Заключительный кадр, представляющий слоган, интегрирует предшествующее эмоциональное содержание, способствуя его

концептуализации. Упоминание Министерства здравоохранения России в конце подчеркивает официальность и серьезность призыва, создавая чувство доверия к информации.

На английском языке социальная реклама часто опирается на простоту и прямоту в выражении мыслей. Эмоциональный компонент часто наиболее ярко выражается через риторические вопросы, призывы к действию и использование общеизвестных культурных символов [11, с. 210]. Например, использование стереотипов может быть адаптировано для создания социальной рекламы, побуждающей к помощи людям: «Пристегните ремни. Останьтесь в живых».

Турецкий контекст демонстрирует специфическое сочетание культурных и религиозных традиций, оказывающих воздействие на восприятие социальной рекламы.

В рассматриваемом контексте значимая роль отводится национальным символам, фольклорным мотивам и притчам, обладающим высоким эмоциональным потенциалом. Например, социальная реклама в Измире с изображением традиционного турецкого узора и использованием известной национальной поговорки «Кто не посадит дерево, не найдет тени» [19, с. 199] может сформировать яркую эмоциональную коннотацию, а введение традиционной музыки поспособствует вовлечению зрителя в соответствующий эмоциональный контекст.

В рассматриваемом контексте поликодовые средства выступают в качестве универсального механизма, способствующего установлению коммуникативного взаимодействия с реципиентами, обладающими культурной компетентностью.

Следовательно, можно наблюдать, как различные культурные контексты влияют на создание поликодовых средств, их специфику и эмоциональную окраску. Сравнительное исследование трех языков обеспечивает основу для создания эффективной социальной рекламы, способной к эмоциональному резонансу вне зависимости от лингвистической принадлежности адресатов [6, с. 240].

Передача эмоций посредством поликодовых средств в социальной рекламе требует интегративного подхода, учитывающего контент и культурный контекст его восприятия.

Эмоциональные отклики могут значительно варьироваться в зависимости от языка и культурных ассоциаций, создавая необходимость в поиске универсальных решений для формирования эмоциональной связи с аудиторией. Эффективность формирования социальных посланий с выраженным эмоциональным воздействием напрямую связана с глубоким пониманием культурно-детерминированного восприятия и комплексным применением мультимодальных инструментов. При исследовании этих инструментов отмечается их многокомпонентность, включающая визуальные элементы и музыкальное сопровождение, что в совокупности способствует созданию более интенсивных и эмоционально насыщенных сообщений.

Каждый компонент поликодового сообщения выполняет свою функцию в формировании эмоционального отклика у индивидов. В частности, визуальные репрезентации, соответствующие культурным традициям, способствуют эмпатии, а музыкальное сопровождение усиливает воздействие сцен, обогащая эмоциональную семантику. Этот аспект подчеркивает необходимость интеграции всех элементов для достижения желаемого коммуникативного эффекта.

Заключение

Исследование культурных различий раскрывает обусловленность интерпретации эмоциональных сигналов спецификой культурного контекста. В частности, экспрессия радости и грусти являет многообразие форм в русской, английской и турецкой культурах, что детерминирует необходимость применения индивидуализированных стратегий адаптации рекламных сообщений. Этот тезис находит подтверждение в разработке «матрицы эмоций», сопоставляющей эмоциональные реакции в контексте различных культурных парадигм. Подобная методология не только углубляет анализ механизмов эмоциональных откликов, но и открывает новые перспективы для достижения более эффективного социального воздействия рекламы на адресатов.

Итоги проведенного исследования подтверждают необходимость применения поликодовых средств в социальной рекламе. Культурные и языковые факторы оказывают определяющее влияние на эффективность рекламных кампаний. Реализация этих средств на практике не только потенцирует воздействие рекламных материалов, но и способствует улучшению их качества, равно как и формированию прочных эмоциональных связей между рекламодателями и теми, кому они адресованы. Обладание возможностью создания более релевантной и чувствительной информации раскрывает потенциал общественных кампаний, способных оказать выраженное воздействие на поведение и мировоззрение граждан. Исследование обладает не только теоретической, но и практической ценностью, предоставляя инструментарий для создания эффективных общественных акций, направленных на решение значимых общественных вызовов.

Библиография

1. Баранэк А.В. Поликодовые средства в рекламе: теоретические подходы и практические аспекты. М.: Издательство РУДН, 2019. 210 с.
2. Вережкина Ю.О. Рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2010. 22 с. EDN: ZODDLN
3. Долгих Н.Н. Визуальные и вербальные элементы в социальной рекламе. СПб.: Издательство СПбГУ, 2021. 152 с.
4. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 219 с. EDN: QHQUYL
5. Зайцева Т.В. Эмоции в рекламе: применение поликодовых средств. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2020. 185 с.
6. Ивашенцева Л.А. Эффективность социальной рекламы: эмпирическое исследование. Казань: Казанский университет, 2022. 240 с.
7. Клементьев Р.В. Как передать эмоции через изображение в социальной рекламе. Нижний Новгород: ННГУ, 2022. 230 с.
8. Колесников А.С. Поликодовые стратегии передачи эмоций в маркетинге. Новосибирск: Наука, 2023. 198 с.
9. Коробко Д.А., Рябова М.Э. Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира // Организационная психолингвистика. 2021. № 3 (15). С. 68-80. EDN NSDYUМ.
10. Леонова О.В. Психология рекламы: влияние эмоций на потребительское поведение. М.: Издательство РГГУ, 2018. 175 с.
11. Луговских К.М. Манипулятивные приемы в политическом медиадискурсе США на примере предвыборных дебатов Д. Вэнса и Т. Уолца // Litera. 2025. № 2. С. 176-183. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73348 EDN: HORBAW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73348
12. Михайлова Е.А. Социальная реклама в контексте эмоционального воздействия. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2020. 210 с.

13. Носкова И.Г. Эмоциональная составляющая в социальной рекламе. Владивосток: ДВФУ, 2021. 142 с.
14. Петрова К.И. Роль поликодовых элементов в формировании имиджа социальной рекламы. Челябинск: ЧелГУ, 2019. 165 с.
15. Рябова М.Э. Идентичность субъекта в социокультурной реальности цифрового общества // Современные философские исследования. 2024. № 3. С. 131-137. DOI 10.18384/2949-5148-2024-3-131-137. EDN JWJLHZ.
16. Смирнов А.П. Использование визуальных метафор в социальной рекламе. Уфа: БашГУ, 2022. 219 с.
17. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. М., 2005. 123 с.
18. Соколова Н.Д. Эмоции и реклама: как соединить визуальное и текстовое. М.: Издательство МГУ, 2020. 177 с.
19. Тюлина И.С. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения. СПб.: Наука, 2021. 164 с.
20. Хомякова Е.В. Концепция поликодовой рекламы: исследование и практика. Самара: СГПУ, 2019. 201 с.
21. Эльясов А.А. Креолизованные компоненты англоязычной социальной рекламы // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития: Сборник научных статей. Москва: ООО "Языки Народов Мира", 2023. С. 80-90. EDN EGPZUZ.
22. Яковлева А.И. Графические и текстовые поликоды в восприятии рекламы. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2023. 176 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступают поликодовые средства языка в социальной рекламе, актуальность изучения которых аргументируется тем, что «поликодовый характер социальной рекламы позволяет учитывать не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, что приводит к более значимому синергетическому эффекту», «эффективность сочетания поликодовых средств в социальной рекламе становится не просто инструментом достижения краткосрочных целей, а важным фактором в создании устойчивых изменений в обществе», что свидетельствует о необходимости изучения эффективного использования поликодовых средств – текстов, изображений, звука и символики.

Теоретическую базу работы составили труды по различным аспектам социальной рекламы, коммуникативным стратегиям рекламы, поликодовым средствам в рекламе таких исследователей, как А. В. Баранэк, Ю. О. Вережкина, Н. Н. Долгих, Л. А. Ивашенцева, О. В. Леонова, Е. А. Михайлова, А. Г. Сонин, И. С. Тюлина, Е. В. Хомякова и др. Библиография статьи насчитывает 22 источника, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования определена поставленной целью (определение влияния поликодовых средств на эмоциональное реагирование): применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала, методы структурно-

семантического, компонентного и сопоставительного анализа, контент- и дискурс-анализ. Сопоставительный анализ восприятия рассматриваемых средств проводится в контексте русской, английской и турецкой лингвокультур. Принимая во внимание, что в русской, английской и турецкой культурах имеют место различные традиции, ассоциации и эмоциональные отклики, оказывающие влияние на восприятие социальной рекламы, автор(ы) видят необходимым разработку «матрицы эмоций», способную соотнести эмоциональные реакции с учетом культурного контекста («Подобная методология не только углубляет анализ механизмов эмоциональных откликов, но и открывает новые перспективы для достижения более эффективного социального воздействия рекламы на адресатов»). В статье в виде таблицы предлагается логико-структурная матрица с элементами радость, грусть, страх/тревога.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, сформулированы обоснованные выводы о необходимости применения поликодовых средств в социальной рекламе: «культурные и языковые факторы оказывают определяющее влияние на эффективность рекламных кампаний; реализация этих средств на практике не только потенцирует воздействие рекламных материалов, но и способствует улучшению их качества, равно как и формированию прочных эмоциональных связей между рекламодателями и теми, кому они адресованы»; «исследование культурных различий раскрывает обусловленность интерпретации эмоциональных сигналов спецификой культурного контекста» и др.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем общей теории рекламы и социальной рекламы; дают представление о специфике реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы, «предоставляют инструментарий для создания эффективных общественных акций, направленных на решение значимых общественных вызовов» и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и пр.

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

Litera

Правильная ссылка на статью:

Слепцова Т.В. Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73795 EDN: SYBNBY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73795

Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.)

Слепцова Татьяна Васильевна

старший преподаватель; кафедра общественных и гуманитарных дисциплин; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта

644071, Россия, Омская область, г. Омск, ул. Масленникова, 144

✉ stv_3@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73795

EDN:

SYBNBY

Дата направления статьи в редакцию:

23-03-2025

Дата публикации:

01-04-2025

Аннотация: Проблема исследования заключается в том, что сегодня остаётся спектр вопросов, связанных с более глубоким изучением социально-культурных аспектов генезиса российского спорта, спецификой первых этапов его развития, интеграцией российского спорта в международное спортивное и олимпийское движение. Одним из объективных источников изучения указанной проблематики является периодическая печать, которая отражает интерес общества к различным явлениям, вопросам и проблемам времени. Объектом исследования выступают спортивные журналы, издававшиеся в России в дореволюционный период. Предмет исследования – специфика популяризации спорта в российской печати рубежа XIX–XX вв. – периода, характеризующегося поступательным развитием спорта в культурном пространстве

дореволюционной России. Целью исследования является выявление роли спортивных журналов дореволюционного периода в популяризации спорта в России, распространении идей олимпизма, формировании потребности населения в занятиях физической культурой и спортом. Методология междисциплинарного подхода, используемого в работе, обуславливает включение в исследование, анализ примеров из периодических изданий, иллюстрирующих форматы презентации спорта в культурном пространстве дореволюционной России на рубеже XIX–XX веков. Источниковой основой выступили номера журналов «Русский спорт», «К спорту!», «Геркулес», «Шахматное обозрение», «Сокол», «Красота и сила», «Вестник спорта и туризма». Новизна исследования заключается во введении в научный оборот полученных данных о специфике популяризации спорта в дореволюционных спортивных журналах в рамках выделенных этапов их становления и развития. Автор приходит к выводу, что российская пресса дореволюционного периода выполняла ряд функций: информационную, просветительскую, организационную, пропагандистскую, представляя информацию о спортивных форумах мирового и российского уровней, о выступлениях российских спортсменов, результатах и спортивных достижениях, развитии спорта в образовательных учреждениях и в целом – в крупных промышленных центрах Российской империи. Материалы спортивной и олимпийской тематики, опубликованные в печатных изданиях, оказали существенное влияние на формирование общественного мнения о спорте как социально-культурном явлении, внесли вклад в становление и развитие отечественного спортивного и олимпийского движения, распространение и популяризацию идей олимпизма в России. Результаты исследования имеют социокультурную значимость и могут представлять интерес для дальнейших междисциплинарных исследований в изучении феномена российского спорта.

Ключевые слова:

спорт, олимпизм, Олимпийские игры, журналы, газеты, пропаганда, популяризация, культура, российская пресса, дореволюционный период

Актуальность исследования обусловлена повышенным вниманием к феномену спорта, ставшему в последние десятилетия значимым сегментом массовой культуры, в который вовлечены десятки миллионов людей во всем мире: спортсменов – профессионалов и любителей, тренеров, спортивных функционеров и менеджеров, журналистов, зрителей, фанатов. Как один из объектов современного научного знания спорт «несёт в себе особые культурные коды, вырабатывает систему культурных символов и знаков», отражающих ценности и идеологические установки, характерные для определённой социально-исторической эпохи [\[1, с.3\]](#). Государственные структуры, союзы и партии, общественные движения используют потенциал современных масс-медиа для пропаганды спорта, реализации программ развития физической культуры и спорта, популяризации здорового образа жизни и спортивного досуга, привлечения населения к участию в спортивно-массовых мероприятиях.

Под данным углом зрения – значимости проблемы популяризации спорта – обратимся к периоду становления и первых этапов развития спорта в России и, соответственно, специфике популяризации спорта в спортивных журналах конца XIX – начала XX вв. Поскольку в советский период отдельные страницы истории спортивной жизни дореволюционной России были интерпретированы в соответствии с идеологемами времени и многое потеряно безвозвратно, дореволюционная периодика рассматривается

как один из объективных источников изучения вопросов социокультурной составляющей российского спорта в первые десятилетия его становления и развития.

Результаты исследования. Обращение к опыту прошлого ценно для осмысления настоящего и будущего: «В идеях и подходах к проблемам физического воспитания, спорта, господствовавших в конце XIX – начале XX вв., немало рационального, интересного, поучительного для наших дней», – подчеркивает А. Б. Суник [\[2, с.13\]](#). Текстовые материалы выступают важнейшими «доказательствами» и «последствиями» деятельности людей, в связи с этим «фигуры воспоминания» являются, по мнению Я. Ассмана, «...одновременно образцами, примерами и своего рода поучениями» [\[3\]](#). В призме внимания культурологов, философов, историков, филологов оказались феномены, в связи с которыми актуализируются понятия «культурная память», «коллективная и историческая память» [\[4\]](#). Однако формирование образа прошлого «...невозможно без соблюдения еще одного важного условия – востребованности прошлого, то есть признание наличия его действенно-преобразовательного потенциала в решении значимых в контексте настоящего проблем», – подчеркивается в исследованиях М. Л. Шуб и В. С. Цукермана, рассматривающих образ прошлого как феномен культуры [\[5, с. 43\]](#).

Российский и советский спорт – феномен отечественной культуры, интерес к изучению которого неизменно высок. Объективным источником изучения вопросов, связанных с более глубоким рассмотрением социально-культурных аспектов генезиса российского спорта, спецификой первых этапов его развития, интеграцией российского спорта в международное спортивное и олимпийское движение, является периодическая печать, которая отражает интерес общества к различным явлениям, вопросам и проблемам времени. К. А. Алексеев, изучая проблему периодизации истории спортивной журналистики в России, рассматривая ее эволюцию от зарождения в начале XIX в. до современного состояния, говорит о традиции выделения трех наиболее крупных и очевидных этапов в развитии системы журналистики России: дореволюционном, советском и современном [\[6\]](#). В настоящем исследовании рассматривается дореволюционный период конца XIX – начала XX вв., когда популяризация спорта получила яркое выражение в специализированных журналах спортивной направленности в связи с запросом российского общества на получение информации о спортивных событиях в столице и крупных промышленных центрах, о спортивных достижениях и рекордах, а также в связи с возросшим интересом к спортивной жизни европейских стран, в том числе столиц Олимпийских игр. Спортивные фотографии, реклама спортивных товаров и анонсы соревнований усиливали эффект популяризации спорта средствами печатных изданий.

В научной литературе неоспорим факт зарождения современного спорта «в рамках европейской культурной традиции» [\[2, с. 33\]](#): первые шаги связывают с Англией, где во второй половине XVIII в. возникли национальные спортивные ассоциации по конному спорту, гольфу, крикету [\[7, с. 5-12\]](#). Вопрос «Как все начиналось?» представлен М. Д. Лагутиной в обзоре английской спортивной периодики XVII–XIX веков: газеты и журналы способствовали популяризации спорта, описывая спортивные события, давая рекламу, публикуя и обсуждая результаты и правила соревнований, создавая образы героев, формируя стиль спортивного поведения и правил честной борьбы [\[8\]](#).

В культурное пространство России понятие «спорт» введено в 1851 году редактором журнала «Северная пчела» Фаддеем Венедиктовичем Булгариным. В монографии

«Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX–XX веков» отечественным историком спорта А. Б. Суником отмечено, что представленное российской общественности толкование спорта в середине XIX в. свидетельствовало о широком понимании нового социокультурного явления, заимствованного из западноевропейской культуры: «Этим словом, как известно, означают все гимнастические забавы, сюда же принадлежит псовая охота, стрельба в цель, фехтование, верховая езда, рыболовство, мореплавание» [Цит. по: 2, с. 565]. Необходимо отметить, что 60-е годы XIX века отечественными историками названы периодом «англomanии»: интерес к культуре, социально-экономической и политической системам Англии обусловил и внимание к спорту как новому явлению современной культуры, на что указывает С. В. Литвинов [9]. Как отмечают Н. Ю. Мельникова, С. Н. Мягова, А. В. Трескин, в период с 60-х годов XIX в. и до 20-х годов XX в. в России издавалось большое количество журналов о спорте, физическом воспитании и здоровом образе жизни: «Русский спорт», «К спорту!», «Спорт», «Вестник спорта и туризма», «Велосипедист», «Дневник спортсмена», «Спортсмен», «Сокол», «Циклист», «Геркулес», «Наука и спорт», «Всемирный спорт и здоровье», «Шахматное обозрение» и др. [10, 11].

Изучая динамику количества спортивных журналов в дореволюционной России, Ю. П. Лукосяк выделил три периода: с 1860 до 1885 гг. – время организационного оформления спорта в России; с 1890-х годов до 1913 г. – период роста количества спортивных изданий; с 1914 до 1918 гг. – сокращение количества спортивных изданий, обусловленное вызовами эпохи. Автор статьи приводит список, насчитывающий 49 наименований русскоязычных изданий, указав данные о годах выпуска, месте, количестве номеров [12]. В рамках нашего исследования специфика популяризации спорта в сегменте спортивных журналов дореволюционной России рассматривается в соответствии с периодами, выделенными в работе указанного выше автора «Динамика количества спортивных журналов в дореволюционной России (1860-1917 гг.)». Необходимо подчеркнуть, что спортивную направленность журнала Ю. П. Лукосяк определял, исходя из современного понимания спорта как вида физической культуры, игровой, соревновательной деятельности и подготовки к ней, основанной на использовании физических упражнений и направленной на достижение наивысших результатов, и с таким подходом нельзя не согласиться. Однако необходимо сделать несколько акцентов в рассмотрении специфики популяризации спорта в российской прессе в первые 25 лет: с 1860 до 1885 гг. в России ежегодно издавалось по два-три журнала, и ряд изданий имел околоспортивную направленность, поскольку спорт в данный период понимался как досуг, приятное времяпрепровождение представителей привилегированных сословий. Как отмечает М. М. Ибрагимов, в активную речевую практику слово «спорт» вошло в середине XIX века в связи с распространением в Европе новых игр и развлечений, а этимология слова «спорт» объясняется английскими глагольными формами «отвлекаться», «развлекаться», «веселиться». В средневековой дворянской культуре, в узком смысле слова, понятие «спорт» означало охоту на дичь, затем это понятие было трансформировано в термин «скачки». В дальнейшем слово «спорт» становится родовым понятием для игр с мячом (футбол, хоккей, крикет), разновидностей единоборств (борьба, бокс, фехтование), легкоатлетических упражнений (прыжки, бег, метание диска и копья), разнообразных видов досуга (гребля, верховая езда, велогонки, катание на коньках) [13].

Вполне закономерно, что и первые журналы, которые начинают издаваться в России, – их названия, прагматическая составляющая, содержание, иллюстрации, фотографии, реклама, адресованность читательской аудитории соотносятся с веянием времени и

отражают спектр спортивных увлечений привилегированных сословий (А. Б. Суником и М. Я. Сарафом в работах по истории спорта использовано понятие «спорт «джентльменов» [\[2, 7\]](#)), а по мере демократизации спорта – независимых в материальном отношении слоев общества (представителей купечества, чиновников, интеллигенции). Так, еженедельный специализированный журнал «Яхта» издавался в 1874-1878 гг. (139 номеров), когда не только в Петербурге и Москве, но и в других городах Российской империи – Одессе, Севастополе, Риге, Ревеле, Саратове, Самаре создавались яхт-клубы, куда входили любители парусного и гребного спорта. На страницах журнала обсуждались вопросы теории и практики судовождения, набирающих популярность яхтенных гонок, призового фонда, строительства и оснащения судов, развиваемой скорости, развития сети яхтенных клубов и ремонтных баз в стране. Отмечается и самая значительная в истории Петербургского речного яхт-клуба того времени гонка 1878 года протяженностью 100 миль, для поощрения которой правительство учредило дорогостоящие призы [\[14\]](#). Огромная популярность издания обеспечила вторую жизнь журналу спустя почти три десятилетия – с 1906 по 1913 годы. И снова журнал оказался в числе лидеров по количеству выпусков: за 8 лет в Санкт-Петербурге вышло 120 номеров.

Издание журнала «Воздухоплаватель» в 1880-1883 гг. (Санкт-Петербург) соответствовало началу стремительного развития воздухоплавания в России. Попытки смельчаков подняться в небо вызвали восхищение журналистов и писателей (так, в 1875 году опубликован «Рассказ аэронавта» Л. Н. Толстого – воображаемое путешествие писателя на воздушном шаре, написанное на основе впечатлений людей, совершивших полёты, и собственных наблюдений, поскольку преклонный возраст не позволял ему присоединиться к смельчакам). В последнее десятилетие XIX века при запуске воздушных шаров с научными и спортивными целями ставилась задача достичь высоты 10 тысяч метров. Известный яхтсмен, велосипедист, конструктор и автомобилист, воздухоплаватель С. И. Уточкин не раз демонстрировал искусство пилота на аэропланах в Нижнем Новгороде, Ростове, Баку, Киеве, Одессе, Орле. Стоит также отметить, что в 1903-1917 гг. в Санкт-Петербурге журнал продолжил свою историю как ежемесячное издание: за 15 лет вышло в свет 159 номеров.

Ежемесячный «Журнал охоты» издавался в Москве с 1858 по 1862 годы. Продолживший тематическую направленность «Журнал охоты и коннозаводства», выходивший в Санкт-Петербурге с 1869 по 1874 годы, имел популярность, судя даже по количеству выпусков (158 за 6 лет). В дальнейшем издание журнала «Охотник» в Москве с 1887 по 1889 годы (167 выпусков за 3 года) подчеркивает востребованность журналов данной тематической группы, поскольку охота – одно из распространенных и любимых увлечений в русской культурной традиции. Таким образом, в период организационного оформления спорта в России (1860-1885 гг.) в специализированных журналах, издававшихся в Москве и Санкт-Петербурге, спорт представлен как респектабельный досуг привилегированных сословий, и особенности его популяризации связаны с тематическим разнообразием журнальной периодики и четкой направленностью на читательскую аудиторию, ценностными установками которой являлись увлеченность, личный вклад в развитие спортивных клубов и обществ, материальная независимость.

Второй этап в развитии спортивных изданий дореволюционной России характеризуется тем, что в середине 1890-х годов наблюдался постепенный рост количества одновременно издававшихся спортивных журналов – до семи-восьми изданий, и это число поддерживалось до Первой российской революции 1905 года. Стремительный рост количества журналов наблюдался в 1913 году (13 изданий) – времени наивысшей

популярности спорта в дореволюционной России. Отмечается появление конкурирующих специализированных изданий: так, в связи с набирающим большую популярность велосипедным спортом в Москве издавались еженедельники «Велосипедный спорт» (1892-1896 гг., 142 выпуска), затем «Вестник Московского общества велосипедистов-любителей» (1897-1900 гг., 179 выпусков); выходивший в эти годы в Санкт-Петербурге еженедельный журнал «Велосипед» (1892-1898 гг., 344 номера) также пользовался спросом у поклонников езды на велосипеде. «Журнал «Автомобильное дело» отражал технические прорывы времени и издавался с 1894 по 1910 годы в Санкт-Петербурге, его история насчитывает 634 выпуска.

Необходимо отметить и новый тренд в спортивной периодике: появление нескольких универсальных изданий, издававшихся в Москве и Санкт-Петербурге, рассматривающих вопросы спорта в целом и отдельных его видов: «Циклист» (1895-1904 гг., 451 выпуск), «Спортсмен» (1897-1899 гг., 58 выпусков), «Спорт» (1900-1904 гг., 238 выпусков), «Спортивная жизнь» (издавался в 1907 году и насчитывает 52 издания), «Сила и здоровье» (1909-1914 гг., 74 издания) и др. В 1909 году в Москве началась история одного из авторитетных спортивных журналов «Русский спорт», который издавался до 1919 года и за 11 лет имел 476 выпусков. Выход еженедельных журналов свидетельствует о социальном запросе читательской аудитории, в первую очередь Москвы, Санкт-Петербурга и крупных промышленных центров, на получение информации, отражающей весь спектр спортивной жизни в России и европейских странах, формирование потребности в оперативном получении информации, а многочисленность выпусков свидетельствует о формировании традиций спортивной журналистики (системе производства и распространения изданий; написании текстов, подготовке фотоматериалов и рекламы специалистами).

В спортивной периодике российский читатель имел возможность познакомиться с материалами о важных событиях в истории международного (европейского и американского) и российского спорта, пионерах спортивного движения, спортсменах и тренерах, достижениях известных спортсменов и установленных рекордах, а также с размышлениями авторов о том, что представляет собой спорт как социальное явление в России и в зарубежных странах, какое распространение получили разные виды спорта в российских городах, каковы причины и специфика сложных процессов (профессионализации, коммерциализации), происходящих в сфере спорта. На рубеже XIX–XX веков спорт стал заметной составляющей общественной жизни дореволюционной России. Этому способствовали экономический подъем, прогрессивные реформы, изменения в культурной и общественной жизни страны [\[15\]](#).

Спортивная периодика дореволюционной России играла значимую роль в популяризации Олимпийских игр. Начиная с Игр I Олимпиады в Афинах (1896), в России стали пропагандироваться идеи олимпизма, проводились параллели с древними Олимпийскими играми. Впечатления о I Олимпиаде первый член МОК для России, генерал-лейтенант А. Д. Бутовский отразил в очерке «Афины весной 1896 года», изданном журналом «Русское обозрение» отдельной брошюрой. К сожалению, в других периодических изданиях Игры I Олимпиады не были освещены, поскольку в тот период идеи Пьера де Кубертена, даже в Европе, нередко воспринимались со скептицизмом, а в России, как отмечал Бутовский, «...стеснялись даже говорить об этом без снисходительной улыбки» [Цит. по: 10, с. 17]. Деятельность А. Д. Бутовского в Санкт-Петербурге была связана с пропагандой олимпийских идей, работой по созданию национального олимпийского комитета (это произошло в 1911 году) и интеграцией России в международное олимпийское движение [\[16\]](#).

Несмотря на тернистый путь становления, организационно-правовые и финансовые проблемы, Олимпийские игры современности в начале XX века заняли достойное место в общественной жизни европейских стран. И поскольку 8 российских спортсменов в 1908 году по инициативе спортивных объединений впервые приняли участие в Олимпийских играх в Лондоне, завоевав три олимпийские медали (фигурист Н. Панин-Коломенкин – золото, борцы Н. Орлов и А. Петров – серебро), историки спорта констатируют, что Россия вместе с другими европейскими странами стояла у истоков международного олимпийского движения [\[2, 7, 10, 11\]](#). В общественном сознании, благодаря спортивным изданиям и деятельности пропагандистов спорта, постепенно утверждался первый элемент Олимпийской триады – Олимпийские игры, а также формировались представления об олимпизме и олимпийском движении.

Соответственно, в спортивной периодике тема Олимпийских игр – одна из освещаемых и обсуждаемых. Например, в журнале «Русский спорт» – иллюстрированном издании по проблемам физической культуры и спорта, которое выходило в 1909-1919 годах два раза в месяц и имело статус самого авторитетного и популярного спортивного издания. Проанализируем с точки зрения содержания номер 33 за 12 августа 1912 г. [\[17\]](#). Многообразие тем просматривается в заголовках материалов. На двадцати страницах представлены следующие материалы: «Олимпийские игры и русский спорт», «Олимпийские игры в Стокгольме. Впечатления зрителя», «Автомобилизм», «Конский спорт», «Лёгкая атлетика», Футбол. Матч на кубок Д. Ф. Фульда», «Воздухоплавание. Будущее аэроплана». Авторская позиция, подача фактов и статистики, а также многочисленные фотографии и рекламные объявления о предстоящих соревнованиях делали журнал интересным и познавательным. Уместным будет подчеркнуть, что выступления российских спортсменов на Олимпийских играх в Стокгольме в 1912 году были не столь успешными по сравнению с тем, какие надежды на эти Игры возлагались, что отмечено в двух материалах: «Олимпийские игры и русский спорт», «Олимпийские игры в Стокгольме. Впечатления зрителя». Во-первых, это Игры первого официального участия спортсменов из России; во-вторых, отъезд российской делегации широко освещался в прессе и запросы общественности на успех спортсменов были высоки; в-третьих, медальный дебют россиян на Играх 1908 года предполагал не менее успешное выступление. Сегодня материалы журнала «Русский спорт» имеют огромную ценность для изучения истории и специфики видов спорта в дореволюционной России, отражают общественные настроения, а возможность прочитать отдельные статьи в электронном формате на интернет-сайтах позволяет знакомиться с ними широкому кругу читателей.

Журнал «Геркулес», издававшийся в Петербурге в 1912-1917 гг. (79 номеров) под редакцией И. В. Лебедева, – ежемесячный иллюстрированный спортивный журнал, тираж которого составлял 27 тысяч экземпляров, что по меркам дореволюционного специализированного в тематическом отношении периодического издания – впечатляющая цифра. Под девизом «Каждый человек может и должен быть сильным» любители атлетики получили замечательный подарок. Во многих городах России были открыты атлетические арены и кружки, занятия проходили под руководством энтузиастов спорта, иногда известных атлетов, однако методических пособий для занятий атлетикой было очень мало и выход журнала «Геркулес» с радостью встречен почитателями атлетики. На страницах журнала, наряду с многочисленными фотографиями атлетов, печатались очерки по истории физической культуры, статьи по анатомии и физиологии человека, отчеты о соревнованиях по атлетике и некоторым другим видам спорта. Регулярно печаталась хроника спорта с рубрикой по городам – зарубежным и российским. Следует отметить, что в 1912 году России принадлежало 17 рекордов по

тяжелой атлетике. Авторами статей были известные спортсмены: А. К. Анохин, Л. А. Чаплинский и другие. В рубрике «Сила и здоровье» И. В. Лебедев (под псевдонимом «дядя Ваня») вел атлетический раздел, в котором печатали комплексы упражнений с гантелями, гирями и штангой. Давались гигиенические и методические рекомендации для начинающих атлетов [18].

В ежемесячном иллюстрированном журнале «Сокол» (1910-1914 гг.) публиковались научно-педагогические статьи, посвящённые вопросам физического воспитания в образовательных учреждениях России, что не только вносило вклад в развитие педагогической мысли, но и имело просветительский характер. Так, в номере 1-2, вышедшем в 1914 г. [19], в рубрике «Школьные известия» находим материал о физическом воспитании в Московском округе: об обучении гимнастике, видах упражнений (прыжках, беге, бросании ядра), пользе игр. В рубрике «Учебный отдел» – фотографии обучающихся мужских и женских гимназий г. Сычевки, с описаниями и рекомендациями по выполнению упражнений. Также в номере опубликована «Беседа с генералом В. Н. Воейковым»: «Дело физического развития молодого поколения страны – есть дело первостепенной важности», – сказал заведующий этим делом и спортивными организациями в Империи (В. Н. Воейков – Т. С.) – подчеркивает автор материала, подписавшийся М.Б.З. И еще не менее интересная выдержка пропагандистского характера из «Беседы...»: «Нашим спортивным кружкам необходимо сблизиться, сплотиться во имя общей, благой цели ради возможно большего расширения своих кадров». Рубрика «Заграничные известия» знакомит российского читателя с заметными спортивными событиями в странах Европы и Америки.

Большой популярностью среди интеллектуалов пользовался ежемесячный журнал «Шахматное обозрение», посвящённый популяризации игр в шахматы и шашки. Журнал издавался с перерывом: с 1892 по 1904 годы и в 1910-1911 годах. Освещались шахматные турниры, проходившие за границей и в России, предлагалось описание шахматных комбинаций и большое количество задач. Отметим, что предшественником специализированного тематического издания «Шахматное обозрение» выступил «Шахматный листок», издававшийся ранее: с 1859 по 1863 годы и с 1876 по 1881 годы, длительность выпуска которого свидетельствует об интересе общества к интеллектуальной игре.

Подчёркивая роль журнальной периодики в утверждении мысли о необходимости в образовательных учреждениях физического воспитания, распространении и популяризации идей спорта и олимпизма и в формировании положительного отношения населения к занятиям физической культурой и спортом, следует также отметить, что во многих российских газетах и журналах были открыты разделы и рубрики, где печатались материалы на спортивную тему. Нередко авторами опубликованных материалов были лучшие представители интеллигенции – педагоги, военные, врачи, спортсмены, общественные деятели: В. Ф. Краевский, А. Д. Бутовский, А. К. Анохин, В. И. Срезневский, Г. А. Дюперрон, П. Ф. Лесгафт, В. С. Пируцкий, Г. И. Рибопьер, В. Н. Воейков, Б. А. Котов, Е. А. Покровский, Е. М. Дементьев, Н. А. Панин-Коломенкин и другие образованные люди эпохи, сыгравшие значимую роль в пропаганде спорта и олимпизма. Например, в журнале «Красота и сила» (издавался в 1913-1915 гг.) были опубликованы очерки секретаря Российского олимпийского комитета, и. о. члена МОК для России в 1913-1915 гг. Г. А. Дюперрона, в которых российскому читателю было рассказано о деятельности Международного олимпийского комитета и Российского олимпийского комитета (создан в 1911 г.), а также о дебюте российской команды на Олимпийских играх в Стокгольме в 1912 г. Следует отметить, что в прессе прозвучала

объективная оценка неудачного выступления команды, поэтому для отбора спортсменов и подготовки на Олимпийские игры решено было проводить Российские Олимпиады [\[10\]](#).

I и II Российские Олимпиады, прошедшие в 1913 году в Киеве и в 1914 году в Риге, стали заметными событиями в культурной жизни страны. Идея их проведения была инициирована пропагандистом физической культуры и спорта, автором многочисленных публикаций в журналах доктором А. К. Анохиным, членами кружка «Спорт» братьями Вешке и поддержана Российским олимпийским комитетом. Российские олимпиады нашли также поддержку среди представителей династии Романовых, членов правительства, меценатов, творческой интеллигенции. В журнале «К спорту» Николай II писал: «Передайте мою искреннюю благодарность всем участникам Второй Российской Олимпиады. Желаю им самого полного успеха для дальнейшего развития столь необходимого молодым поколениям спорта в России» [Цит. по: 10, с. 73]. На обложке журнала «К спорту» № 27 от 13 июля 1914 года – стилизованный в тематическом отношении рисунок, на котором изображен бегущий легкоатлет, на шее и через правое плечо которого – венки победителя, в левой руке спортсмена – развевающийся платок. Номер журнала тематический: полностью посвящен Играм II Российской Олимпиады, прошедшей в Риге [\[20\]](#). В русле развития отечественной спортивной журналистики это было новым явлением.

Журнал «Вестник спорта и туризма» (издавался в 1914 году, насчитывает 12 выпусков) анонсировал программу Игр в Риге, в которую вошли гимнастика, лёгкая и тяжёлая атлетика, велогонка, фехтование, борьба, конный спорт, стрельба, плавание, лаун-теннис, гонки на мотоциклах, футбол. На Играх впервые работала команда спортивных журналистов. В материалах подчеркивалась информация о небывалом количестве участников – 1000 спортсменов из 50 организаций и воинских частей 24 городов Российской Империи, что свидетельствовало как о распространении спорта в регионах, так и об интересе спортсменов к разным видам спорта [\[10, с. 72-73\]](#). Примечательно, что на страницах многих российских газет и журналов освещался ход Игр, описывались показанные спортивные результаты, а также поднимались злободневные вопросы, связанные с неравномерным развитием спорта в российских городах, незначительным привлечением к занятиям спортом рабочих.

В спортивных журналах также печатались материалы, в которых поднимались злободневные вопросы. В 1914 году в журнале «Вестник спорта и туризма» (№ 1) был опубликован очерк Я. Гольберга «Спорт в России», где подчёркивалось, что спорт в разных регионах России развивается неодинаково. «В одних городах отмечается особенно усиленная спортивная деятельность. Другие, наоборот, ещё спят непробудным спортивным сном...». Но при такой жёсткой оценке автор очерка отмечает ряд положительных моментов: работу Всероссийских союзов и клубов по видам спорта, съезд Российского олимпийского комитета. Говоря о проблемах развития различных видов спорта в России, автор утверждает: «...Пока ещё поле русского спорта велико и обильно, а порядка на нём нет. Необходимо найти средство оздоровить русскую спортивную жизнь... Необходимо всегда и везде помнить, что без содействия широких общественных кругов ни одно начинание в стране не может достигнуть значительного успеха. Вот почему русское общество должно воспользоваться здоровыми стремлениями русской молодёжи и, направив их в правильное русло, создать здоровый фундамент для будущего величия и мощи государства» [\[21, с. 13-15\]](#).

В журналах дореволюционного периода, как литературно-художественных, так и спортивных, также печатались рассказы русских классиков, знакомящие широкий круг

читателей со спецификой борцовских поединков, кулачных боёв, выступлений гимнастов, проведённых скачек и авиационных конкурсов (М. Горький «Встряска» (1898); А. И. Куприн «Allez!» (1987), «В цирке» (1902), «Изумруд» (1907); А. Грин «Тяжёлый воздух» (1912); Л. Андреев «Полёт» (1914) и др.) [\[15\]](#).

В годы Первой мировой войны выпуск спортивных журналов пошел на спад и практически прекратился после Великой Октябрьской социалистической революции, что отмечает Ю. П. Лукосяк, выделяя хронологические рамки третьего периода спортивной периодики дореволюционного периода. До 1917 года, продолжая лучшие традиции универсальных спортивных изданий, выходит журнал «К спорту», издававшийся на протяжении семи лет, с 1911 до 1917 гг. Привлекает внимание выпуск № 1 за 1916 г. [\[22\]](#). На обложке – анонс материала «Спортивная неделя в Москве»: представлены фотография участников и судей конькобежных соревнований на призы Н. В. Струнникова и фотография участников тяжелоатлетических состязаний на первенство России. В рубрике «Провинция» находим серию заметок о спортивной жизни в Казани, Туле, Минске, Ярославле, Рязани, Екатеринбурге: называются такие зимние виды спорта, как лыжи и конькобежный спорт (в соответствии с сезоном на момент выхода журнала); также упоминается о борьбе (выступления спортсменов на цирковых аренах крупных городов).

До 1917 года знатоки и многочисленные любители атлетики имели возможность приобретать и знакомиться с материалами ежемесячного журнала «Геркулес», издававшегося в Петербурге с 1912 г. До 1919 года, с периодичностью два раза в месяц, в Москве продолжался выпуск журнала «Русский спорт» – одного из самых популярных и авторитетных спортивных изданий, рассматривающих проблемы физической культуры и спорта, история которого насчитывает десять лет. В 1918-1919 гг. журнал стал активно освещать деятельность Всевобуча и других спортивных организаций, декларируя, что принимает военно-спортивный характер и поддерживает идеи всеобщего военного обучения на основе спортивных упражнений. Однако, как отмечает К. А. Алексеев, кардинального изменения концепции и структуры журнала не произошло, он оставался вариантом дореволюционного универсального спортивного журнала [\[6\]](#).

Стоит отметить появление в данный период специализированного журнала «Вестник Петроградской футбольной лиги»: за три года (1916-1918 гг.) вышло в свет 77 номеров. Издание журнала подчеркивает новый тренд в развитии спорта – его массовость и распространение футбола в среде рабочих во многих российских городах, о необходимости чего еще в первом десятилетии XX века шли дискуссии на страницах популярных спортивных журналов «Русский спорт», «Спорт», «Спортивная жизнь» и др.

В 1918-1921 гг. подавляющее число спортивных журналов прекратило своё существование в силу вызовов времени, связанных с революционными событиями и Гражданской войной. Отрицательное отношение к дореволюционной культуре и растущий тренд на разрушение старого и построение нового касались всех сторон общественной жизни, в том числе и спорта. Так, в 1920-е годы спорт (рекордсменство) рассматривался как пережиток буржуазного общества, формирующий индивидуализм и эгоизм, что не соответствовало основам коммунистической идеологии, – отмечает А. А. Тер-Ованесян в диссертационном исследовании «Развитие научно-методических положений спортивной тренировки» (1972). Над спортом нависла угроза запрета, однако многочисленные факты, свидетельствующие о пользе двигательной активности для укрепления здоровья занимающихся, имели большое значение в определении спорта как одного из элементов

физического воспитания трудящихся и молодёжи в рамках Всевобуча. Приоритет был отдан массовым занятиям физическими упражнениями, что соответствовало идеологическим установкам новой государственной системы, а спорт стал рассматриваться как одно из средств физического воспитания. Это нашло отражение в появившихся в 20-е годы спортивных журналах советского периода: «Борец-атлет» (с 1917 г.), «Физкультура и спорт» (с 1922 г.), «Вестник физической культуры» (с 1922 г.), «Всевобуч и спорт» (с 1923 г.), «Известия физической культуры» (с 1924 г.), «Пролетарский спорт» (с 1925 г.) и др. Рассмотрение особенностей периода становления отечественной спортивной журналистики 20-х – 30-х годов XX в. сегодня представлено немногочисленными диссертационными работами (С. И. Орлов, 1974; Е. А. Слюсаренко, 2003; А. К. Алексеев, 2008 и др.)^[6] и нуждается в развитии обозначенного вектора исследований с опорой на социокультурные тренды и идеологические конструкторы эпохи.

Заключение. Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода, в частности, в спортивных журналах, издававшихся в дореволюционной России в конце XIX – начале XX вв., рассмотрена в соответствии с выделенными периодами в развитии спортивной периодики. В период зарождения и организационного оформления спорта в культурном пространстве дореволюционной России (с 1860 до 1885 гг.) в специализированных журналах, издававшихся в Москве и Санкт-Петербурге, спорт представлен как респектабельный досуг привилегированных сословий, и особенности его популяризации представлены разнообразием журналов околоспортивной тематики, направленностью на конкретную читательскую аудиторию (яхтсмены, авиаторы, автолюбители, почитатели охоты, коннозаводчики и др.). В период роста количества спортивных изданий, с 1900-х годов до 1913 г., издаваемых в Санкт-Петербурге, Москве и других крупных промышленных центрах (в 1913 году наблюдался пик выпуска – до 13 изданий), специфика популяризации спорта заключается в широте обсуждаемых тем и проблем – от соревнований и установленных достижений и рекордов – до информации об Олимпийских играх, участии в них российских спортсменов. Отмечается появление универсальных и узкоспециализированных спортивных изданий. Значимо появление отдельных тематических номеров спортивных журналов, посвященных масштабным спортивным событиям – например, Играм II Российской Олимпиады (журнал «К спорту», 1914 г). Третий период дореволюционной спортивной журналистики приходится на годы Первой мировой войны, когда выпуск спортивных журналов пошел на спад и практически прекратился после Великой Октябрьской социалистической революции. Вышедшие в эти годы издания «Русский спорт», «К спорту», «Геркулес» и др. в вопросах популяризации спорта продолжили традиции, сформировавшиеся в предыдущий период роста количества спортивных изданий, повышенного интереса российского читателя к спорту как составляющей повседневной жизни крупных российских городов.

Спортивные журналы дореволюционного периода выполняли социальные функции – информационную, просветительскую, организационную, пропагандистскую, заложив основу для их продолжения в отечественной журналистике советского и постсоветского периодов (с учетом их трансформации в соответствии с идеологическими установками времени). Материалы спортивной и олимпийской тематики, опубликованные в спортивных журналах дореволюционного периода, оказали положительное влияние на формирование общественного мнения о спорте как социальном явлении, внесли вклад в становление и развитие отечественного спортивного и олимпийского движения, распространение и популяризацию идей олимпизма в России, развитие физической культуры и спорта в образовательных учреждениях. В конце XIX – начале XX вв. идеи олимпизма, Олимпийских игр античности и современности, международного

олимпийского движения проникли в культуру России благодаря лучшим представителям интеллигенции – педагогам, врачам, военным, спортсменам, общественным деятелям, которые также внесли существенный вклад в становление и развитие отечественной спортивной журналистики.

Библиография

1. Люлевич, А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ: автореферат дис. ...кандидата культурологии. - Моск. пед. гос. ун-т. - М., 2006. - 22 с. EDN: WZHCWF. 2.
2. Суник, А. Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков. - М.: Советский спорт, 2001. - 664 с. 3.
3. Ассман, Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман; пер. с нем. М. М. Сокольской. - Москва: Языки славянской культуры, 2004. - 368 с. (Studia historica). 4.
4. Хальбвакс, М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. - 2019. - № 2-3 (40-41). - С. 8-27. 5.
5. Шуб, М. Л., Цукерман, В. С. Феномен прошлого в контексте гуманитарного знания: основания концептуальной интерпретации // Вестник культуры и искусств. - 2019. - № 1 (57). - С. 42-51. EDN: RKAXII. 6.
6. Алексеев, К. А. К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. - 2018. - Т. 15. - Вып. 2. - С. 175-185. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.202 EDN: XXGZON. 7.
7. Сараф, М. Я. Спорт в культуре XX века (становление и тенденции развития) // Теория и практика физической культуры. - 1997. - № 7. - С. 5-12. 8.
8. Лагутина, М. Д. Как все начиналось: обзор английской спортивной периодики XVII-XIX веков // Омский научный вестник. - 2015. - № 2 (136). - С. 76-80. EDN: UCHRGH. 9.
9. Литвинов, С. В. Историческая динамика взаимодействия русской культуры с культурами стран Западной Европы (середина XVI - середина XIX вв.) : [монография] / С. В. Литвинов. - Москва : КДУ, 2008. - 427 с. EDN: QPJCPR. 10.
10. Мельникова, Н. Ю. Россия у истоков олимпийского движения / Н. Ю. Мельникова, С. Н. Мягкова, А. В. Трескин. - М.: Физкультура и спорт, 1999. - 83 с. 11.
11. Мягкова, С. Н. У истоков российского спорта: вступление России в международное олимпийское движение / С. Н. Мягкова. - М., 2013. - 161 с. 12.
12. Лукосяк, Ю. П. Динамика количества спортивных журналов в дореволюционной России (1860-1917 гг.) // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2015. - № 6 (124). - С. 128-132. DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2015.06.124.p128-132 EDN: UADEXT. 13.
13. Ибрагимов, М. М. Спорт как социокультурное явление // Обзор. - 2012. - № 814. - URL: <https://obzor.lt/news/n6055.html>. 14.
14. Яхт-клубы в Российской империи. - URL: <https://www.yachting-mag.com/catalog/2003/2003-sentyabr-oktyabr/12738/>. 15.
15. Волощенко Г.Г., Слепцова Т.В. Спорт в культурной жизни России на рубеже XIX-XX веков // Культура и искусство. 2017. № 8. С. 13-22. DOI: 10.7256/2454-0625.2017.8.23928 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23928
16. Суник, А. Б. Генерал Алексей де Бутовский - первый член МОК для России / А. Б. Суник ; [отв. ред. В. И. Усаков]. - Красноярск : СФУ, 2018. - 263 с. 17.
17. Журнал "Русский спорт". - 1912. - № 33. 18.
18. Слепцова, Т. В. Спорт в российской печати второй половины XIX - начала XX вв. Научные труды: ежегодник. - Омск: Изд-во СибГУФК, 2016. - С. 109-112. 19.
19. Журнал "Сокол". - 2014. - № 1-2. 20.

20. Журнал "К спорту". - 1914. - № 27. 21.
21. Журнал "Вестник спорта и туризма". - 1914. - № 31. - С. 13-15. 22.
22. Журнал "К спорту". - 1916. - № 1.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемый текст «Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.)» представляет собой краткий обзор деятельности дореволюционных печатных СМИ по популяризации спорта. Автор объясняет актуальность своей работы общим ростом внимания к спорту как сегменту массовой культуры, а также тем, что «в советский период отдельные страницы истории спортивной жизни дореволюционной России были интерпретированы в соответствии с идеологемами времени...». К сожалению, последний тезис автором никак не конкретизируется и невозможно понять, присутствует ли в тексте «заполнение белых пятен» или же нет. Сама работа в целом носит обзорно-реферативный характер, судя по библиографическому списку и сноскам в теле работы, автор не работал непосредственно с дореволюционными печатными изданиями, он обобщает результаты уже опубликованных работ. Заявленная в заглавии текста «Специфика популяризации....» не раскрыта, собственно специфика может быть выявлена по сравнению с чем-то: либо с популяризацией спорта на страницах английских газет (о которых упоминает автор), либо с освещением спортивной тематики в пост-революционных изданиях, однако вывод к которому приходит автор («Российская пресса дореволюционного периода выполняла ряд функций: информационную, просветительскую, организационную, пропагандистскую, представляя информацию о спортивных форумах мирового и российского уровней, о выступлениях российских спортсменов, результатах и спортивных достижениях») не указывает ни на какие специфические черты, равно как и не говорит об их отсутствии, словно автор забыл о заявленной в заглавии теме исследования. Можно говорить о том, что автор указывает на специфику одного издания относительно другого, но в заглавии текста все-таки имеется в виду иное. Не очень понятны временные рамки исследования, в тексте упоминается, что спортивные издания в Российской империи издавались с 1860-ых гг., в заглавии указана нижняя граница как конец XIX века, в тексте статьи преимущественно рассматриваются издания 1910-ых гг. Автор пишет о начале XX века (1912 г.): «спустя полтора десятилетия от первых упоминаний о спорте как социокультурном явлении, тема Олимпийских игр – одна из освещаемых и обсуждаемых», между тем как первое упоминание о спорте в России датировано серединой XIX века, а первые спортивные издания появились за 40 лет до описываемых событий. Содержательно текст состоит из двух частей, в первой дается обзор литературы по теме исследования (за исключением чужеродного третьего абзаца), во второй обзревается периодические издания спортивной тематики: «Русский спорт», «К спорту!», «Геркулес», «Сокол» и др. Контент-анализ этих изданий проведен довольно поверхностно, зачастую он сводится к пересказу оглавления какого-то одного номера или просто указанию на тематический профиль издания. Отсутствие перечня критериев, согласно которым бы эти издания рассматривались и сравнивались, заметно скажем при упоминании автором тиража журнала «Геркулес» и полном отсутствии данных о тиражах всех прочих изданий; хотя речь идет об очевидном критерии успеха/неуспеха печатного издания. Автор справедливо указывает на взаимосвязь развития спорта (и спортивной печати) в России

с развитием международного Олимпийского движения. Представляется, что потенциально интересная тема исследования свелась к малоинформативному обзору общей ситуации со спортивными изданиями в России в 1910-ые гг. В идеале эта тема должна исследоваться на основе изучения собственно печатных изданий, текст нуждается в расширении источниковой базы, уточнении временных границ исследования, целей и т.д. В тексте встречаются опечатки типа "иллюстрированном издании ..., который выпускался". Рекомендуется к доработке.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Litera» статье, как автор заявил в заголовке («Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.)»), является специфика популяризации спорта (в объекта исследования) в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.

Автор детально анализирует ряд событий спортивной жизни обозначенного периода, отраженных в журнальной периодике, касается наметившейся специализации спортивных журналов и, в целом, раскрывает атмосферу популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода. Однако, как отмечает рецензент, вопрос специфики популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода требует сравнения со спецификой популяризации спорта в других странах или в ином периоде истории России. Без сравнений, с ориентацией исключительно на содержание проанализированной автором выборки журналов, невозможно установить, в чем именно состояла специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода. Автор начал было приводить отдельные примеры печати советского времени, но до сравнения общих и специфических черт популяризации спорта в российской печати дореволюционного и постреволюционного периода дело не дошло. Что сказалось, в том числе, на слабой оригинальности и обоснованности итоговых выводов, где автор формулирует специфику («Специфика популяризации спорта в журналах спортивной направленности, издававшихся в дореволюционной России в конце XIX – начале XX вв., заключается в большом количестве издаваемых спортивных журналов в Санкт-Петербурге, Москве и других крупных промышленных центрах (в 1913 году наблюдался пик выпуска – до 13 изданий), в тематическом многообразии изданий (универсальных и узкоспециализированных), широте обсуждаемых тем – от соревнований и установленных достижений и рекордов – до информации об Олимпийских играх, участии в них российских спортсменов») вне сравнительного контекста. Такая «специфика» в равной мере может характеризовать и советскую печать и печать других стран. Получается, что обнаруженная автором «специфика» не специфична. Такой результат следует считать, мягко говоря, недостаточным, а с точки зрения формальной логики — отрицательным.

Таким образом, говорить о том, что автор на достаточном для публикации в авторитетном научном журнале теоретическом уровне раскрыл заявленный предмет исследования не представляется возможным. Рецензент рекомендует автору сравнить полученный им результат с работами коллег по другим периодам или странам, чтобы однозначно и обосновано выделить специфику популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода.

Методологии исследования автор напрасно не уделяет достаточного внимания. Если бы в статье были четко сформулированы цель, необходимые для её достижения научно-познавательные задачи и конкретные научные методы их решения, автор бы непременно добился научной новизны своих результатов. На текущий же момент предпринятого автором обобщения опубликованных коллегами исследований явно недостаточно для того, чтобы верифицировать полученный результат как обладающий научной новизной вклад в теоретическую дискуссию.

Актуальность выбранной темы автор поясняет «повышенным вниманием представителей социокультурного дискурса к феномену спорта, ставшему в последние десятилетия значимым сегментом массовой культуры, в который вовлечены десятки миллионов людей во всем мире: спортсменов – профессионалов и любителей, тренеров, спортивных функционеров и менеджеров, журналистов, зрителей, фанатов». Рецензент обращает внимание автора, что выражение «представители социокультурного дискурса» представляет собой не научный термин а псевдотеоретический оксюморон. Рецензент также отмечает, что мысль о повышенном внимании теоретиков к спорту или безликих масс профессионалов и любителей нуждается в аргументации (например, со ссылкой на работы коллег, опирающиеся на заслуживающую доверия статистику; в частности, есть большие сомнения, что интерес к спорту сегодня более значителен, чем в предвоенный период 1930-х гг.).

Научная новизна исследования остается под сомнением (выводы автора не подтверждают достижение значимого для науки результата).

Стиль текста в целом, за исключением обозначенного выше оксюморона, автором выдержан научный, но следует соблюсти редакционные требования к оформлению упомянутых годов и веков (см. https://nbpublish.com/e_fil/info_106.html).

Структура статьи в целом соответствует логике изложения результатов научного исследования, но для достижения интереса со стороны научного сообщества содержание каждого из разделов следует теоретически усилить (см. замечания рецензента выше).

Библиография в целом отражает проблемное поле исследования, хотя оформление архивных подшивок периодики не соответствует редакционным требованиям и ГОСТу.

Апелляция к оппонентам ярко не выражена: автор корректно цитирует работы коллег, но не вступает в теоретические дискуссии и избегает теоретической критики даже там, где это уместно.

Тема статьи может представлять некоторый интерес для читательской аудитории журнала «Litera», но только в том случае, если автор после доработки представленного на рецензирование материала достигнет научной новизны своих результатов.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

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

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

В журнал «Litera» автор представил свою статью «Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.)», в которой проведено исследование процесса формирования интереса к спортивной теме средствами массовой информации.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что занятия физической культурой и спортом – один из факторов социализации и инкультурации личности. Являясь одним из значимых сегментов массовой культуры, физическая культура и спорт содержит особые культурные коды, вырабатывает систему культурных символов и знаков, отражающих

ценности и идеологические установки, характерные для определённой социально-исторической эпохи. В них заложены огромные возможности для формирования и развития физических качеств, реализации духовно-нравственных и культурных ценностей и приобщения к ним подрастающего поколения.

Актуальность данного исследования обусловлена повышенным вниманием к феномену спорта, ставшему в последние десятилетия значимым сегментом массовой культуры, в который вовлечены десятки миллионов людей во всем мире.

Цель исследования заключается в анализе степени освещенности спортивной тематики в российских дореволюционных периодических изданиях.

В ходе исследования были использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описания и систематизации, а также историко-культурный и контент-анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких зарубежных и российских исследователей как М. Хальбвакс, Я. Ассман, А.А. Люевич, Ю.П. Лукосяк, Т.В. Слепцова и др. Эмпирическим материалом явились экземпляры спортивных журналов периода 1860-1917 годов.

К сожалению, в статье не представлен библиографический анализ и анализ научной обоснованности проблематики. Из текста статьи затруднительно сделать вывод о научной новизне и практической значимости исследования.

В настоящем исследовании автор рассматривает дореволюционный период конца XIX – начала XX вв., так как, по его мнению, именно в этот период популяризация спорта получила яркое выражение в специализированных журналах спортивной направленности в связи с запросом российского общества на получение информации о спортивных событиях в столице и крупных промышленных центрах, о спортивных достижениях и рекордах, а также в связи с возросшим интересом к спортивной жизни европейских стран, в том числе столиц Олимпийских игр. Спортивные фотографии, реклама спортивных товаров и анонсы соревнований усиливали эффект популяризации спорта средствами печатных изданий.

За основу автором взята периодизация Ю.П. Лукосяка и выделено три периода: с 1860 до 1885 гг. – время организационного оформления спорта в России; с 1890-х годов до 1913 г. – период роста количества спортивных изданий; с 1914 до 1918 гг. – сокращение количества спортивных изданий, обусловленное вызовами эпохи. Автором подробно рассмотрены примеры из русской периодической печати изучаемого периода (журналы «Русский спорт», «К спорту!», «Спорт», «Геркулес» «Сокол» «Вестник спорта и туризма» и др.) согласно принятой периодизации.

Автором обозначены социальные функции спортивных журналов дореволюционного периода: информационная, просветительская, организационная, пропагандистская. Автор отмечает положительное влияние материалов спортивной и олимпийской тематики, опубликованных в спортивных журналах дореволюционного периода, на формирование общественного мнения о спорте как социальном явлении, становление и развитие отечественного спортивного и олимпийского движения, распространение и популяризацию идей олимпизма в России, развитие физической культуры и спорта в образовательных учреждениях.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение механизма популяризации спорта как сегмента массовой культуры представляет

несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиографический список составляет 22 источника, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса, но автору необходимо оформить библиографические источники в соответствии с требованиями ГОСТа и редакции. Текст статьи выдержан в научном стиле.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.

Однако выбор автором журнала «Litera» не соответствует культурологическому направлению исследования, представленному в статье. Автору необходимо выбрать издание более подходящего направления.

Litera

Правильная ссылка на статью:

Вэй Ю. Российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73587 EDN: UJUXML URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73587

Российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Вэй Юйжуй

ORCID: 0009-0000-2409-4978

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9

✉ st073308@student.spbu.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73587

EDN:

UJUXML

Дата направления статьи в редакцию:

05-03-2025

Аннотация: Предметом исследования является влияние российских СМИ на формирование общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Объектом исследования выступают публикации ведущих российских информационных агентств (ТАСС, РИА Новости и др.) за период 2020–2024 гг., освещающие события, связанные с Китаем, Японией и странами АСЕАН. Автор подробно анализирует, как через медианарративы формируется восприятие этих стран среди российской аудитории, а также их международный имидж. Особое внимание уделяется тому, как российские СМИ создают положительный образ Китая как стратегического партнёра и союзника в многополярном мире, а также как они балансируют между позитивным и негативным освещением Японии, в зависимости от политического контекста. В отношении стран АСЕАН исследуется, каким образом СМИ интегрируют их в дискурс о «повороте на Восток» и региональном сотрудничестве, при этом избегая критических оценок. Статья рассматривает медиапредставления как инструмент информационной политики России, направленный на укрепление её позиций в регионе. В исследовании использованы

общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод (наблюдение и обобщение), статистический и контент-анализ, а также систематизированный сбор и кодирование материалов. Количественно-качественный анализ публикаций за 2020–2024 гг. позволил выявить ключевые нарративные рамки, эмоциональную окраску и тематическую структуру освещения. Основные выводы исследования показывают, что российские СМИ целенаправленно формируют нарративы, способствующие поддержке внешнеполитического курса России в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В частности, Китай последовательно представлен как «дружественный партнёр и союзник», образ Японии варьируется от нейтрального до негативного в зависимости от геополитической ситуации, а страны АСЕАН демонстрируются как важные торговые и стратегические партнёры в рамках политики «поворота на Восток». Научная новизна исследования заключается в систематическом сочетании количественного и качественного анализа, что позволило выявить ключевые особенности информационной стратегии российских СМИ в отношении различных стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В работе также рассмотрено влияние медианарративов на общественное мнение и дипломатические позиции России, что расширяет понимание механизмов медиадипломатии в современной международной политике.

Ключевые слова:

Азиатско-Тихоокеанский регион, общественное мнение, российские СМИ, Китай, Япония, Медианарративы, Формирование общественного мнения, Страны АСЕАН, Национальный имидж, Российско-китайские отношения

Введение

В последние годы на фоне глубоких изменений в международной обстановке и обострения конкуренции между мировыми державами, стратегическая значимость Азиатско-Тихоокеанского региона для России постоянно возрастает. Особенно заметен этот процесс с 2014 г.: в условиях усиления западных санкций и политической конфронтации начинает проявляться стратегия «поворота на Восток», которая обусловлена не только дипломатическими и экономическими соображениями, но и важной ролью медийной пропаганды в формировании как внутреннего, так и международного общественного мнения.

Под влиянием стратегии «поворота на Восток» российско-азиатские экономические и торговые отношения демонстрируют новые тенденции развития. В своем исследовании Вахруших И.В. и Луконин С.А. подробно анализируют эволюцию торговых моделей России с Китаем, Японией и странами АСЕАН, подчеркивая ключевые факторы, такие как энергетическое сотрудничество, инвестиционные проекты и процессы региональной экономической интеграции^[1]. Например, они отмечают, что в условиях санкционного давления экспорт нефти и газа из России в Китай значительно увеличился, а также укрепилось сотрудничество с государствами АСЕАН в сферах сельского хозяйства и технологий. Лю Сюнь исследовал вызовы и перспективы китайско-российского торгово-экономического сотрудничества с точки зрения Китая, подчеркнув ключевую роль СМИ в формировании общественного восприятия^[2]. Лузянин С.Г. в своем исследовании проанализировал историческую эволюцию образа Японии в российских СМИ, отметив, что в связи со сложными изменениями российско-японских отношений сообщения СМИ также претерпевали колебания, отражая переплетение политических, экономических и

культурных факторов^[3]. Кроме того, достаточно богаты исследования, посвящённые образу Китая в российских СМИ. С исторической перспективы, Ван Цишань исследовал эволюцию образа Китая в российских СМИ, указав, что по мере развития китайско-российских отношений освещение СМИ изменилось от негативного к позитивному^[4]. Бокавнева О.В. отмечает, что историческое восприятие Китая в России формировалось под воздействием множества факторов, включая политическое, экономическое и культурное взаимодействие^[5]. В контексте инициативы «Один пояс, один путь» Ли Силинь выявил тенденцию российских СМИ подчеркивать позитивную роль Китая в глобальной экономике и акцентировать внимание на возможностях сотрудничества^[6]. В то же время, Сюн Тяньхун указал, что при освещении российско-китайских политических отношений СМИ делают акцент на стратегическом партнёрстве, однако осторожно подходят к освещению чувствительных вопросов^[7]. Кроме того, Цзэн Тин подчёркивает важность мультимодальных средств (изображения, видео и т.д.) в формировании национального имиджа в условиях новой медиа-среды^[8].

Эти исследования помогают глубже понять коммуникационную стратегию России в Азиатско-Тихоокеанском регионе и её влияние на региональное сотрудничество и вопросы безопасности. Многие научные статьи оценивают потенциал сотрудничества России со странами южной части Тихого океана и перспективы платформ для диалога в АТР. Несмотря на позитивное развитие отношений с государствами АТР, некоторые страны ещё не готовы решать актуальные проблемы региона^[9]. Эффективность совместной платформы для сотрудничества между южно-тихоокеанскими государствами — Австралией, Новой Зеландией и Папуа-Новой Гвинеей — вызывает сомнения, а партнёрские отношения с этими странами остаются недостаточно развитыми.

В данном исследовании использовался такой количественно-качественный метод как контент-анализ. В ходе исследования проводился систематический сбор и кодирование новостных материалов ТАСС и РИА Новости за период с января 2020г. по декабрь 2024г. Особое внимание уделялось репортажам, связанным с Китаем, Японией и странами АСЕАН, с целью выявления частоты упоминаний, основных тем, тональной окраски (позитивной, негативной или нейтральной) и рамок представления новостей. Применение данного контент-анализа позволяет отследить изменения в тональности или акцентах в освещении ключевых событий, таких как встречи на высоком уровне между Россией и Китаем, пандемия COVID-19, переговоры по территориальным спорам между Россией и Японией, а также встречи между Россией и странами АСЕАН, а также и установить соответствие между этими событиями и изменениями в медийном нарративе. Данные для исследования получены из Factiva и основаны на статистике новостных материалов агентств РИА Новости и ТАСС, посвящённых теме «Азиатско-Тихоокеанский регион». Анализ включал как русскоязычные, так и часть англоязычных материалов. Выборка охватывает тысячи новостных статей и текстовых записей за указанный период.

При кодировании новостных материалов мы классифицировали их по *основным темам* (например, двусторонние отношения, экономическое сотрудничество, вопросы безопасности, культурный обмен), *странам*, затрагиваемым в материалах, а также по *тональности описания* этих стран (позитивной/поддерживающей, негативной/критической или нейтральной/информационной). Кроме того, нами был проведён учёт ключевых нарративных рамок, упоминаемых в текстах.

Для Китая типичными рамками являлись «стратегический партнёр», «союзник в многополярном мире» и, реже, «экономический конкурент». Что касается Японии,

нарративные рамки включали определение «*исторического противника*», «*территориальные споры (проблема Курильских островов)*» и «*культурное увлечение*». Для стран АСЕАН характерны рамки «*торговый партнёр*», «*региональное многостороннее развитие*» и нарратив о «*переориентации на Азию*».

Кроме того, в данном исследовании применялись базовые методы *статистического текстового анализа*. Путём подсчёта частотности слов и анализа процентного распределения определялись доли позитивных и нейтральных материалов в репортажах о Китае, а также выявлялись годовые тенденции в материалах, посвящённых странам АСЕАН. В числе ключевых кейсов – материалы РИА Новости о борьбе Китая с COVID-19 репортажи ТАСС о территориальном споре между Россией и Японией по Курильским островам, а также нарративы СМИ вокруг экономического форума между Россией и странами АСЕАН.

Основная цель данной работы заключается в следующем:

- Исследовать нарративные стратегии и дискурсивные рамки, применяемые основными российскими СМИ при освещении стран Азиатско-Тихоокеанского региона;
- Проанализировать тематическую направленность, эмоциональную окраску и политические мотивы материалов, касающихся Китая, Японии и стран АСЕАН;
- Оценить влияние данной модели освещения на формирование общественного мнения как в России, так и в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, а также исследовать её эффективность в международном информационном пространстве.

Результаты исследования.

Представление Китая: Результаты контент-анализа показывают, что за последние пять лет основные российские СМИ демонстрировали явный позитивный уклон в освещении Китая. Как количественные, так и качественные показатели свидетельствуют о последовательной прокитайской позиции. Публикации, посвящённые российско-китайской дипломатии и экономическому сотрудничеству, не только многочисленны, но и содержательны, в них присутствуют высокие оценки страны. Распространённые нарративные рамки изображают Китай как «*дружественного соседа*», «*стратегического партнёра*» и важного союзника в продвижении многополярного мирового порядка. В материалах часто подчёркивается взаимная выгода от визитов на высоком уровне и сотрудничества, а также согласованность позиций в глобальных делах. Например, во время пандемии COVID-19 РИА Новости внимательно отслеживало усилия Китая по борьбе с эпидемией, выражая «высокий интерес к антивирусным действиям Китая», и описывало меры по противодействию пандемии как «объективные, достоверные и всесторонние»^[10]. Эти репортажи занимают «позитивную позицию в отношении борьбы Китая с эпидемией», по сути, хваля меры, предпринятые Пекином. Подобные материалы соответствуют официальной российской позиции, поддерживающей антивирусные действия Китая, что резко контрастирует с критикой Китая со стороны Запада. Другой пример — репортажи о китайской инициативе «Один пояс, один путь» и связанных с ней проектах: российские СМИ обычно подчёркивают согласованность этой инициативы с стратегией Евразийского экономического союза, представляя её как взаимовыгодное сотрудничество. В целом, негативное освещение Китая практически отсутствует в государственных СМИ, а любые негативные аспекты (например, торговый дисбаланс или конкуренция в Центральной Азии) минимизируются или упоминаются лишь в комментариях экспертов. Длительное позитивное освещение в российских СМИ событий в объекте внимания, в конечном итоге, способствует формированию общего благоприятного отношения к Китаю аудитории в России. Учёные в целом считают, что

такая медийная нарративная стратегия, представляющая Китай как надёжного и дружественного партнёра, «оказалась успешной»^[11].

Представление Японии: В отличие от Китая, образ Японии в российских СМИ оказывается более сложным. В обычное время он носит нейтрально-позитивный характер, однако в периоды дипломатического напряжения резко приобретает негативную окраску. С количественной точки зрения, за последние пять лет Япония упоминается в новостных материалах значительно реже, чем Китай, что отражает относительно прохладные и стабильно напряжённые российско-японские отношения. Когда Япония становится центром внимания, материалы чаще всего касаются памятных событий Второй мировой войны, затяжных споров вокруг Курильских островов (северных территорий) или освещения политики Японии в контексте отношений с Западом (например, санкций против России). В таких репортажах государственные СМИ не стесняются использовать явный пропагандистский язык. Одно исследование отмечает: «Только в периоды обострения двусторонних вопросов пропагандистский потенциал российских СМИ используется в полной мере»^[12]. Например, при проведении переговоров о мирном договоре или обострении споров по Курильским островам, российские СМИ напоминают общественности об агрессивных действиях Японии в военное время, подчёркивают законные права России на Курильские острова и описывают требования или военные шаги Японии как враждебные действия.

В отношении неострых политических вопросов российские СМИ о Японии часто придерживаются нейтрального, а порой даже положительного тона, хотя и в меньшей степени. В культурных материалах регулярно появляются тематические статьи о японских технологиях, кулинарии, аниме и туризме, что способствует формированию образа Японии как экзотичной, но в целом благоприятной страны^[13]. В российском обществе существует своего рода «японский фэндом», выражающий положительное отношение к японской культуре. Иными словами, в отличие от активного формирования положительного образа Китая, образ Японии во многом основывается на исторической памяти и культурном интересе, а не на преднамеренной медийной конструкции. В большинстве случаев основные российские СМИ демонстрируют базовое уважение к Японии: статьи о японском экономическом развитии или международной активности обычно написаны в нейтральном стиле, без эмоциональной окраски, за исключением случаев, когда затрагиваются чувствительные вопросы^[14].

Кроме того, следует также отметить, что после российско-украинского конфликта в 2022 г., ввиду участия Японии в западных санкциях, Япония подверглась более жесткой критике в российских СМИ^[15]. Государственные СМИ начали относить Японию к «недружественным странам», обвиняя Токио в слепом подчинении Вашингтону. Такое недавнее негативное изменение соответствует характерной для российских СМИ модели колебаний в освещении Японии в зависимости от изменений в геополитических отношениях.

Представление Юго-Восточной Азии За последние пять лет в основных российских СМИ наблюдается постепенное увеличение числа материалов, посвящённых странам Юго-Восточной Азии (таким как Вьетнам, Индонезия, Таиланд и другие государства-члены АСЕАН), хотя изначально их освещение было минимальным. Страны АСЕАН упоминались в российских новостях редко – обычно лишь в контексте многосторонних встреч или как объекты отдалённого интереса^[16]. Однако с продвижением политики «поворота на Восток» внимание к странам АСЕАН неуклонно растёт, что отражает

стремление России выстроить более тесные экономические и дипломатические связи в данном регионе.

Контент-анализ материалов агентств ТАСС и РИА Новости демонстрирует устойчивый рост числа новостных сообщений, касающихся АСЕАН, особенно заметный во время Восточноазиатского саммита, форумов в регионе и в рамках двусторонних визитов или торговых соглашений между Россией и странами АСЕАН. В целом, тональность этих репортажей носит преимущественно положительный или нейтрально-положительный характер. Российские СМИ представляют страны АСЕАН как крайне важных партнёров в области торговли, инвестиций и стратегического диалога, часто подчёркивая «непрерывное усиление значимости сотрудничества с АСЕАН» в условиях поворота России на Восток.

В 2016 г., во время проведения саммита Россия–АСЕАН в Сочи и последующего Восточного экономического форума во Владивостоке, государственные СМИ уделили особое внимание странам АСЕАН, транслируя оптимистичный настрой относительно экономической синергии и приверженности России Азии. Один из итоговых докладов форума отметил, что АСЕАН способен стать одним из основных торговых партнёров России и подчеркнул стратегический поворот на Восток и на Юг, в сторону АСЕАН... это чрезвычайно важный партнёр с огромным рынком^[17]. Такой нарратив ясно донёс до внутренней аудитории сообщение о том, что Россия обладает альтернативными возможностями сотрудничества помимо западных и смогла выстроить успешный альянс в Азии.

Стоит отметить, что российские СМИ обычно не критикуют отдельные государства-члены АСЕАН; материалы о внутренних политических или правозащитных вопросах в странах АСЕАН встречаются довольно редко, и даже если затрагиваются, обычно представляются без моральной оценки. Это контрастирует со стилем западных СМИ и отражает принцип невмешательства во внутренние дела и ценность дружеских отношений, которые придерживается Россия.

Наоборот, проблемы во взаимоотношениях России и АСЕАН обычно объясняются внешними факторами. Например, трудности, возникающие при расширении торговых или финансовых связей, часто трактуются как результат давления со стороны США и западных партнеров, что подразумевает перекладывание ответственности на внешние силы. Такой подход формирует образ стран АСЕАН как сочувствующих партнеров, объединённых перед лицом общих вызовов, обусловленных западным доминированием, и тем самым усиливает нарратив о многополярном союзе.

В целом, контент-анализ показывает, что освещение стран Азиатско-Тихоокеанского региона в основных российских СМИ носит целенаправленный характер в поддержку внешнеполитических целей России: Китай представляется как надежный, дружественный и стратегический союзник; Япония изображается как сосед с тяжелым историческим багажом, требующий осторожного отношения (в отдельных вопросах демонстрируется противостояние); а материалы о странах АСЕАН позиционируются как важная составляющая глобальной стратегии «поворота на Восток». С количественной точки зрения, число материалов, посвященных Китаю, значительно превышает количество публикаций о Японии; с качественной стороны, анализ тональности и нарративных рамок показывает, что репортажи о Китае носят ярко позитивный характер, публикации о Японии характеризуются более умеренным тоном, но в периоды разногласий могут приобретать негативную окраску, а материалы о странах АСЕАН в основном сохраняют нейтрально-положительный тон.

Обсуждение Полученные результаты исследования свидетельствуют о том, что государственные СМИ России в течение последних пять лет (как показывает наше исследование и подтверждает обзор научной литературы) целенаправленно играли активную роль в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что подчеркивает взаимосвязь между медиаконтентом и более широкими внешнеполитическими целями.

Влияние российских СМИ на внутреннее общественное мнение: Одним из заметных эффектов является воздействие на внутреннее общественное мнение. Постоянно представляя Китай как надежного союзника и минимизируя любую негативную информацию, российские СМИ способствуют формированию у отечественной аудитории устойчивого позитивного отношения к Китаю. Как отмечалось ранее, симпатии россиян к Китаю значительно превосходят оценки западных стран; это не случайное явление, а результат длительной позитивной медийной стратегии. В контексте Азиатско-Тихоокеанского региона такое «обоснование действий» трансформируется в оправдание поворота России на Восток и установления тесных отношений с Китаем. Этот альянс не возник случайно, а является естественным выбором, основанным на принципе взаимной выгоды, что получило поддержку общественности в вопросах энергетического сотрудничества или совместных военных учений. Аналогичным образом, по вопросам, связанным с такими чувствительными проблемами, как спор вокруг Курильских островов, российские СМИ на протяжении длительного времени неизменно подчеркивают, что «острова должны принадлежать России», что усиливает внутреннюю оппозицию компромиссным решениям в отношении Японии. Таким образом, влияние СМИ на внутреннее общественное мнение обеспечивает российским руководителям более прочную переговорную позицию на международной арене и способствует усилению национальной гордости через акцент на решительной позиции в азиатских делах.

Влияние российских СМИ в Азиатско-Тихоокеанском регионе:

В Китае контент российских государственных СМИ, напротив, пользуется популярностью – китайские государственные СМИ часто перепечатывают или резонируют с российскими точками зрения, особенно с теми, что критикуют Запад, поскольку в мировоззрении Пекина и Москвы имеется высокая степень сходства. С начала 2010-х гг. между двумя странами было подписано множество соглашений о медийном сотрудничестве, направленных на обмен контентом и продвижение нарративов друг друга. Такое сотрудничество порождает синергетический эффект: китайская аудитория может через отечественные СМИ ознакомиться с российскими нарративами, что в отдельных группах способствует укреплению благоприятного отношения к России ^[18].

В Юго-Восточной Азии влияние российских СМИ более ограничено, но вовсе не отсутствует. Иностранные службы, такие как RT (Russia Today) и Sputnik, а также англоязычные пресс-релизы ТАСС действительно находят отражение на ряде региональных новостных порталов и в информационных агентствах. Кроме того, Россия пытается формировать положительный имидж посредством культурной дипломатии и контента, формируемого в российских СМИ, рассчитанных, в том числе и на иностранную аудиторию. Например, Россия позиционирует себя как надёжного партнёра и уравновешённую великую державу, что может найти отклик в таких странах, как Вьетнам, с исторически глубокими связями с Россией.

Однако, в целом, прямое влияние основных российских СМИ на Японию и большинство стран АСЕАН остаётся относительно невеликим. В Японии отечественные СМИ и общественное мнение преимущественно формируются под влиянием местных и западных

медиа, а проникновение российских СМИ в стране невелико. Таким образом, несмотря на наличие российского нарратива об отдельных событиях, в условиях глобальных изменений общественное мнение в Японии по отношению к России после 2022 г. существенно ухудшилось, поскольку японские СМИ в значительной степени освещали агрессивные действия России в Украине, а правительство вводило санкции. Это свидетельствует о том, что российский медийный нарратив не смог существенно изменить общую тенденцию японского восприятия России.

Научный интерес представляет проблема соотношения «стратегический нарратив и мягкая сила», применительно к изучаемым объектам. Данная контент-стратегия тесно связана с общими целями России по укреплению своей мягкой силы в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Через формирование нарративов о солидарности с Китаем и дружественных отношениях с АСЕАН, Россия стремится представить себя как ключевого игрока в делах региона и как стабильную, уравновешенную силу. Материалы ТАСС и РИА Новости транслируют единую позицию: Россия и страны АТР разделяют общие интересы и совместно противостоят давлению, исходящему в первую очередь от Запада.

Например, статьи об экономическом сотрудничестве между Россией и АСЕАН часто подчеркивают динамику взаимовыгодного партнерства, упоминая давление, вызванное западными санкциями, что неявно создает образ союза между Россией и АСЕАН в противостоянии западному господству. Эти нарративы дополнительно укрепляют позитивный имидж России как защитника многополярного мирового порядка.

При этом в странах АСЕАН, если речь не идет о вопросах, напрямую затрагивающих Россию, местные СМИ обычно не стремятся транслировать российские государственные новости. Это означает, что, несмотря на систематическое изложение российскими СМИ государственной позиции и политических установок, на практике такое повествование в большей степени ориентировано на внутреннюю аудиторию или на иностранные правительства, разделяющие схожие взгляды, а не выступает в качестве основного инструмента прямого влияния на общественное мнение в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Заключение В целом, за последние пять лет основные российские СМИ осознанно формировали нарративы в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что тесно связано с изменением внешнеполитического курса России. Контент-анализ материалов таких агентств, как ТАСС и РИА Новости, показывает, что их базовая стратегия состоит в следующем: прославление дружественных государств, нивелирование конфликтов и представление России как незаменимого партнера в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Такая стратегия эффективно формирует внутреннее общественное мнение в России, укрепляя доверие к Китаю и демонстрируя жесткую позицию по вопросам, таким как территориальные споры с Японией, одновременно транслируя российский голос на международной арене. Несмотря на то, что прямое воздействие на аудиторию АТР варьируется (с заметным эффектом в Китае, где медийная среда более благоприятна, и с ограниченным влиянием в Японии и большинстве стран АСЕАН), общее единство дискурса, проявляющееся в синхронном использовании российскими и китайскими СМИ таких терминов, как «многополярная Азия» или «поворот на Восток», подтверждает этот вывод.

Библиография

1. Лю Сюнь. Состояние, проблемы и перспективы российско-китайского торгово-экономического сотрудничества: взгляд из Китая // Проблемы Дальнего Востока. 2021. № 5. С. 75-84.

2. Вахруших И.В., Луконин С.А. Российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество на фоне антироссийских санкций // Россия и АТР. 2023. № 1. С. 161-180.
3. Лузянин С.Г. Российско-японские отношения и китайский фактор: эволюция и трансформация (2012–2022 гг.) // Японские исследования. 2022. № 4.
4. Ван Цицань. Эволюция образа Китая в российских СМИ: исторический контекст и современные перспективы // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2025. Vol. 1-2 (100). DOI: 10.24412/2500-1000-2025-1-2-127-130.
5. Бокавнева О.В. Образ Китая в России: история вопроса // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Т. 5. № 2. С. 161-174.
6. Ли, Силинь. Анализ национального имиджа Китая, конструируемого российскими СМИ в контексте стратегии "Один пояс – один путь" // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 99-101. URL: <https://moluch.ru/archive/504/110900/>
7. Сюн Икунь. Формирование образа Китая в российских СМИ // Наука. Образование. Современность. 2024. № 2.
8. Цзен Тин. Обзор исследований имиджа Китая в новых СМИ // Russian Linguistic Bulletin. 2021. № 25. DOI: 10.18454/RULB.2021.25.1.27.
9. Рубан Л. С. АТР в меняющемся глобальном процессе и роль России в регионе // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. 2016. № 30. С. 8-21.
10. Мартыненко Е.В., Стогова Е.С. Coronavirus on the Agenda of RIA Novosti and Reuters News Agencies // Теоретические и практические вопросы журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 338-350. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).338-350.
11. Виноградова Н.С., Денисова С.А. A Quantitative Analysis of the Image of Russia in the Asia-Pacific Region Media // European Research Studies Journal. 2018. Т. XXI, № 1. С. 555-569. DOI: 10.35808/ersj/970.
12. Schäfer F., Kalashnikova A. Russian State-controlled Propaganda and its Proxies: Pro-Russian Political Actors in Japan // The Asia-Pacific Journal: Japan Focus. 2024. Т. 22, № 3.
13. Тимофеева Я.А., Афанасьева Л.И. Японские анимационные сериалы "аниме" как средство пропаганды psychosocial феномена "хикикомори" среди российских школьников // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 68-1.
14. Любимова Н.С. Образ Японии в России – старые элементы в новом оформлении // Вестник Международных организаций. 2020. № 51(3). С. 153-167. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-51-3/153-167.
15. Нелидов В.В. Новая неопределённость в российско-японских отношениях // Японские исследования. 2020. № 4.
16. Kling J., Toepfl F., Thurman N. Mapping the website and mobile app audiences of Russia's foreign communication outlets, RT and Sputnik, across 21 countries // Harvard Kennedy School Misinformation Review. 2022. Т. 3, № 6. DOI: 10.37016/mr-2020-110.
17. Саммит Россия-АСЕАН // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/prezident/news/51953> (дата обращения: 05.03.2025).
18. Лю Ц. Исследование имиджа Китая в России // Theories and Problems of Political Studies. 2022. Т. 11, № 1A. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье являются российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Актуальность работы аргументируется тем, что «на фоне глубоких изменений в международной

обстановке и обострения конкуренции между мировыми державами, стратегическая значимость Азиатско-Тихоокеанского региона для России постоянно возрастает», соответственно в научном сообществе «отмечается рост интереса к проблемам взаимоотношений стран Азиатско-Тихоокеанского региона в связи с уже отмеченным «поворотом России на Восток». Материалом исследования явился новостной контент ТАСС и РИА Новости за период с января 2020 г. по декабрь 2024 г. Особое внимание уделялось репортажам, связанным с Китаем, Японией и странами, входящими в состав Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). Выборка охватывает тысячи новостных статей и текстовых записей за указанный период.

Теоретической основой работы выступили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как Я. А. Тимофеева, Л. И. Афанасьева, Н. С. Любимова, И. В. Вахруших, С. А. Луконин, Н. С. Виноградова, С. А. Денисова, Е. В. Мартыненко, Е. С. Стогова, В. В. Нелидов, J. Kling, F. Toepfl, N. Thurman, F. Schäfer, Лю Сюнь, Ц. Лю и др. Библиография составляет 11 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология исследования определена целью и поставленным заданием («исследовать нарративные стратегии и дискурсивные рамки, применяемые основными российскими СМИ при освещении стран Азиатско-Тихоокеанского региона; проанализировать тематическую направленность, эмоциональную окраску и политические мотивы материалов, касающихся Китая, Японии и стран АСЕАН; оценить влияние данной модели освещения на формирование общественного мнения как в России, так и в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, а также исследовать её эффективность в международном информационном пространстве») и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, методы статистического текстового анализа, контент-анализ, систематический сбор и кодирование материалов и др. При кодировании новости классифицировались по основным темам, странам, а также по тональности описания этих стран (позитивной / поддерживающей, негативной / критической или нейтральной / информационной). Кроме того, проведён учёт ключевых нарративных рамок, упоминаемых в текстах.

В ходе исследования подробно проанализировано влияние российских СМИ на общественное мнение в России и в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что позволило автору(ам) прийти к обоснованным выводам о том, что «государственные средства массовой информации России в течение последних десяти лет целенаправленно играли активную роль в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что подчеркивает взаимосвязь между медиаконтентом и более широкими внешнеполитическими целями» и др.

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики, в изучение специфики влияния российских массмедиа в Азиатско-Тихоокеанском регионе и могут использоваться в последующих научных изысканиях.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения тяготеет к научному типу, содержание соответствует названию.

Однако текст рукописи нуждается в авторской правке: см «В научном дискурсе отмечается рост интереса к проблемам взаимоотношений стран Азиатско-Тихоокеанского региона», «Широко освещаются проблемы торгов-экономического сотрудничества а указанными странами на фоне антироссийских санкций Вахруших И.В., Луконин С. А. Лю Сюнь проблемам моделирования медиаимиджей [1], проблемам информационной и национальной безопасности [2]», «Этот позитивный нарратив особенно заметен в периоды ключевых события...», «Это означает, что, несмотря на то что масштабные

российские нарративы ясно отражены в отечественных медиа...» и др.

Обращаем внимание автора(ов) на необходимость более корректно излагать факты (см «Кроме того, следует отметить, что после вторжения? России в Украину в 2022 г...»).

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

На рецензирование представлена статья «Российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе».

Предмет исследования – особенности формирования общественного мнения в российских СМИ на фоне глубоких изменений в международной обстановке, обострения конкуренции между мировыми державами и роста стратегической значимости Азиатско-Тихоокеанского региона для России.

Методология исследования основана на сочетании таких методов как систематический сбор и кодирование новостных материалов, контент-анализ, а также базовых методов статистического текстового анализа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в эпоху глобализации средства массовой информации являются важным и эффективным инструментом формирования общественного мнения. В условиях усиления западных санкций и политической конфронтации, а также под влиянием стратегии «поворота на Восток» российско-азиатские экономические и торговые отношения демонстрируют новые тенденции развития в формировании как внутреннего, так и международного общественного мнения и особое место в этом процессе занимает медийная пропаганда.

Научная новизна обусловлена сравнительным характером анализа особенностей формирования общественного мнения в российских СМИ при освещении стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в частности, Китая, Японии и стран АСЕАН.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы, сформулированы цели и указаны методы исследования); результаты исследования (проведён контент-анализ новостных материалов по теме «Азиатско-Тихоокеанский регион», что позволило автору отследить изменения в тональности или акцентах в освещении ключевых событий: основные российские СМИ демонстрировали явный позитивный уклон в освещении Китая; образ Японии в российских СМИ обычно носит нейтрально-позитивный характер, однако в периоды дипломатического напряжения резко приобретает негативную окраску; российские СМИ обычно не критикуют отдельные государства-члены АСЕАН, при этом материалы о внутренних политических или правозащитных вопросах в странах АСЕАН встречаются довольно редко, и даже если затрагиваются, то представляются без моральной оценки); обсуждение (отмечено, государственные СМИ России играют активную роль в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что подчеркивает взаимосвязь между медиаконтентом и более широкими внешнеполитическими целями; отдельное внимание в статье уделено влиянию российских СМИ на внутреннее общественное мнение и на общественное мнение в Азиатско-Тихоокеанском регионе); заключение (отмечено, что в целом, в последние годы основные российские СМИ осознанно формировали нарративы

в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что тесно связано с изменением внешнеполитического курса России); библиография (включает 11 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Контент-анализ материалов российских СМИ показывает следующую базовую стратегию: прославление дружественных государств, нивелирование конфликтов и представление России как незаменимого партнёра. Исследование будет интересно тем, что изучает особенности формирования общественного мнения в российских СМИ.

Рекомендации автору:

1. При описании эмпирического материала указано, что в ходе исследования проводился систематический сбор и кодирование новостных материалов ТАСС и РИА Новости за период с января 2020 г. по декабрь 2024 г., в то время как при описании результатов исследования и в заключении фигурирует «за последние десять лет».
2. Необходимо уделить бóльшее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным.
3. Нужно проверить корректность отображения статьи (формат подзаголовков), возможно стоит ввести подзаголовки 2 и 3 уровней при описании результатов исследования. Предложение, которое начинается с «В отличие от Китая, образ Японии в российских СМИ...», стоит начать с красной строки, поскольку идет переход к новой мысли. Следует перепроверить текст на предмет пропуска символов (потенциал азиатско-тихоокеанским диалоговых площадок Несмотря на то).
4. Стоит расширить библиографию, увеличив долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

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

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

Изучение процесса формирования общественного мнения СМИ, на мой взгляд, достаточно актуально. При оценке способов и форм определяется и контур дальнейшего совершенствования этого инструментария. Следовательно, рецензируемая работа интересна, нова, значима. В начале труда автор отмечает, что «в последние годы на фоне глубоких изменений в международной обстановке и обострения конкуренции между мировыми державами, стратегическая значимость Азиатско-Тихоокеанского региона для России постоянно возрастает. Особенно заметен этот процесс с 2014 г.: в условиях усиления западных санкций и политической конфронтации начинает проявляться стратегия «поворота на Восток», которая обусловлена не только дипломатическими и экономическими соображениями, но и важной ролью медийной пропаганды в формировании как внутреннего, так и международного общественного мнения». Оценка ситуации сделана верно, это в свою очередь и направляет дальнейший ход исследования. Структура статьи соответствует жанру научного изыскания, на мой взгляд, дробность текста на части также оправдана. Стоит положительно оценить, что данные для исследования «получены из Factiva и основаны на статистике новостных материалов агентств РИА Новости и ТАСС, посвящённых теме «Азиатско-Тихоокеанский регион». Анализ включал как русскоязычные, так и часть англоязычных материалов. Выборка охватывает тысячи новостных статей и текстовых записей за указанный период», причем и методологическая основа также актуальна – это статистический анализ данных, контент-анализ, систематизация и обобщение. Стиль соотносится с

научным типом: например, «В отличие от Китая, образ Японии в российских СМИ оказывается более сложным. В обычное время он носит нейтрально-позитивный характер, однако в периоды дипломатического напряжения резко приобретает негативную окраску. С количественной точки зрения, за последние пять лет Япония упоминается в новостных материалах значительно реже, чем Китай, что отражает относительно прохладные и стабильно напряженные российско-японские отношения. Когда Япония становится центром внимания, материалы чаще всего касаются памятных событий Второй мировой войны, затяжных споров вокруг Курильских островов (северных территорий) или освещения политики Японии в контексте отношений с Западом (например, санкций против России)...» и т.д. Как видим цитации даются также с учетом обработки открытых данных: «В 2016 г., во время проведения саммита Россия–АСЕАН в Сочи и последующего Восточного экономического форума во Владивостоке, государственные СМИ уделили особое внимание странам АСЕАН, транслируя оптимистичный настрой относительно экономической синергии и приверженности России Азии. Один из итоговых докладов форума отметил, что АСЕАН способен стать одним из основных торговых партнёров России и подчеркнул стратегический поворот на Восток и на Юг, в сторону АСЕАН... это чрезвычайно важный партнёр с огромным рынком[17]» и т.д. Считаю, что тема работы раскрыта, поставленные задачи решены. Автор приходит к следующим выводам: «Контент-анализ материалов таких агентств, как ТАСС и РИА Новости, показывает, что их базовая стратегия состоит в следующем: прославление дружественных государств, нивелирование конфликтов и представление России как незаменимого партнёра в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Такая стратегия эффективно формирует внутреннее общественное мнение в России, укрепляя доверие к Китаю и демонстрируя жесткую позицию по вопросам, таким как территориальные споры с Японией, одновременно транслируя российский голос на международной арене». Думаю, что тема исследования может быть расширена в рамках новых научных изысканий. Требования издания учтены, серьезная правка текста излишня; библиографический список объемён. Рекомендую статью «Российские СМИ в формировании общественного мнения в Азиатско-Тихоокеанском регионе» к публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Вэй Ю. Анализ репортажей российских СМИ по политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона — на примере торговых отношений между Китаем и США и споров в Южно-Китайском море // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73756 EDN: UKLHZE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73756

Анализ репортажей российских СМИ по политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона — на примере торговых отношений между Китаем и США и споров в Южно-Китайском море

Вэй Юйжуй

ORCID: 0009-0000-2409-4978

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9

✉ st073308@student.spbu.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73756

EDN:

UKLHZE

Дата направления статьи в редакцию:

19-03-2025

Аннотация: Темой исследования являются особенности освещения российскими СМИ основных политических вопросов Азиатско-Тихоокеанского региона (отношений между Китаем и США, а также споров в Южно-Китайском море); объектом исследования выступают публикации основных российских СМИ (Sputnik, TASS, RIA) за период с 2019 по 2024 год, посвященные вопросам отношений между Китаем и США, спору в Южно-Китайском море и другим смежным темам. Автор подробно исследует распределение количества публикаций, динамику их частоты и часто употребляемую лексику, анализирует макрохарактеристики содержания материалов и эмоциональную окраску, а также тенденции в постановке повестки дня и формировании дискурсивных рамок, изучая их влияние на формирование образов сторон в вопросах, связанных с отношениями между Китаем и США и спором в Южно-Китайском море. Особое внимание уделяется тому, как российские СМИ посредством отбора информации и построения

рамки используют данные материалы для реализации общей внешнеполитической стратегии России и проекции её мягкой силы. В исследовании использованы методы количественного контент-анализа и качественного дискурсивного анализа. С применением Python и других специализированных инструментов проведён текстовый майнинг корпуса, что позволило выделить высокочастотные лексические единицы и их коллокационные взаимосвязи. Основные выводы исследования заключаются в следующем: Российские СМИ посредством выборочного раскрытия информации и формирования определённых дискурсивных рамок предвзято трактуют вопросы, связанные с китайско-американскими отношениями и спором в Южно-Китайском море, формируя таким образом позитивный стратегический имидж. Такое освещение не только глубоко отражает стремления России в области внешней политики и стратегических интересов, но и выявляет двойственную роль СМИ в современной международной коммуникации — как инструмента передачи государственной политики, так и важного средства демонстрации национальной мягкой силы. Новизна данного исследования заключается в том, что впервые был применён интегрированный подход, объединяющий количественные и качественные методы, что позволило систематически проанализировать постановку повестки дня и дискурсивные стратегии, лежащие в основе российских медийных репортажей, предоставив новую теоретическую перспективу для области международной коммуникации.

Ключевые слова:

Российские СМИ, Азиатско-Тихоокеанский регион, Политические вопросы, Китай, Южно-Китайское море, Направление общественного мнения, Постановка повестки дня, Конструирование дискурса, Международный имидж, Мягкая сила

Введение

Азиатско-Тихоокеанский регион является одной из наиболее динамичных и конкурентоспособных арен современной международной политики, охватывая такие ключевые вопросы, как отношения между Китаем и США, безопасность на Корейском полуострове, споры в Южно-Китайском море и российско-японские отношения. С продвижением дипломатической стратегии «повернуться к Востоку» политическое и экономическое участие России в регионе значительно возросло, а репортажи её ведущих СМИ по вопросам политики становятся всё более разнообразными и углублёнными.

С макроуровневой точки зрения данные материалы не только отражают восприятие ситуации в регионе российским правительством и обществом, но и служат важным инструментом международной коммуникационной стратегии и формирования национального имиджа. Китайский учёный Ю Сяоцин в своём исследовании подробно описал, как российские медиа внешней пропаганды используют мультязычное распространение информации и оперативный репортаж для разрушения доминирующей западной дискурсивной системы, что обеспечивает теоретическую поддержку для формирования международной мягкой силы России^[1].

Исследование Лю Жуйшэна анализирует различия в восприятии информации в условиях разных культурных контекстов, подчёркивая, что российским СМИ, освещающим политические вопросы Азиатско-Тихоокеанского региона, необходимо учитывать разнообразие культур аудитории и их историческую память^[2]. Атамали К. Е. изложил

внутреннюю логику и внешние мотивы, обуславливающие данный поворот в политике, а также проанализировал возможное глубокое влияние этих изменений на международный статус России и глобальную политическую экосистему^[3].

Работа Ельниковой в основном сосредоточена на достижениях стратегии, существующих проблемах и перспективах её развития, предоставляя макроуровневый взгляд для всестороннего понимания трансформации^[4]; в то же время, исследования Лагутины и Лапенко посредством сравнения исторических и современных практик дипломатической политики выявляют внутреннюю логику и эволюционный процесс «поворота к Востоку» в российской внешней политике^[5].

Савченко и Зуенко более детально проанализировали внутренние движущие силы, способствующие стратегическому изменению, и рассмотрели, как различные факторы взаимодействуют в процессе формирования политики^[6]. Кроме того, работа Дорожкиной и соавторов подчёркивает значимость транснационального и межведомственного сотрудничества в сфере инфраструктуры для достижения стратегических целей, демонстрируя, что реализация стратегии проявляется не только на политическом уровне, но и проникает в экономическое и социальное развитие^[7].

Также китайские учёные отмечают, что в последние годы Россия активизировала развитие официальных международных СМИ (таких как RT и Sputnik), стремясь усилить своё международное влияние в информационном пространстве и улучшить национальный имидж^[8]. Анализ репортажей российских СМИ о данном регионе способствует лучшему пониманию механизмов функционирования дискурсивной власти и проекции мягкой силы России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что имеет важное значение для исследования вопросов китайско-российских отношений, региональной безопасности и других актуальных тем.

В настоящем исследовании комплексно применяются **методы** количественного контент-анализа и качественного дискурсивного анализа. Данные получены из базы Factiva и охватывают период с января 2019 года по декабрь 2024 года. Корпус включает около 900 новостных материалов, опубликованных Sputnik, TASS и RIA, по четырём ключевым политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона: отношения между Китаем и США, ситуация на Корейском полуострове, спор в Южно-Китайском море и российско-японские отношения. Исследование первоначально кодирует и статистически анализирует время публикации, источники, жанры и объёмы материалов, а затем с помощью технологий текстовой аналитики извлекает часто встречающиеся слова и определяет эмоциональную окраску текстов. Далее, на примере репрезентативных событий и материалов по темам «отношения между Китаем и США» и «спор в Южно-Китайском море» применяется дискурсивный и фреймовый анализ для изучения того, как российские СМИ формируют повестку, создают образы и скрытно выражают свои позиции и оценочные суждения.

Для упрощения количественного анализа весь корпус был закодирован и классифицирован. Для каждой публикации зафиксированы дата выхода, источник, жанр (новость, интервью, аналитическая статья и т. д.), объём, а также конкретное событие или подтема. По годам подсчитывалось количество публикаций каждого СМИ по каждой теме для наблюдения динамики интенсивности репортажей (см. Таблицу 1). Дополнительно с использованием Python и других инструментов проводился текстовый анализ, позволяющий извлечь часто встречающиеся слова и их ко-слова, выявив термины с наивысшей частотностью в материалах по каждой теме (например,

«безопасность», «сотрудничество», «санкции», «суверенитет»), а также проанализировать их контекстуальное значение. При контент-анализе фиксировалось, цитируются ли в материалах официальные заявления или мнения экспертов, какие риторические и фреймовые приёмы применяются. Например, анализировалась частота употребления таких терминов, как «подрыв стабильности», «внешние силы», формирующих представление о коренных причинах проблемы, а также оценивалось, выражается ли в заключительной части репортажа оценка ситуации и формулировка позиции. Статистика также включала частоту появления типичных фреймов, таких как «конфликтный фрейм» (подчеркивающий противостояние) и «фрейм сотрудничества» (акцентирующий внимание на диалоге и сотрудничестве).

Репортажи по отношениям между Китаем и США: нейтральная позиция в условиях конкурентной борьбы и про-китайский уклон

Обзор репортажей: Статистические данные свидетельствуют о том, что в период с 2019 по 2024 годы три ведущих российских СМИ опубликовали почти 300 материалов, посвящённых отношениям между Китаем и США, что является наивысшим показателем среди всех политических вопросов региона. Содержание репортажей охватывает торговые конфликты, технологическое соперничество, ситуацию на Тайване, динамику в отношениях между США, Японией и Австралией, а также встречи на высшем уровне между представителями Китая и США.

Анализ тональности показал, что около 50 % материалов выполнены в нейтральном и объективном стиле, примерно 30 % выражают поддержку или одобрение позиции Китая, а около 20 % содержат негативные оценки политики США. Примечательно, что критические репортажи, направленные непосредственно против Китая, встречаются крайне редко, что соответствует внутренней логике укрепления стратегического партнёрства между Россией и Китаем в последние годы^[9]. Напротив, российские СМИ гораздо чаще критикуют «политику по отношению к Китаю» со стороны США, обвиняя их в «самопогружении в собственные проблемы» или проводящей сдерживающую политику. Такая критическая рамка позволяет не только смягчить имиджевое давление на Китай, но и способствовать укреплению стратегической позиции России в геополитическом контексте.

В части формирования повестки дня российские СМИ сосредоточили внимание на нескольких ключевых событиях, таких как торговые споры между Китаем и США в 2018–2019 годах, взаимные обвинения во время пандемии COVID-19 в 2020 году, эволюция двусторонних отношений после прихода к власти администрации Байдена в 2021 году и встреча лидеров Китая и США в 2023 году. В указанные периоды Sputnik и ТАСС выпускали специальные репортажи или серии аналитических материалов, демонстрируя акцент на стратегическом соперничестве и конфликте, при этом в меньшей степени освещая позитивное сотрудничество между странами, например, в области климатических инициатив. Так, в 2019 году российские СМИ массово публиковали материалы о неудачах торговых переговоров, ссылаясь на позицию Китая, подчёркивающую, что торговая война вредна и неэффективна; а в 2020 году внимание было сосредоточено на санкциях США против таких компаний, как Huawei, и ответных мерах Китая.

Такой подход к формированию повестки отражает склонность российских СМИ представлять отношения между Китаем и США в рамках конкуренции и противостояния, что, в свою очередь, подчёркивает нестабильность и агрессивный характер политики США.

Дискурсивные рамки и тенденции: Проведя анализ текстов российских СМИ, можно выделить следующие основные рамки:

Рамка «американских провокаций/сдерживания»: эта рамка возлагает ответственность за источник противоречий между Китаем и США на политику сдерживания Китая со стороны США. Например, в репортажах о «стратегии Индо-Тихоокеанского региона» цитируются высказывания министра иностранных дел России^[10], где данная стратегия характеризуется как «разрушительный» и «разделяющий Азию» инструмент. Функция этой рамки заключается в том, чтобы приписывать региональные конфликты американской политике, тем самым смягчая негативное воздействие на имидж Китая в общественном мнении.

Рамка «Китайской рациональной сдержанности»: акцентируется внимание на оборонительном и рациональном поведении Китая в торговых спорах и конфликте в Южно-Китайском море. При этом посредством многочисленных цитат из заявлений официальных лиц и экспертов транслируется сообщение о том, что Китай придерживается законной и обоснованной позиции в данных конфликтах.

Рамка «Россия — в центре/выгода для России»: несмотря на то, что отношения между Китаем и США являются вопросом двустороннего характера, некоторые репортажи подразумевают стратегическую выгоду для России. Противостояние между Китаем и США в определённой мере «смягчает» внешнее давление на Россию, а акцент на стабильности российско-китайских отношений помогает нейтрализовать возможные разобщающие стратегии США. Такая риторика способствует формированию позитивного образа России как краеугольного камня «восточного блока».

Конкретные примеры способствуют более детальному раскрытию практического применения вышеупомянутых теоретических рамок. Так, например, в репортажах о «встрече Бай-си» (саммите лидеров Китая и США) в 2023 году пресс-релиз, опубликованный РИА Новости, достаточно кратко и объективно передавал основную информацию о встрече^[11]; в то же время аналитическая статья Sputnik делала больший акцент на анализе предыстории встречи, особенно выделяя противоречивую психологию американской политики по отношению к Китаю^[12] — с одной стороны, стремление к смягчению, а с другой, настойчивость в проведении политики сдерживания. В статье приводятся мнения российских экспертов, согласно которым, под воздействием внутреннего политического давления, США подают сигналы для диалога, однако их позиция характеризуется как «неискренняя», в то время как Китай изображается как страна, приверженная мирным принципам, но в вопросах своих ключевых интересов не готовая на компромиссы. Такое толкование склоняет аудиторию к мнению, что результаты диалога ограничены, и больше ответственности за сложившуюся ситуацию следует возлагать на США.

Следует отметить, что, несмотря на в целом благоприятный тон российских СМИ в адрес Китая, их репортажи сохраняют определённую сдержанность и видимость нейтральности. Российские медиа редко прямо называют США «врагом» или чрезмерно восхваляют Китай, предпочитая опираться на цитирование официальных позиций обеих сторон для представления информации. Это свидетельствует о том, что в процессе внешней коммуникации российские СМИ посредством тщательного отбора источников и построения рамок репортажей, а не через прямые заявления, более завуалированно передают свои позиционные предпочтения.

Формирование образа России:

Несмотря на то, что российские СМИ не являются непосредственными заинтересованными сторонами в вопросе отношений между Китаем и США, их репортажная стратегия используется как инструмент формирования положительного международного имиджа России. С одной стороны, российские СМИ, неоднократно акцентируя внимание на проявлениях силового давления со стороны США и демонстрируя намерения Китая к сотрудничеству, подчеркивают моральную поддержку Россией международных принципов и многостороннего сотрудничества, что способствует формированию стратегических альянсов с Китаем и другими странами, выступающими за мирное сосуществование. С другой стороны, Россия призывает к разрешению споров между Китаем и США посредством диалога и выступает против развязывания новой холодной войны в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что транслирует образ России как ответственной державы, нацеленной на предотвращение эскалации конфликта и поддержание региональной стабильности и сотрудничества.

В целом, в освещении отношений между Китаем и США российские СМИ демонстрируют осторожное и сбалансированное позиционирование: они чётко критикуют односторонний подход США, но при этом избегают излишнего вмешательства в конфликт, чтобы не ставить под сомнение свои репортажные мотивы. Благодаря данной стратегии Россия в международном общественном мнении представляется как «рациональный наблюдатель» и «потенциальный посредник», что соответствует её стратегическим устремлениям по активному участию в развитии Азиатско-Тихоокеанского региона и повышению национальной мягкой силы.

Таким образом, рамки репортажей российских СМИ о межкитайско-американских отношениях можно охарактеризовать следующим образом: акцент на противоречиях и конфликтах, позиция, склонная к поддержке Китая и критике США, а также выделение ценностей многосторонности. Эта стратегия не только соответствует потребностям стратегического союза между Россией и Китаем, но и, посредством ослабления международной репутации США, повышает относительное положение России в геополитическом контексте.

Кроме того, российские СМИ в своих репортажах неизменно уделяют внимание формальной нейтральности, активно ссылаясь на мнения сторонних экспертов и официальные заявления. Такой подход не только обеспечивает объективность материалов, но и незаметно транслирует позицию российско-китайского союза и противодействия внешнему вмешательству, способствуя формированию положительного международного образа России как сторонника многополярного мира и гаранта региональной стабильности^[13].

Репортажи по спору в Южно-Китайском море: принципиально нейтральный тон с прокитайской антивмешательской риторикой

Обзор репортажей: Спор в Южно-Китайском море охватывает вопросы морских прав и интересов между Китаем и несколькими странами Юго-Восточной Азии, а также сопровождается вмешательством внешних сил, таких как США. На этом фоне, несмотря на официально провозглашённую нейтральность и отсутствие явных заявлений по поводу принадлежности островов, российские СМИ в фактических репортажах демонстрируют тенденцию к осуждению внешнего вмешательства и в определённой мере поддерживают позицию Китая. Статистические данные свидетельствуют о том, что в период с 2019 по 2024 год Sputnik, ТАСС и РИА Новости опубликовали около 230 материалов, посвящённых Южно-Китайскому морю. Тематика репортажей включает динамику морских споров между Китаем и такими странами, как Филиппины и Вьетнам; действия США в

рамках свободы навигации и их военное сотрудничество с региональными государствами (например, Филиппинами и Вьетнамом); строительство островов и рифов, проведение военных учений и сопутствующую дипломатическую активность Китая; а также ход переговоров по разработке Кодекса поведения (СОС) в Южно-Китайском море. В целом, около 70 % материалов представляют собой объективные новостные сообщения, а оставшиеся 30 %, хотя и имеют комментарийный характер, в основном склоняются к поддержке позиций Китая и критикуют вмешательство США и их союзников. Примечательно, что российские СМИ крайне редко публикуют материалы с прямой критикой действий Китая в Южно-Китайском море, в то время как вмешательство внешних сил, таких как США, Япония и Австралия, получает общую оценку сомнительной или отрицательной. Это отражает стратегию репортажей, которую можно охарактеризовать как «принципиально нейтральная, но фактически прокитайская».

Формирование повестки и основные направления внимания: Репортажи российских СМИ по вопросам Южно-Китайского моря демонстрируют заметное увеличение публикаций в два ключевых периода. Первый период пришёлся на 2019 год, когда, под влиянием отголосков арбитражного решения по Южно-Китайскому морю 2016 года и корректировки политики Филиппинского правительства под руководством Дутерте в отношении Китая, активность в регионе резко возросла, что отразилось на увеличении количества материалов. Второй период – 2023 год, когда в водах у Хуаньяна и других чувствительных участков зафиксировано несколько инцидентов противостояния судов между Китаем и Филиппинами, а также наблюдался рост военного сотрудничества между США и Филиппинами, что вновь обострило ситуацию в Южно-Китайском море, и российские СМИ постоянно отслеживали развитие событий.

Анализ частоты публикаций показывает, что материалы о вмешательстве США и западных стран появляются заметно чаще, чем репортажи о прямых спорах между Китаем и Филиппинами или Вьетнамом. Это свидетельствует о том, что внимание российских СМИ сосредоточено на противостоянии великих держав вокруг вопроса Южно-Китайского моря, а не на конкретных спорах по поводу принадлежности отдельных островов и рифов. Особенно в период с 2021 по 2024 год, когда США усилили военный союз с Филиппинами, а также Великобритания и Япония выразили готовность вмешиваться в дела Южно-Китайского моря, российские СМИ проявляли постоянный интерес и неоднократно критиковали данные действия. В то же время положительные новости о переговорах между Китаем и странами АСЕАН публиковались, но их охват и актуальность были значительно ниже.

Такой подход к формированию повестки отражает приоритеты России: Москва больше беспокоится о том, как США используют Южно-Китайское море для влияния на региональный баланс, нежели о конкретных спорах между Китаем и Филиппинами или Вьетнамом, в которые она не намерена ввязываться. Таким образом, российские СМИ, акцентируя внимание на вмешательстве внешних сил, включают вопрос Южно-Китайского моря в общий макроконтекст соперничества между США и Китаем.

Дискурсивные рамки и направленность репортажей: Анализ текстов российских СМИ показывает, что их дискурсивные рамки обладают следующими основными характеристиками:

Подчеркивание «вмешательства извне» и оппозиция внешнему вмешательству: Российские СМИ часто используют понятие «страны вне региона» (extra regional forces), определяя США и их союзников как внешних интервенционеров, провоцирующих напряженность в Южно-Китайском море^[14], и далее утверждают, что данный спор

должен решаться посредством переговоров между непосредственными участниками. Такой подход не только подчеркивает общую позицию Китая и России по этому вопросу, но и задает базовый тон последующим репортажам, исключая внешнее вмешательство.

Привлечение китайской риторики для подчеркивания легитимности: Российские СМИ широко цитируют заявления китайских официальных лиц и ученых, формируя репортажный контекст с «китайской точкой зрения» в центре. Например, в репортажах о конфликте между Китаем и Филиппинами подробно излагается заявление пресс-секретаря Министерства иностранных дел Китая, в котором акцентируется, что филиппинские суда «незаконно проникли в морские районы китайских островов и рифов», а «правоохранительные действия Китая являются законными и сдержанными»^[15].

Незаметное представление интересов самой России: В материалах по Южно-Китайскому морю российские СМИ затрагивают конкретные интересы России достаточно редко. Несмотря на то, что Россия не имеет прямых территориальных претензий в регионе, она сохраняет интересы в областях энергетики и торговли оружием, однако репортажи лишь изредка упоминают официальные формулировки вроде «сохраняем нейтральную позицию в отношении ситуации в Южно-Китайском море» или «поддерживаем свободу судоходства», сосредотачиваясь преимущественно на оппозиции внешнему вмешательству и сохранении региональной стабильности на уровне общих принципов. Такая сдержанность отражает осторожную позицию России, направленную на избежание негативных последствий для отношений с государствами АСЕАН вследствие излишнего вовлечения в детали споров.

Рамка безопасности и многосторонних механизмов: Некоторые репортажи фокусируются на продвижении переговоров между Китаем и странами АСЕАН по разработке Кодекса поведения в Южно-Китайском море и на региональном сотрудничестве в области безопасности, используя позитивный тон и подчеркивая способность стран региона самостоятельно решать споры. ТАСС цитирует позицию Министерства иностранных дел России, выражая поддержку скорейшему достижению соглашения по Кодексу поведения, в то время как Sputnik сообщает о настрое стран АСЕАН против вмешательства извне в дела Южно-Китайского моря. Такие материалы передают идею о том, что спор в Южно-Китайском море должен решаться на основе многостороннего сотрудничества, что дополнительно свидетельствует о поддержке «многосторонней системы безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе».

Конкретный пример иллюстрирует практическое применение вышеописанных дискурсивных рамок на примере репортажей о «событии на рифе Ренай» между Китаем и Филиппинами в 2023 году. В репортаже ТАСС, опубликованном 26 октября^[16], подробно приводятся заявления китайской стороны, в которых отмечается, что филиппинский корабль без разрешения вошёл в китайские водные границы и пытался транспортировать незаконные строительные материалы, что вынудило китайский патрульный корабль принять меры по его задержанию. Далее в материале цитируется выступление представителя Министерства иностранных дел Китая Мао Нина, который подчёркивает: «США не являются стороной спора в Южно-Китайском море, не имеют права вмешиваться в морской конфликт между Китаем и Филиппинами, а также не могут использовать альянс с Филиппинами как предлог для нарушения суверенитета Китая в Южно-Китайском море», и предупреждает, что США должны прекратить разжигание противостояния. Весь репортаж практически полностью опирается на нарратив китайской стороны, без представления аргументов Филиппин. Такой односторонний выбор

информации позволяет российским СМИ, расширяя голос Китая, эффективно ослабить влияние аргументации Филиппин и США. Хотя в заключительной части материала отсутствует независимый комментарий российских журналистов, их позиция уже ясно выражена: они осуждают вмешательство США и признают законность защиты китайских интересов. Для русскоязычной аудитории и других зарубежных зрителей подобные репортажи представляют альтернативный нарратив, отличный от западных медиа, что способствует более сбалансированному восприятию событий, а также демонстрирует неизменную антимпериалистическую и антивмешательскую позицию России по важнейшим международным вопросам, положительно сказываясь на формировании её международного имиджа.

Формирование образа России: Через вышеописанную стратегию репортажей и построения дискурса российские СМИ по вопросам Южно-Китайского моря сформировали несколько ключевых образов:

Сторонник многополярного мирового порядка: Российские СМИ регулярно осуждают вмешательство Запада, пропагандируя идеи региональной автономии и противодействия гегемонии, что способствует формированию образа страны, отстаивающей международную справедливость и равенство.

Надёжный стратегический партнёр Китая: В вопросах, затрагивающих ключевые интересы Китая, российские СМИ неизменно демонстрируют ярко выраженную поддержку позиций Китая, передавая внешней аудитории информацию о тесном согласовании взглядов России и Китая.

Инициатор создания региональных механизмов: Посредством позитивного освещения Кодекса поведения в Южно-Китайском море и сотрудничества в рамках инициатив, возглавляемых АСЕАН, российские СМИ стремятся продемонстрировать уважение к интересам стран региона и поддержку многостороннего сотрудничества в сфере безопасности.

Обсуждение

В данном исследовании посредством анализа подтематике репортажей основных российских СМИ о ключевых политических вопросах Азиатско-Тихоокеанского региона за последние пять лет были выявлены несколько значимых особенностей в таких аспектах, как формирование повестки дня, построение дискурса и создание образа. В целом, репортажи российских СМИ по вопросам региона не только отражают внешнеполитическую позицию и стратегические интересы России, но и посредством тщательно продуманной нарративной стратегии эффективно обосновывают свою историческую и моральную легитимность, а также формируют позитивный образ страны как ключевого актора в регионе.

1. Позиция репортажей: Прокитайская, пророссийская, сдерживание США и Японии

Позицию российских СМИ в освещении политических вопросов Азиатско-Тихоокеанского региона можно охарактеризовать как «прокитайская, пророссийская, сдерживание США и Японии». Эта позиция не является случайной, а основана на фактическом развитии высокоуровневого стратегического партнерства между Россией и Китаем в последние годы, а также отражает всё более напряжённые и конкурентные отношения между Россией и западными странами, такими как США и Япония. При затрагивании вопросов, связанных с ключевыми интересами Китая (например, отношения между Китаем и США, проблема Южно-Китайского моря), нарратив российских СМИ практически полностью

перенимает китайскую точку зрения. Одновременно, репортажи о США, Японии и их союзниках часто сопровождаются осторожностью и критикой, описывая их как факторы, усугубляющие региональную напряжённость или препятствующие разрешению конфликтов. Такая позиция отражает текущие стратегические ориентиры России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, направленные на укрепление сотрудничества с восточными странами (особенно с Китаем и Северной Кореей) для совместного противостояния влиянию США и их союзников^[17], что делает российские СМИ важным инструментом внешней политики и распространения мягкой силы на международной арене.

2. Дискурсивные рамки: акцент на многосторонности и противодействие внешнему вмешательству

Общий дискурс, прослеживаемый во всех материалах, включает акцент на многосторонности и принципах равенства суверенитетов, а также решительное противодействие внешнему вмешательству. Этот дискурс не только отражает принципы российской внешней политики, но и служит важным ресурсом для формирования позитивного международного имиджа страны. Независимо от того, касается ли речь отношений между Китаем и США или споров в Южно-Китайском море, российские СМИ призывают к решению конфликтов посредством диалога и переговоров, утверждая, что вопросы регионального значения должны решаться странами региона самостоятельно, без вмешательства извне. Такой подход способствует не только созданию образа России, уважающей международное право и региональные интересы, но и частично подрывает легитимность односторонних действий США и других западных государств, формируя нарратив, который как служит целям российской международной пропаганды, так и находит отклик у аудитории Глобального Юга, настроенной против гегемонии. Это обеспечивает России риторическую поддержку в качестве защитника многополярного мира и справедливого международного порядка.

3. Роль СМИ: консолидация внутреннего единства и борьба за доминирование в международном дискурсе

Российские основные СМИ, обладая ярко выраженным статусом государственных информационных агентств, выполняют две ключевые функции: они способствуют внутренней консолидации общественного мнения и одновременно борются за лидерство в международном дискурсе. На внутреннем фронте российские СМИ посредством нарратива по вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона активно формируют чувство патриотизма, подчёркивая сотрудничество между Россией и Китаем в условиях противостояния с США, что незаметно направляет общественное мнение на восприятие США как общего противника и обосновывает текущую геополитическую стратегию России. На внешней арене, используя многоязычные платформы (например, многоязычные репортажи Sputnik), российские СМИ транслируют нарратив, окрашенный оттенками российско-китайского партнёрства, а также посредством взаимных ссылок с китайскими медиа формируют единое дискурсивное пространство. Кроме того, российские СМИ распространяют российскую информацию через каналы западных агентств (например, Reuters), стремясь конкурировать с западными СМИ за лидерство в формировании международного общественного мнения, особенно в странах Глобального Юга и среди русскоязычных аудиторий. С точки зрения мягкой силы, такое многоаспектное и многоканальное информационное распространение направлено на формирование образа России как «ответственной, принципиальной, поддерживающей партнёра», что способствует завоеванию широкого международного признания и

поддержки. Хотя эффект от данной стратегии трудно количественно оценить, можно с уверенностью утверждать, что российские СМИ стали важным элементом национальной мягкой силы, играя роль активных формирователей нарратива в делах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Отражение и ограничения позитивного имиджа России:

В целом, российские СМИ в репортажах о споре в Южно-Китайском море посредством тщательно продуманного формирования повестки и построения дискурса на первый взгляд сохраняют нейтральный тон, однако фактический выбор контента и логика изложения явно склоняются в сторону поддержки позиций Китая и критики внешнего вмешательства. Такая репортажная стратегия не только служит стратегическим интересам и дипломатическим целям России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и обеспечивает дискурсивную поддержку формирования позитивного международного имиджа, характеризующегося как «принципиально противостоящий внешнему вмешательству и отстаивающий региональную стабильность». Одновременно, многоязычное присутствие российских СМИ как на внутреннем, так и на внешнем уровнях дополнительно укрепляет их дискурсивное влияние в странах Глобального Юга и в русскоязычном пространстве. Тем не менее, выборочный подход к репортажам и очевидная предвзятость нарратива создают риск фрагментации аудитории при распространении мягкой силы.

Заключение

В данном исследовании посредством количественного контент-анализа и качественного дискурсивного анализа репортажей российских основных СМИ о политических вопросах Азиатско-Тихоокеанского региона (отношения между Китаем и США, спор в Южно-Китайском море) за период с 2019 по 2024 год были выявлены яркие особенности в формировании повестки дня, выборе информации и построении дискурса. Хотя российские СМИ на поверхности сохраняют нейтральный и объективный тон, фактическое содержание и выбор рамок явно склоняются в пользу поддержки позиций Китая и критики односторонней политики США и других западных стран, что отвечает потребностям российской внешней стратегии и построения национальной мягкой силы.

Кроме того, российские СМИ, с одной стороны, обеспечивая объективность нарратива посредством обширного привлечения мнений третьих сторон и официальных заявлений, с другой стороны, через выборочное раскрытие информации и формирование рамок успешно направляют международное общественное мнение. Позиция «прокитайская, пророссийская, сдерживающая влияние США и Японии» и дискурсивная ориентация на «многосторонность и противодействие внешнему вмешательству» не только способствуют внутренней консолидации национальной идентичности и патриотизма, но и формируют в международном информационном пространстве позитивный образ России как «рационального наблюдателя» и «потенциального посредника».

Таким образом, репортажи российских СМИ о политических вопросах Азиатско-Тихоокеанского региона не только глубоко отражают внешнеполитическую стратегию и стратегические интересы страны, но и демонстрируют сложную роль СМИ в современной международной коммуникации — они выступают как инструмент государственной политики и важное средство формирования национальной мягкой силы. Несмотря на определенные ограничения, связанные с сегментацией аудитории и выборочным подходом к освещению событий, в целом данная модель репортажей предоставляет России мощную поддержку в борьбе за доминирование в международном дискурсе и

улучшении её имиджа в условиях многополярного мирового порядка.

Таблица 1: Количество публикаций по темам Азиатско-Тихоокеанского региона в основных российских СМИ за 2019–2024 годы (шт.)

Тема	Sputnik	TACC	РИА	Итого
Отношения между Китаем и США	130	94	60	284
Ситуация на Корейском полуострове	85	70	47	212
Спор в Южно-Китайском море	110	80	40	230
Российско-японские отношения	90	77	50	217

Источник данных: составлено автором на основе результатов поиска в Factiva за 2019–2024 годы.

Библиография

1. Ю Сяоцин. Анализ общественного мнения о сотрудничестве между Дальним Востоком России и Китаем с момента украинского кризиса // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2019. № 6. С. 58-76.
2. Лю Жуйшэн. Стратегия международного распространения информации США в отношении России в эпоху новых медиа: анализ официальной коммуникационной политики США // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2023. № 3. С. 40-64. DOI: 10.20018/j.cnki.reecas.2023.03.003.
3. Атамали К. Е. Внешняя политика России: многополярность и поворот на Восток // Россия и мусульманский мир. 2021. № 1 (319).
4. Ельникова Ю.В. Российский поворот на восток: достижения, проблемы и перспективы // Мировая политика. 2024. № 3. С. 9-20. DOI: 10.25136/2409-8671.2024.3.71764 EDN: KRAWMP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71764
5. Лагутина М. Л., Лапенко М. В. Поворот на Восток в контексте внешней политики России: история и современность // Восточный вектор: история, общество, государство. 2023. № 1. С. 23-37. DOI: 10.18101/2949-1657-2023-1-23-37. EDN: MZSBSX.
6. Савченко А. Е., Зуенко И. Ю. Движущие силы российского поворота на Восток // Сравнительная политика. 2020. № 1. DOI: 10.24411/2221-3279-2020-10009. EDN: XLYUWZ.
7. Дорожкина Т. В., Щербакова Е. С., Глаголева А. А., Кузнецова А. А. Поворот на Восток: коллаборации в инфраструктурных проектах // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55).
8. Го Цзинфэн. Международная коммуникационная стратегия российских медиа на примере телеканала RT // Современные международные отношения. 2022. № 3. С. 10.
9. Дикарев А. Д. Российско-китайские отношения в 2023 году // МГИМО. URL: <https://mgimo.ru/about/news/experts/russia-china-2023/>.
10. Лавров назвал деструктивной американскую концепцию Индо-Тихоокеанского региона // ТАСС [Электронный ресурс]. 13.01.2020. URL: <https://tass.ru/politika/7512485> (дата обращения: 15.03.2025).
11. Байден и Си Цзиньпин встретятся на полях саммита АТЭС 15 ноября // ТАСС [Электронный ресурс]. 10.11.2023. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19254345> (дата обращения: 15.03.2025).

12. Американский отчет предлагает "переосмысление" американо-китайских экономических отношений: возможно, с целью угождения анти-китайским настроениям в преддверии выборов следующего года // Спутник [Электронный ресурс]. 15.12.2023. URL: <https://sputniknews.cn/20231215/1055744092.html> (дата обращения: 15.03.2025).
13. Тейлор М., Райс Н. М., Манаев О., Лютер К. А., Аллард С. Л., Бентли Р. А., Боричь Д., Хорн Б. Д., Принс Б. С. Российские усилия в области публичной дипломатии по влиянию на соседей: медиасообщения поддерживают демонстрацию жесткой силы в Украине и Грузии // Международный журнал коммуникации. 2024. № 18. С. 25.
14. РФ и КНР выступили против вмешательства внерегиональных сил в вопросы Южно-Китайского моря // ТАСС [Электронный ресурс]. 16.05.2024. URL: <https://tass.ru/politika/20816969> (дата обращения: 12.03.2025).
15. Китай призвал США прекратить потворствовать провокациям Филиппин // РИА Новости [Электронный ресурс]. 28.06.2024. URL: <https://ria.ru/20240628/kitay-1956052093.html> (дата обращения: 12.03.2025).
16. МИД КНР заявил, что США не вправе вмешиваться в разногласия между Китаем и Филиппинами // ТАСС [Электронный ресурс]. 26.10.2023. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19119751> (дата обращения: 12.03.2025).
17. Стрельцов Д., Торкунов А. Российская политика поворота на Восток: проблемы и риски // Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/rossiyskaya-politika-povorota-na-vostok-problemy-i-riski/> (дата обращения: 15.03.2025).

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье являются репортажи российских СМИ по политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона. Актуальность работы аргументируется тем, что репортажи ведущих СМИ России по вопросам политики становятся всё более разнообразными и углублёнными и не только отражают восприятие ситуации в Азиатско-Тихоокеанском регионе российским правительством и обществом, но и служат важным инструментом международной коммуникационной стратегии и формирования национального имиджа. Эмпирическую базу исследования составили около 900 новостных материалов, опубликованных Sputnik, TASS и RIA, по четырём ключевым политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона: отношения между Китаем и США, ситуация на Корейском полуострове, спор в Южно-Китайском море и российско-японские отношения.

Теоретической основой исследования выступили работы таких отечественных и зарубежных ученых, как А. Е. Савченко, И. Ю. Зуенко, М. Л. Лагутина, М. В. Лапенко, Ю. В. Ельникова, К. Е. Атамали, Ю. Сяоцин, Лю Жуйшэн, Го Цзинфэн, М. Тейлор, Н. М. Райс и др. Библиография составляет 17 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология исследования определена целью и поставленным задачам и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приёмами наблюдения и обобщения, систематический сбор и кодирование материалов, методы количественного контент-анализа и качественного дискурсивного анализа и др. Отмечается, что первоначально кодировались и статистически анализировались время публикации, источники, жанры и объёмы материалов, а затем с помощью технологий

текстовой аналитики извлекались часто встречающиеся слова и определялась эмоциональная окраска текстов. Далее применялся дискурсивный и фреймовый анализ для изучения того, как российские СМИ формируют повестку, создают образы и скрытно выражают свои позиции и оценочные суждения. Количество публикаций по темам Азиатско-Тихоокеанского региона в основных российских СМИ за 2019–2024 годы представлено в одноименной таблице.

В ходе исследования подробно проанализированы репортажи по отношениям между Китаем и США, по спору в Южно-Китайском море и др., выделены основные дискурсивные рамки и направленность репортажей; выявлено, что, хотя российские СМИ на поверхности сохраняют нейтральный и объективный тон, фактическое содержание и выбор рамок явно склоняются в пользу поддержки позиций Китая и критики односторонней политики США и других западных стран, что отвечает потребностям российской внешней стратегии и построения национальной мягкой силы. Сделан вывод о том, что репортажи российских СМИ по политическим вопросам Азиатско-Тихоокеанского региона не только глубоко отражают внешнеполитическую стратегию и стратегические интересы страны, но и демонстрируют сложную роль СМИ в современной международной коммуникации — они выступают как инструмент государственной политики и важное средство формирования национальной мягкой силы.

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики, межкультурной коммуникации, в изучение «механизмов функционирования дискурсивной власти и проекции мягкой силы России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что имеет важное значение для исследования вопросов китайско-российских отношений, региональной безопасности и других актуальных тем».

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения тяготеет к научному типу, содержание соответствует названию. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Guo Z., Bulgarova B.A., Chen F., Maryanovich D. (2025). Media governance and truth in the post-truth era: challenges and implications for state-controlled media markets in China. *Litera*, 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73405

Media governance and truth in the post-truth era: challenges and implications for state-controlled media markets in China / Управление СМИ и правда в эпоху постправды: проблемы и последствия для контролируемых государством медиарынков в Китае

Го Цзыхао

ORCID: 0009-0000-8213-9791

магистр; Филологический факультет; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1032234431@rudn.ru



Булгарова Белла Ахмедовна

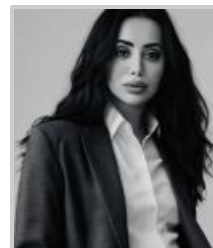
ORCID: 0000-0001-6005-2505

кандидат филологических наук

доцент; кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ bulgarova-ba@rudn.ru



Чэнь Фэнлань

ORCID: 0009-0007-2297-6126

аспирант; филологический факультет; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042238094@rudn.ru



Марьянович Далиборка

ORCID: 0000-0001-9244-2073

старший преподаватель; Институт русского языка; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ marianovich_d@pfur.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73405

EDN:

UKYNCG

Дата направления статьи в редакцию:

18-02-2025

Аннотация: Предметом данного исследования является изучение проблем государственного контроля над медиарынками в эпоху постправды, с акцентом на то, как такой контроль влияет на общественное восприятие и распространение информации. Объект исследования определен на основе анализа двух тематических исследований — инцидента с "Крысиной головой или утиной шеей" и инцидента с "Математическим гением Цзян Пином". Это исследование подчеркивает ограничения, налагаемые государственным надзором на разнообразие и плюрализм СМИ в Китае. Применяя теорию владения СМИ, теорию формирования повестки дня и теорию публичной сферы, авторы исследования показывают, как контролируемые государством СМИ ограничивают разнообразие нарративов, сужают сферу публичного дискурса и формируют общественное восприятие, в конечном счете влияя на достоверность информации в контексте постправды. Комплексный подход в исследовании позволяет нам понять, каким образом государство контролирует информационные потоки, процесс расстановки приоритетов в общественном сознании и формирование публичной сферы в условиях постправды в Китае. Методология исследования является всеобъемлющей, она включает в себя: тематическое исследование, методы сбора данных (статистический анализ и анализ текстов), применение теоретических основ (теория владения СМИ, теория публичной сферы, теория формирования повестки дня), сравнительный анализ. Новизна данного исследования объясняется следующими факторами: применяется комплексный подход, тема исследования актуальна (свежий взгляд на проблему в китайском контексте), анализ реальных кейсов, недостаточность предыдущей исследовательской базы по данному вопросу, практическая значимость исследования (выводы исследования могут быть полезны для политиков в Китае, которые стремятся улучшить доверие населения к СМИ и сделать систему государственного информационного регулирования эффективнее). Исследование показывает, что управление государственными СМИ в Китае оказывает существенное влияние на доверие общественности к информации и ее восприятие. Государственный контроль над новостным контентом и подача однотипной информации снижают качество общественного диалога и разнообразие мнений населения. Выводы, сделанные авторами исследования, подчеркивают необходимость дальнейшего изучения механизмов управления СМИ и поиска баланса между свободой слова и государственным контролем в Китае.

Ключевые слова:

государственный, медиа, рынок, постправда, общественный, дискурс, информация, распространение, контроль, повествовательный

Research background and trends

State-controlled media market in China

Since the implementation of the reform and opening-up policy, China's media market has experienced substantial transformation and development. This policy marked the beginning of China's economic and social modernization, leading to a rapidly expanding media industry. Within this evolving landscape, two distinct aspects of the Chinese media market have emerged: extensive government control and intervention on one side and the rise of independent media forces on the other.

In China, state-controlled media, often referred to as official media, are directly managed and guided by the government. Prominent outlets such as China Central Television (CCTV), People's Daily, and Xinhua News Agency play crucial roles in news reporting, information dissemination, and public opinion shaping. Official media serve as the propaganda apparatus of the state, with their content and perspectives heavily influenced by government agendas. As such, the state-controlled media market and official media essentially represent two sides of the same coin, with the government ensuring information consistency and stability through various means [\[2, p. 36-44\]](#).

Moreover, social media in China is subject to stringent government control and oversight. As one of the largest single-party states globally, the Chinese government indirectly manages social media through various mechanisms, including government-operated accounts on social media platforms and state-owned enterprises holding significant shares in these platforms [\[4\]](#). Consequently, news content and its presentation are tightly controlled to align with party and government policies, resulting in limitations and uniformity in news reporting. This controlled media environment raises questions about the credibility and objectivity of the media, significantly impacting the diversity of public opinion and the public's right to information [\[7\]](#).

Conversely, as China's economy grows and society evolves, the media market has also shown trends toward independent development. Since the reform and opening-up, private enterprises and civil organizations have gradually emerged, including newspapers, television stations, radio stations, and online media. These independent outlets, to some extent, operate beyond direct government control, enjoying greater editorial freedom and reporting opportunities. They actively report on social events, expose issues, and pursue the truth, becoming crucial channels for the public to obtain information, express opinions, and hold the government accountable [\[1, p. 4-6\]](#).

Challenges and Opportunities

China's media system is predominantly state-led, with government control permeating all aspects of media operations. This control encompasses content review, propaganda direction, and information release. While the primary aim of state-controlled media is to maintain social stability and national security [\[7\]](#), such control poses challenges to the diversity of information and pluralism in the information age. Recently, the rapid development of the internet and new media has further challenged the traditional media monopoly, significantly altering the media ecosystem [\[3, p. 25-27\]](#).

Thus, China's media market consists of both government-controlled and independently developed segments. This duality and complexity provide valuable context for studying the challenges posed by state control over media markets in the post-truth era. Understanding the extent of government control, exploring the development of independent media, and

analyzing their interrelationships are crucial for comprehending the operational mechanisms, societal impacts, and developmental trends of China's media market. This understanding can support efforts to promote information transparency, maintain press freedom, and enhance public opinion oversight. Finding a balance between state control and media diversity is a critical concern for both academics and policymakers [\[4\]](#).

Research Review

2.1 Review of Cutting-Edge Research

In recent years, significant progress has been made in the study of state-controlled media markets, information dissemination, and their impact on public opinion. Within the international academic community, numerous scholars have explored these topics, offering various theoretical perspectives and research findings [\[8, 9\]](#). However, research in this area remains relatively limited within the Chinese academic sphere. This phenomenon may be attributed to multiple factors, including political and cultural influences.

Politically, academic research in mainland China is subject to certain constraints, making it challenging to thoroughly investigate sensitive topics [\[10\]](#). Culturally, the traditional emphasis on authority and stability may inhibit discussions surrounding information transparency and opinion diversity [\[11, 5443\]](#). Consequently, the study of information dissemination and public opinion within state-controlled media markets in China lags behind international standards. While some relevant online articles and columns exist, the overall research output remains insufficiently rich and lacks depth [\[12\]](#). Therefore, there is a pressing need for further academic exploration of issues related to public opinion and information transparency within state-controlled media markets in China.

2.2 Research Theme and Key Questions

This study focuses on the themes of information dissemination and public opinion within the state-controlled media market in China. In this context, we will concentrate on the degree and methods of government control over media, the development of independent media, and the relationship and interaction between government control and public opinion. Specifically, we will conduct an in-depth analysis of two cases: the "Rat Head or Duck Neck" incident and the "Math Genius Jiang Ping" event. Through these cases, we aim to explore how government control influences media content presentation, public responses to information, and challenges to official narratives. These issues are crucial for understanding the operational mechanisms, social impact, and development trends of the Chinese media market, providing theoretical and practical support for promoting information transparency, safeguarding press freedom, and enhancing public opinion supervision.

Methodology

3.1 Research Design

Research Framework

This study adopts a case analysis method, selecting two cases to investigate issues of pluralism and media diversity within China's state-controlled media market. The cases include the "Rat Head or Duck Neck" incident and the "Math Genius Jiang Ping" incident. These cases encompass different types of events and media coverage, providing a comprehensive understanding of government control over the media market, the development of independent media, and the relationship between the two.

3.2 Application of Theoretical Frameworks

Media Ownership Theory

Proposed by communication scholars in the 1970s, this theory explores the influence of media ownership on news reporting and content. It emphasizes the control media owners have over news content and reporting, thereby affecting the direction and content of information dissemination.

Public Sphere Theory

Developed by political scholar Jürgen Habermas, this theory analyzes the role of power, media, and democracy within the public sphere. It posits that the public sphere should form the basis of democratic politics, with the media playing a crucial role in promoting civic engagement and democratic decision-making.

Agenda-Setting Theory

Proposed by American communication scholars Maxwell McCombs and Donald Shaw, this theory studies how media influence public perception and attention by selecting and emphasizing certain issues. It asserts that media agenda-setting significantly impacts public awareness and focus on various issues.

3.3 Data Collection and Analysis Methods

Data collection will combine qualitative and quantitative methods. We will employ text analysis to gather relevant media reports, social media comments, and public opinion responses. By comparing different media's angles and stances on the same events, as well as the differences in reporting content, we aim to uncover the stories and viewpoints behind the events. Additionally, we will use statistical analysis methods to analyze quantitative data, obtaining deeper conclusions and insights.

Case Analysis

4.1 The "Rat Head or Duck Neck"

4.1.1 Background Introduction

The "Rat Head or Duck Neck" incident at Jiangxi Vocational and Technical College was a significant event involving food safety and public opinion oversight. It occurred in Nanchang, Jiangxi Province, China. The incident began on June 1, 2023, when a student discovered an unidentified object in their meal at the college cafeteria, which appeared to be a rodent's head. The student immediately questioned the cafeteria staff, who insisted that the object was a duck neck. Subsequently, the student posted a video of the incident on TikTok, sparking widespread public attention and discussion.

4.1.2 Development of the Incident and Changes in Public Opinion

Initially, the school and official media insisted that the object was a duck neck, trying to control public opinion through official channels and demanding that the student withdraw the accusation. Influential opinion leaders on official media and social media issued statements confirming that the object was a duck neck, trying to suppress the student's voice and characterize the incident as a misunderstanding. Under official pressure, the student was forced to issue a statement to "clarify" the incident and admit his mistake.

However, the discussion on social media did not stop, but instead triggered further

investigation and debate. Many netizens began to question the official explanation and put forward various assumptions and speculations. Netizens who believed that it was a rat head took a contemptuous attitude towards the official announcement and spread the scope of the incident by making MEMES through photoshopping. At the same time, a large number of social media opinion leaders with millions of fans unanimously expressed the opinion that this "foreign object" was the duck neck in the official announcement, not the rat head. Anyone who questioned or opposed the official announcement must have ulterior motives. These opinion leaders who used "patriotism" as a selling point even identified those who held opposing opinions as "foreign spies", believing that they were secretly driving the rhythm of public opinion in an attempt to undermine the government's credibility.

However, under the scrutiny and criticism of Zhang Chenliang, director of the National Geographic Multimedia Center of China, the direction of public opinion changed dramatically. Zhang Chenliang conducted an independent investigation and released a video, saying: "Without considering any external factors, the object is indeed a rat head." This authoritative voice has received widespread attention and recognition, deepening the public's doubts about the official explanation.

Under pressure from public opinion, the Jiangxi Provincial Government established a joint investigation team on June 10 to conduct an in-depth investigation of the incident. The investigation team finally confirmed that the object picked up by the students was a rat head, not a duck neck, by comparing and checking the video materials. This conclusion redefined the nature of the incident and also exposed the limitations of the official media in guiding public opinion and handling incidents.

4.1.3 Analysis from the perspective of Media Ownership Theory

In the "Rat Head or Duck Neck" incident, media ownership significantly influenced public opinion direction. Both school and official media, as primary information disseminators, were restricted by the state-controlled media market, where the Chinese government indirectly controlled social media platforms through state-owned enterprises. This ownership structure influenced the direction and content selection of media reporting, thereby shaping the formation and dissemination of public opinion.

At the incident's onset, the school authorities and official media uniformly claimed the object was a duck neck and tried to control public opinion through "official announcements" and highly recognizable official documents to maintain the school's and regulatory bodies' reputations. This reflects the authority and dominance of state media and its control over media discourse. The unified and firm stance of the school authorities and official media directly influenced the incident's public opinion trajectory and attempted to suppress the expression of alternative voices.

However, the unique nature of social media allows for greater diversity and freedom in reporting and commenting, enabling the presentation of different viewpoints and challenges to the official narrative. This diversity of voices and information flow underscores the importance of social media in China's media environment and indicates the public's pursuit of information transparency and freedom of expression.

4.1.4 Analysis from the perspective of Agenda Setting Theory

Agenda-setting played a crucial role in the "Rat Head or Duck Neck" incident. Official media attempted to set the agenda by emphasizing that the object was a duck neck, trying to downplay the incident's severity and reduce public concern and skepticism.

However, discussions on social media continued, leading to a more diversified and complex agenda. The widespread discussion and commentary on social media prompted further investigation and exploration of the incident. Many netizens began questioning the official explanation, proposing various hypotheses and speculations. These voices gradually formed a powerful public opinion force that not only influenced the incident's development but also prompted the government to re-examine the incident and take action, challenging the official media's discourse power and agenda-setting, and prompting more attention and investigation of the incident.

4.1.5 Analysis from the perspective of Public Sphere Theory

Public Sphere Theory emphasizes public participation and discourse power in social issues. In the "Rat Head or Duck Neck" incident, social media became the main platform for public opinion expression and discussion. Through social media, the public could freely express opinions, provide viewpoints, and supervise and comment on the incident, forming an open space for public opinion [\[13\]](#).

The government, through state-owned enterprises' control of social media platforms, actually shaped a particular public opinion environment within the public sphere. In this environment, official voices dominate, while individual and civil voices are suppressed and restricted. In the "Rat Head or Duck Neck" incident, official media attempted to control public opinion through reporting and commentary, urging the student to support the school's stance and cover for the school. This behavior reflects the reality of government intervention and manipulation within the public sphere, limiting public freedom of expression and the right to information. However, the questioning and criticism from individuals and civil institutions on social media broke the monopoly of public opinion, making it possible to reveal the truth of the incident.

4.2 The "Math Genius" Jiang Ping

4.2.1 Background Introduction

The "Math Genius" Jiang Ping incident began on June 13, 2024, when Chinese media reported that Jiang Ping, a vocational school student, achieved impressive results in the highly competitive Alibaba Global Mathematics Competition, placing 12th worldwide in the initial round. This feat was touted by state media as a testament to China's progress in educational equality and gender parity, showcasing how opportunities in high-level mathematics are accessible to all, regardless of socio-economic status or gender. Reports highlighted Jiang Ping's achievements as an example of how students from less privileged educational backgrounds could compete on the global stage, receiving significant media praise.

However, public skepticism soon emerged. Many questioned the credibility of Jiang Ping's accomplishment, pointing to her modest academic record as evidence that something was amiss. Reports indicated that her average performance in mathematics at school included a monthly test score of 83 out of 150—far from the typical standard of top-ranked international mathematics competitors. Additionally, netizens noted the unlikelihood of a student from a vocational school competing so successfully in a field usually dominated by students from science-focused secondary schools and specialized mathematics institutions.

4.2.2 Rising Public Doubts and the Theory of Teacher Impersonation

As media coverage grew, so did suspicions. Online commentators began speculating that

Jiang's teacher, Wang Runqiu, may have impersonated her in the competition, using Jiang's ID and competition account to sit for the exam on her behalf. This theory gained traction as social media discussions raised questions about the school environment and speculated on the incentives for teachers to artificially enhance their students' achievements. Observers argued that Jiang Ping's success, if genuine, would reflect positively on her teacher and her school, both of which would benefit from recognition and potential funding opportunities for producing "outstanding talent."

The controversy prompted responses from China's academic community, with several university-level mathematics professors calling for an independent verification of Jiang Ping's achievements. They suggested that, to dispel public doubts, Jiang Ping could demonstrate her mathematical abilities in a public setting or in a live-streamed test. This suggestion was aimed at providing transparency and proving her competency, ensuring her achievements would be seen as legitimate by the broader community. However, neither the school nor Jiang Ping or the official media responded to this proposal, which only added to public concerns.

4.2.3 Competition Finals and Ongoing Silence

On June 22, 2024, Amid huge public controversy, the official media reported that Jiang Ping participated in the final round of the Alibaba Global Mathematics Competition. The competition organizers announced that the final results would be released in August, a delay intended to allow time for thorough scoring and review. However, no further information has been provided as of late October 2024. Despite the expectation of an official release, there has been no announcement of Jiang's results or those of any other competitors. This ongoing silence has fueled further speculation, with some netizens noting that even other competitors have refrained from publicly discussing the results or the competition outcome.

The absence of updates from the official competition channels, coupled with the silence from Official media, Jiang Ping and her school, has led to growing frustration and doubts among the public. This lack of transparency has amplified suspicions about the competition's integrity and rekindled debates on the importance of educational transparency and the need for strict verification in academic competitions.

4.2.4 Analysis from the perspective of Media Ownership Theory

In the Jiang Ping incident, media ownership and control played a crucial role in shaping the narrative surrounding her achievement. The initial wave of support from state-controlled media aimed to bolster national pride and promote gender equality, aligning with government interests in showcasing success stories from the education sector. However, the lack of transparency regarding the competition's integrity and Jiang Ping's unusual rise drew scrutiny. The situation reflects how state influence over media can both create celebratory narratives and inadvertently lead to public skepticism when facts remain obscured.

4.2.5 Analysis from the perspective of Agenda Setting Theory

Agenda-setting theory is particularly relevant in this case. Initially, the media focused on promoting Jiang Ping's achievements and the narrative of success, effectively pushing this agenda to the forefront. However, as skepticism grew, especially on social media platforms, the public began to shift the focus to questions regarding the validity of her results. The media's failure to adequately address these emerging concerns allowed alternate narratives

to proliferate, reflecting the dynamic nature of public discourse and the challenges faced by official media in controlling narratives.

4.2.6 Analysis from the perspective of Public Sphere Theory

Public sphere theory highlights the importance of open dialogue in shaping social issues. Social media became a vital space for public engagement, allowing individuals to voice their doubts about Jiang Ping's legitimacy and call for greater accountability. This online discourse has been instrumental in breaking down the monopolistic control that official narratives typically hold in state media. However, the apparent lack of response from educational authorities further indicates the challenges in facilitating a truly open public sphere, as citizens' calls for transparency have gone largely unanswered.

Conclusion and Recommendations

5.1 Research Summary

This study analyzed two significant events: the "Rat Head or Duck Neck" incident and the "Math Genius Jiang Ping" incident, focusing on the challenges posed by state control over media markets in the post-truth era. By examining these events through the lenses of media ownership theory, agenda-setting theory, and public sphere theory, the research revealed the roles and impacts of official media in shaping narratives, as well as the challenges and limitations they face in promoting diverse and pluralistic reporting.

Issues of Diversity and Media Pluralism in a State-Controlled Media Market

Limitations Due to Media Ownership Structure

Official media, governed by the state and a select elite, typically disseminate content that aligns with governmental policies and interests, often sidelining grassroots voices and concerns.

Singularity of Agenda Setting

While official media have a strong capacity to set agendas, their focus is frequently narrow, failing to capture the diversity and complexities of societal issues, especially in a rapidly changing information environment.

Closed Public Sphere

Although social media offers a platform for public expression, the overarching control exerted by state media constrains the openness and diversity of public discourse, limiting genuine dialogue and critique.

Recommendations for Improving Media Diversity and Pluralism in a State-Controlled Media Market

Enhance Transparency and Independence in Reporting

Official media should maintain high levels of transparency and independence when reporting public events, avoiding over-reliance on authority and official channels. Through independent investigations and multi-faceted verification, official media can enhance the credibility and authority of their reports, reducing public skepticism and distrust.

Promote Openness and Diversity in the Public Sphere

Official media should actively promote openness and diversity in the public sphere, encouraging public expression and participation in discussions. By opening up the public sphere, official media can better reflect societal diversity, enhancing their credibility and social influence.

Balance Agenda Setting and Public Demand

When setting agendas, official media should fully consider societal diversity and complexity, avoiding overemphasis on individual success stories or singular values. By balancing agenda setting and public demand, official media can more comprehensively reflect societal realities, enhancing their credibility and social influence [\[7\]](#).

Encourage a Diversified Media Ecosystem

Official media should support and encourage a diversified media ecosystem, strengthening cooperation and communication with social media platforms and other independent media. By fostering a diversified media ecosystem, official media can better reflect societal diversity, enhancing their credibility and social influence [\[6\]](#).

Improve the Quality and Professionalism of Media Personnel

Official media should focus on improving the quality and professionalism of media personnel, ensuring they can report independently, impartially, and objectively. By enhancing the quality and professionalism of media personnel, official media can better reflect societal diversity, enhancing their credibility and social influence.

Strengthen the Application and Innovation of Emerging Media Technologies

Official media should actively explore and apply emerging media technologies to enhance interactivity and engagement in their reporting. By strengthening the application and innovation of emerging media technologies, official media can better reflect societal diversity, enhancing their credibility and social influence.

Emphasize Media Ethics and Social Responsibility

Official media should always adhere to media ethics and social responsibility in their reporting, ensuring fairness and objectivity. By emphasizing media ethics and social responsibility, official media can better reflect societal diversity, enhancing their credibility and social influence.

5.4 Future Research Directions

Future research can further examine the following areas relevant to the findings of this study:

Exploring Media Control Mechanisms: Investigate specific mechanisms through which state control influences public perception and media narratives, particularly in the context of recent high-profile incidents.

Impact on Public Trust: Analyze how the outcomes of incidents like the "Math Genius Jiang Ping" affect public trust in official narratives and media as a whole, especially in light of the challenges posed by misinformation.

Comparative Studies: Conduct comparative analyses of state-controlled media practices in different countries to identify common challenges and best practices in maintaining media

integrity and diversity in the post-truth era.

By addressing these areas, future research can contribute to a deeper understanding of the dynamics between state control and media representation, ultimately promoting a more informed and engaged public in a challenging media landscape.

Библиография

1. Лю Х. Т. Использование тенденции конвергенции СМИ для создания новых основных средств массовой информации // Исследование коммуникационной мощи. 2022. № 6 (14). С. 4-6.
2. Хуан Х. П. Особенности развития и стратегии операционных реформ рынка "нового вещания" // Китайское вещание. 2022. № 1. С. 36-44.
3. Ли Л. Дж. Краткое обсуждение путей усиления влияния партийных СМИ в эпоху интегрированных средств массовой информации // Исследование коммуникационной мощи. 2022. № 6(10). С. 25-27.
4. Фу Д. Исследование государственного социального управления с точки зрения новых медиа (магистерская диссертация) / Хэнаньский университет; Китайская национальная инфраструктура знаний (CNKI), 2015.
5. Рао М. Н. Исследование режима работы интегрированных медиацентров окружного уровня (магистерская диссертация) / Шанхайский педагогический университет: Китайская национальная инфраструктура знаний (CNKI), 2021. URL: <https://doi.org/10.27312/d.cnki.gshsu.2021.000086>
6. Сан Ю. Исследование стратегии развития ZG Network на фоне конвергенции СМИ (магистерская диссертация) / Столичный университет экономики и бизнеса: Китайская национальная инфраструктура знаний (CNKI), 2023. URL: <https://doi.org/10.27338/d.cnki.gsjmu.2021.000974>.
7. Го А. Т. (2020). Интеграция и совместное творчество: трансформация и проблемы конвергентного производства новостей в СМИ (магистерская диссертация) / Шаньдунский педагогический университет: Китайская национальная инфраструктура знаний (CNKI). URL: <https://doi.org/10.27280/d.cnki.gsdsu.2020.000735>.
8. Макчесни Р.У. Цифровой разрыв: как капитализм обращает Интернет против демократии /The New Press, 2013. URL: <https://robertmcchesney.org/2014/09/01/digital-disconnect-how-capitalism-is-turning-the-internet-against-democracy/>.
9. Эрмида А. Расскажите всем: почему мы делимся информацией и почему это важно / Издательство Массачусетского технологического института, 2019. URL: https://www.academia.edu/9742579/Tell_Everyone_Why_We_Share_and_Why_It_Matters
10. Чжу Ю. Л. Власть СМИ и контроль над ними в современном Китае, 2022. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-19-6917-1>
11. Табатабаи С., Булгарова Б. А., Котеча К., Патил С., Волкова И.И., Барабаш В.В. Цифровое гражданство и смена парадигмы эмоционального общения поколения z: роль социальных сетей в формировании семейных уз в Иране // Журнал инфраструктуры, политики и развития. 2024. № 8 (7). С. 5443.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья «Управление СМИ и правда в эпоху постправды: проблемы и последствия для контролируемых государством медиарынков в Китае», предлагаемая к

публикации на английском языке в журнале «Litera», несомненно является актуальной ввиду важности масмедиа в современном мире, их влияния на умы обывателей, а также тем фактом, что в последние годы в мире наблюдается процесс изменения политической полярности, выхода на лидирующие позиции ряда других государств.

Особый интерес представляет то, что в современном мире мы наблюдаем информационные войны, одним из главных инструментов которых являются различные средства массовой информации, что делает работу по изучению лингвистического аспекта применения СМИ в политических целях актуальным. Отметим, что в Китае наблюдаются две тенденции на медиарынке: обширный государственный контроль и вмешательство, с одной стороны, и рост влияния независимых СМИ - с другой.

В рецензируемой работе автор прибегает к обзору существующих исследований заявленной проблематики, а также уделяет внимание темам распространения информации и общественного мнения в рамках контролируемого

В качестве методов исследования применяются теоретический анализ литературы, медиалингвистический анализ, методы критической лингвистики и др. В статье используется также дискурс-анализ медийного текста, выявляются выразительные языковые средства, семантическое значение слов и выражений, коммуникативная направленность текста. А также были использованы качественные и количественные методы.

К сожалению, в исследовании не уточнено насколько велик сформированный языковой корпус для проведения исследования.

Представленная статья выполнена в русле современных научных подходов. Статья структурирована, состоит из введения, в котором автор обозначает цели и задачи настоящего исследования, а также приводит историческую справку о разработанности рассматриваемой научной проблематики, основной части, включающей в себя описания результатов исследования и представления выводов. В статье представлена информация о возможных перспективах исследования.

Библиография статьи насчитывает 11 источников как отечественных, так и зарубежных исследователей. К сожалению, отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации по заявленной тематике, что могло бы усилить теоретическую значимость работы.

Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц: филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Практическая значимость исследования определяется возможностью применения данных статьи в курсах по лингвокультурологии, журналистики и теории дискурса. Статья «Управление СМИ и правда в эпоху постправды: проблемы и последствия для контролируемых государством медиарынков в Китае» может быть рекомендована к публикации в научном журнале из перечня ВАК.

Litera

Правильная ссылка на статью:

Соловьев К.А. К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу // Litera. 2025. № 3.

DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.70412 EDN: UFTRDM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70412

К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу

Соловьев Константин Анатольевич

доктор исторических наук

профессор, кафедра истории государственного и муниципального управления факультета государственного управления, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ломоносовский Проспект, 27, оф. 2

✉ ksoloviov@spa.msu.ru[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.70412

EDN:

UFTRDM

Дата направления статьи в редакцию:

09-04-2024

Аннотация: В статье предпринята попытка разрешить противоречие между датировкой послания М.Н. Муравьева к И.П. Тургеневу и официальным именованием адресата: «его превосходительство». Принятая со времени первой публикации послания дата (1774 г.) и дата, уточненная в XX в. (1780-е гг.) не совпадают с обращением по генеральскому чину. Это противоречие возможно разрешить при изучении текста послания, с использованием методов контекстуального, дискурсивного и семантического анализа. Поскольку жанр «эпистолы» Муравьева может быть определен не только как «дружеское», но и «утешительное послание», то примеры, приводимые в нем, должны были отражать конкретные обстоятельства жизни адресата. Эти примеры, в точном соответствии с жанром, взяты из античной истории и литературы. Это «старец», описанный Горацием, консул Древнего Рима Эмилий Павел и спартанский полководец Педарет. Метод исследования – семантический анализ текста стихотворения Муравьева, в сочетании с сопоставительным анализом семантики стихотворения и семантики литературных и исторических источников, на которые опирался автор при написании своего произведения. Результатом исследования стало понимание того, что три

примера, приводимые автором, указывают на ряд тяжелых обстоятельств жизни И.П. Тургенева, пришедшихся на вторую половину 1803 г. В это время старые товарищи тесно сотрудничали в деле перестройки управления Московского университета: Тургенев, в качестве завершающего свою деятельность директора университета, а Муравьев – в качестве вступившего в должность попечителя университета. Это сотрудничество создало эмоциональный фон для завершающей части послания, посвященной Московскому университету и тем людям, кто им руководил в те годы, когда там учились М.Н. Муравьев и И.П. Тургенев. В этой связи, наиболее вероятная датировка этого стихотворения – это вторая половина 1803 г. или самое начало 1804 г.

Ключевые слова:

Россия восемнадцатого века, русская литература, Муравьев, Тургенев, Московский университет, жанр послания, Сенека, Державин, Сумароков, Богданович

В первом томе «Сочинений Муравьева», книги, изданной А. Смирдиным в 1847 г., на страницах 62-65 размещено стихотворение «Епистола Къ Е. П. Ивану Петровичу Тургеневу». Ниже – дата 1774. В той же подборке есть еще четыре стихотворения, с указанием на время написания: «Военная песнь» (1773), «Эклога» (1771), «Письмо к Феоне» (1781) и «Надгробная Елизавете Львовне Нарышкиной, скончавшейся июля 1 1793 года» [\[1, с. 7, 11, 53, 68\]](#). Выборочное использование дат, создает впечатление точного знания публикатором времени написания именно этих произведений, в противовес тем, что не датированы. Соответственно дата 1774 г. воспроизводится в биографиях И.П. Тургенева, от самой ранней [\[2, с. 137\]](#), до современных [\[3, с. 59\]](#). Она же стоит в публикациях о М.Н. Муравьеве и его поэзии [\[4, с. 189\]](#). В биографии М.Н. Муравьева, написанной Е.В. Кунцем, вопрос о датировке послания не понимается [\[5, с. 2018\]](#).

«Е. П.» в названии означает, конечно же, «Его Превосходительству», как это обозначено в публикации этого послания в серии «Библиотека поэта» [\[6, с. 114-116\]](#). Но в 1774 г. Ивану Тургеневу исполнилось двадцать два года, и у него был чин поручика. Обращаться к нему можно было «ваше благородие» и никак иначе. Кроме того, в завершающей части послания дважды говорится о *пожилом возрасте* адресата послания. Первый раз:

Ты, юность подвигам военным посвятив,

В училище трудов дни нежны проводив,

Приятны старости готовишь воспоминанья.

Второй:

Там дружбы сладостной слышали мы глас;

Пусть и в седирах обрадует он нас [\[6, с. 114-116\]](#).

Конечно, настойчивое упоминание старости/седина у семнадцатилетнего поэта, обращающегося к двадцатидвухлетнему товарищу, можно считать поэтической вольностью, но проблемы обращения к поручику как к «его превосходительству» это не снимает. Вряд ли можно говорить, что Муравьев писал свое послание, представляя

своего друга седым генералом. Вероятно, эти соображения заставили составителей серии «Библиотека поэта» указать двойную дату: 1774 и 1780-е гг. И эта двойная дата обозначена в «Словаре русских писателей XVIII века» [\[7, с. 286\]](#). Но в той же самой статье отмечено, что в апреле 1789 г. Иван Тургенев получил отставку с чином бригадира [\[7, с. 287\]](#). А этот чин давал право на обращение «ваше высокородие», но не «ваше превосходительство». До чина генерал-майора (или действительного статского советника), которых именовали «превосходительством» оставалась еще одна «ступенька».

И.П. Тургенев – соученик М.Н. Муравьева по гимназии Московского университета, известный масон, литератор, в молодости строивший военную карьеру, в павловские времена и в начале царствования Александра Павловича – директор Московского университета. Дружба двух деятелей российского Просвещения имела долгую историю. М.Н. Муравьев считал себя в праве обратиться к своему товарищу в сложной в трудный период его жизни, поэтически обозначенный таким образом:

Служить отечеству — верховный душ обет!

И долг стремиться всем, куда оно зовет.

Но коль во множестве ревнителей ко славе

Мне должно уступить, или я буду вправе

Пренебреженную заслугой досаждать? [\[6, с. 114-116\]](#)

Эта «пренебреженная заслуга» – то есть некая обида, нанесенная другу, и есть главный мотив стихотворения написанного в жанре «дружеского послания», одним из родоначальников которого считается М.Н. Муравьев [\[8, с. 84; 4, с. 188\]](#). И здесь, вероятно, следует отметить, что «Епистола» Муравьева – это послание не только «дружеское», но и «утешительное», созданное в рамках традиции, восходящей к античным consolation, «составленных с целью помочь человеку справиться с ударами судьбы» [\[9, с. 66\]](#).

Жанр утешительных посланий, берущий начало в III в. до н.э., в трудах Крантора, и получивший максимальное развитие в посланиях Цицерона, Плутарха, Сенеки [\[9, с. 69\]](#), а затем возрожденный в культуре позднего Средневековья и начала Нового времени [\[27, 28\]](#), предусматривал использование примеров, взятых из прошлых времен или из современности, что позволяло автору «продемонстрировать мысль о том, что адресат его со своим горем не является исключением и подобное горе другие перенесли мужественно, значит он также может его перенести» [\[10, с. 126\]](#). На наш взгляд, персонажи, которые выступают в послании Муравьева в качестве *примеров и образцов для подражания*, позволяют уточнить время создания послания, поскольку рассказ о них помогает продемонстрировать образцы подлинно гражданского поведения, в той сложной жизненной ситуации, в которой находился адресат. (Отметим, попутно, что такая трактовка содержания послания – не единственная. В.Н. Топоров, понимает его совершенно иначе: как послание о «свободном человеке» [\[11, с. 568\]](#). И в этой связи вопрос о том, почему в послании появились именно эти персонажи, а не какие-либо другие, Топоровым не ставится.) Именно к ним мы и обратимся.

Для того чтобы уточнить ситуацию, требующую утешительных слов, нам нужен «старец» вот из этого фрагмента «Епистолы»:

Сей старец, коего Вергилий воспевал,
Что близ Тарента мак и розы поливал
И в поздну ночь, под кров склоняся домашний,
Столы обременял некупленными брашны, —
Он счастье в хижине, конечно, находил
И пышности вельмож душой превосходил [\[6, с. 114-116\]](#).

Об этом старце Вергилий писал в книге IV своих «Георгик». Вот эти строки в переводе С.Е. Раича:

В стране, где в камышах Галез вьась ленивый
Водами черными поит златые нивы,
Корцирский старец жил от родины в дали.
Укромный уголок оставленной земли,
Презренный пастырем, забытый земледелом,
И Вакхом брошенной – пришельца был уделом.
Рассаживая там заботливой рукой
И овощи, и мак, и крины, и левкой,
Владенья бедного богатыми дарами –
Некупленным добром – равнялся он с царями...» [\[12, с. 131\]](#)

Образ старца – это иллюстрация к начальному рассуждению послания, в концентрированном виде представленному строкой: «Без гордости велик и важен без чинов». Но наиболее важен на наш взгляд, традиционный, для конца XVIII и начала XIX вв., мотив ухода в деревню (почеркнутый в переводе Раича оборотом «пришельца был уделом») – от светской жизни и городской «суеты». Вот как этот мотив явлен в стихотворении Державина 1802 г. «Деревенская жизнь»:

Что нүжды мне до града?
В деревне я живу;
Мне лент и звезд не надо,
Вельможей не слыву;
О том лишь я стараюсь,
Чтоб счастливо прожить;
Со всеми обнимаюсь,
И всех хочу любить [\[13, с. 289-290\]](#).

Полвека ранее, у Сумарокова в идиллии 1756 г. «Пойте, птички, вы свободу», сельский

труд предстает как благотворный:

Земледелец в жаркий полдень отдыхает

И в тени любезну сладко вспоминает,

В день трудится над сохой,

Ввечеру пойдет домой

И в одре своей любезной

Засыпает по трудах... [\[14, с. 153\]](#)

Но ближе всего к той трактовке деревенского труда, которая представлена у Муравьева, конечно же, стихи Богдановича «Письмо поселянина к военачальнику (1789):

Мой друг! я ведаю, хоть носишь платье цветно,

Хоть золотом обшит от головы до ног,

Хоть счастье твое другим всегда приметно,

Ты редко с лаврами покоиться возмог.

И может быть, что я, в миру с моим соседом,

Большую частью трудясь для себя,

Спокоен спать ложась, доволен за обедом,

Почасту нахожу счастливее тебя;

В сей участи меня никто не обижает;

И зависть самая молчит, узря мой труд;

Никто меня, мой друг, никто не унижает,

По воле ль дань плачу или с меня берут,

Всегда моя рука другого снабдевает,

И люди обо мне напрасного не врут [\[15, с. 178\]](#).

Пример «старца», взятого у Вергилия – это отсылка к устоявшейся в литературе II пол. XVIII в. традиции восхваления сельского труда и сельской жизни (восходящей, разумеется, к воззрениям Ж.-Ж. Руссо [\[16, с. 126\]](#)). И это восхваление является, в то же самое время, утешением в трудных обстоятельствах жизни, когда адресат *должен* находится в деревне.

В биографии Тургенева обстоятельства для ухода в частную жизнь складывались дважды. Первый раз он сам подал в отставку с военной службы и получил ее (вместе с чином бригадира) 21 апреля 1789 г. Он тогда был женат, у него уже было двое сыновей, ожидался третий. Семейная жизнь выглядела тогда предпочтительнее продолжения службы. С лета 1788 г. он жил в своем поместье [\[7, с. 287\]](#). И это пребывание в деревне, независимо от его желания, затянулось до 1796 г. Дело в том, что 1792 г. по указанию императрицы было проведено следствие по делу московских «мартинистов». Результатом

этого следствия для И.П. Тургенева (одного из крупных деятелей российского масонства круга Н.И. Новикова) стала опала. 31 августа 1792 г. он «был послан в свои деревни на безвыездное житье» [\[2, с. 164\]](#). С воцарением Павла I он вернулся на службу в должности директора Московского университета. Тогда же он получил чин действительного статского советника, что давало ему право именоваться «ваше превосходительство».

Вторая же отставка состоялась в 1803 г. Она была вынужденной и чрезвычайно огорчительной. 24 января 1803 г. был издан Указ императора Александра I «Об устройстве училищ». Этим указом вводилась система управления университетами, включавшая две ключевые должности: попечителя учебного округа и ректора университета [\[17, с. 439\]](#). Должности директора университета в новой структуре не было, и в конце того же года Тургенев покинул службу.

Соответственно, у нас есть два события, в которых И.П. Тургенев: а) должен был жить частной жизнью и б) нуждался в утешении. Это ссылка в деревню 1792 г. и отставка 1803 г. Точнее понять, какое событие могло иметься в виду, помогут два других персонажа, упомянутых в послании. В отличие от безымянного «старца», это исторические фигуры, жизнь (или слова) которых приобрели символическое значение.

В «Епистоле» Муравьев обращается к образу Луция Эмилия Павла. Это римский полководец, дважды избранный консулом: в 219 и 216 гг. до н.э. Он подчинил Иллирию и за то был удостоен триумфа. Более всего он известен славной смертью в сражении при Каннах, о чем писали многие историки, в частности Полибий: «В это самое время пал в схватке тяжело раненный Луций Эмилий, человек, всегда до последней минуты честно служивший отечеству, как подобает каждому» [\[18, с. 334\]](#). Но Муравьев, в своем послании смещает акцент на семейную жизнь:

Внимательный супруг и любящий отец,

Он властью облечен по выбору сердец;

Счастлив, кто может быть семейства благодетель

Что нужды, дом тому иль целый мир свидетель.

Таков Эмилий Павл равно достоин хвал,

Как жил в семье своей иль как при Каннах пал [\[6, с. 114-116\]](#).

Эта сторона образа Луция Эмилия Павла представлена у Максима Валерия: «Эмилий Павел представляет собой самый знаменитый образец счастливого отца, внезапно ставшего самым несчастным. Из четырех своих сыновей двух, исключительно красивых и даровитых, он отдал через усыновление в семьи Корнелиев и Фабиев, таким образом решительно от них отказавшись, а двух других отняла судьба. Один из них на три дня опередил своей смертью триумф отца, а другой, замеченный на триумфальной колеснице, скончался тремя днями позже. И вот Павел, имевший столь много детей, что даже отдал двух, в одночасье сделался бездетным и покинутым. С какой силой духа перенес он эту утрату, он поведал сам, выступая перед народом. "Пожав плоды столь великого счастья, квиниты, — сказал он, — и боясь, как бы Фортуна не нанесла нам какого-либо ущерба, я молился Юпитеру Лучшему и Величайшему, царице Юноне и Минерве, чтобы, если какие-то угрозы нависнут над римским народом, пусть постигнут они мой дом. И все получилось хорошо. Благодаря моим молитвам, они сделали так,

чтобы вы сокрушались о моем несчастье, нежели я о вашем»» [\[19, с. 249-250\]](#). Обратим здесь внимание на то, что пример Эмилия Павла в свое время был использован Цицероном в его «Утешении» [\[20, с. 158-159\]](#).

Если же попытаться найти нечто общее между и Эмилием Павлом и Тургеневым, то это потеря обоими сыновей. Летом 1803 г. умер сын И.П. Тургенева Андрей. Вот как об этом писал Ивану Петровичу В.А. Жуковский: «Не думаю и не хочу утешать вас. Я слишком чувствую свою и вашу потерю. Только нынче узнал я о своем нещастье. Что делать? Мое сердце разрывается, но горесть и слезы его не возвратят. Ах, удар так неожиданен! Он так был достоин жизни! За что мы наказаны его потерей? Теперь, признаюсь, жизнь для меня потеряла большую часть своей прелести: большая часть надежд моих исчезла» [\[21, с. 286\]](#).

Горе, обрушившееся на семью, можно понять по письмам Александра Ивановича Тургенева, учившегося в это время в Геттингенском университете. 19 августа он пишет родителям и братьям: «Мало по малу я знакомлюсь с мыслию, что его уже нет более. Я не боюсь предаваться мыслям и воспоминанию; во мне действует одно чувство вечной привязанности к единственному другу моему, которой все еще, кажется, живет для меня и вечно жить будет; воображение не потемняет моих душевных сил» [\[21, с. 109-110\]](#). А в следующем письме, 14 сентября: «Из писем моих вы изволите видеть, терпеливо ли я сношу удар, которой лишил меня и подпоры моей; на него была моя надежда во всех противных случаях бедной жизни нашей. Лишь будьте вы спокойнее; не отказывайтесь от тех немногих утешений, которые Богу угодно было вам оставить; тогда и я найду в самом себе довольно мужества, чтоб поддержать старость вашу» [\[21, с. 110\]](#).

Письмо с утешением Александру Тургеневу написал А.Ф. Мерзляков, один из активных участников юношеского литературного кружка, сложившегося при участии всего семейства Тургеневых: «Что нам делать, милой мой друг Александр Иванович что нам делать? Кто нам скажет, для чего мы все осиротели? Кто скажет причину, для чего страдает отец, которой шестьдесят лет делал добро, для чего страдают братья и друзья, которых соединяло единственное желание — сделаться подобными отцу своему?» [\[21, с. 284\]](#). Смерть сына, вызвавшая волну сочувствия среди друзей семьи, объясняет, на наш взгляд, уместность отсылки к образу Эмилия Павла, стоически переносившего потерю сыновей.

И, наконец, третий из числа тех персонажей, что использованы в качестве примеров для адресата послания – Педарет (Педарит). В Спарте конца V в. он исполнял должность гармоста (начальника гарнизона) Хиоса [\[22, с. 393\]](#). По данным Фукидида, он командовал военным отрядом хиосцев в годы Пелопонесской войны и пал в сражении с афинянами [\[23, с. 365\]](#). Муравьев же, опирался не на рассказ Фукидида, а на один фрагмент из «Изречений спартанцев» Плутарха: «Когда его не зачислили в дружину "трехсот", что считалось в спартанском войске самым почетным, Педарет ушел, весело улыбаясь. Эфоры позвали его назад и спросили, чего он смеется. "Радуюсь, — ответил он, — что в государстве есть триста граждан, лучших, чем я"» [\[24, с. 321\]](#). В послании Муравьев эта сцена представлена так:

«Из трёхсот праздных мест Спартанского совета

Народ ни на одно не выбрал Педарета.

"Хвала богам, — сказал, народа не виня, —

Есть триста человек достойнее меня"» [\[6, с. 114-116\]](#).

Речь у Плутарха идет об особом отряде «300 всадников» (hippies), охранявшим царя в военном походе и выполнявшие в особых случаях, «полицейские функции» [\[25, с. 22\]](#). Формально, «отряду 300» соответствует понятие «гвардия». Но в биографии Тургенева нет эпизода с незачислением в гвардию. Зато есть другой. После начала преобразований в структуре управления высшим образованием, И.П. Тургенев писал (3 февраля 1803 г.) члену Негласного комитета Н.Н. Новосильцеву: «Всепокорнейше Ваше Превосходительство прошу взять на себя почтенный труд и, где можно и сколько можно, постараться отвратить от меня незаслуженное неудовольствие быть выброшену от места, из коего предместник мой П. Ив. Фонвизин, не более меня университету пользы принесший, посажен был в Сенат» [\[21, с. 479\]](#).

Беспокойство о том, что он потеряет должность директора, даже прежде, чем оно будет упразднено, было вызвано тем, что у Тургенева был конфликт с одним из кураторов университета П.И. Голенищевым-Кутузовым [\[2, с. 68\]](#). Хлопоты о назначении Тургенева в сенаторы взял на себя его друг и соратник по масонской деятельности, сенатор И.В. Лопухин, обращавшийся с этим и к министру народного просвещения П.В. Завадовскому и к министру юстиции Г.Р. Державину [\[21, с. 480-481\]](#). Но место сенатора Тургенев не получил. При отставке, состоявшейся 21 ноября 1803 г. [\[26, с. 321\]](#), ему пришлось удовольствоваться пенсией, в размере прежде получаемого жалования, чином тайного советника и орденом св. Анны [\[21, с. 170\]](#).

Итак, три образа/примера «утешительного» послания Муравьева указывают нам на сочетание трех бед: отставка (пример старца), смерть сына (пример Эмилия Павла), неполучение должности в Сенате (пример Педарета). Все они соотносятся с тем периодом в жизни И.П. Тургенева, когда все беды сошлись вместе: это осень 1803 г. И именно в это время общение между Муравьевым и Тургеневым было и тесным, и профессиональным. И.П. Тургенев, покидая пост директора Московского университета, должен был дать отчет новому руководителю – первому в истории университета попечителю. А именно эту должность (вместе с должностью товарища министра просвещения) и занял М.Н. Муравьев. Это их общение – мотив к появлению, в последней части послания, образа Московского университета тех лет, когда и автор, и адресат послания были юношами и не могли представить себе, что будут руководителями университета «в сединах». И еще одно соображение: в перечислении бедствий, постигших Тургенева, нет ни слова о его болезни. А Тургенев, после отставки, проболел весь 1904 г., долго лечился, ездил «на воды» и надеялся на полное выздоровление, но в январе 1906 г. «получил удар», от которого уже не оправился [\[2, с. 170\]](#). Соответственно, можно предположить, что послание написано поздней осенью 1803 г. или в самом начале 1804 г. Предлагаемая датировка позволяет лучше понять не только обстоятельства жизни И.П. Тургенева и его отношений с давним другом и соучеником по Московскому университету – М.Н. Муравьевым, но и, возможно, дать определенный импульс к изучению образной структуры утешительных посланий, написанных в России конца XVIII - начала XIX вв.

Библиография

1. Сочинения Муравьева. Издание Александра Смирдина. СПб. 1847.
2. Тарасов Е.И. К истории русского общества второй пол. XVIII столетия: Масон И. П. Тургенев // ЖМНП. 1914. № 6. С. 129-175.

3. Беспалова Е. К., Рыкова Е. К. Симбирский род Тургеневых. Ульяновск, УлГТУ, 2011.
4. Лаппо-Данилевский К.Ю. Поэтика дружеских посланий Н. А. Львова // Литературный факт. 2019. № 3 (13). С. 183-222.
5. Кунц Е.В. М.Н. Муравьев – реформатор, попечитель, наставник, поэт. М.: Новый хронограф. 2018.
6. Муравьев М.Н. Стихотворения. Л., 1967.
7. Кочеткова Н.Д. Тургенев Иван Петрович // Словарь русских писателей XVIII века. Вып. 3. М., 2010. С. 286-292.
8. Пастушенко Л.М. Становление жанра дружеского послания в русской поэзии конца XVIII века (М. Н. Муравьев, Н. М. Карамзин) // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2012. № 2 (20). С. 78-86.
9. Моисеева С.А. Рецепция античной традиции consolatio в средневековой арабо-христианской литературе // Вестник ПСТГУ. Серия 3: Филология. 2017. № 51. С. 66-79.
10. Керасиди Н.Х. Роль исторических примеров в утешительных посланиях Сенеки // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. 2013. №7-2. С. 124-131.
11. Топоров В.Н. Из истории русской литературы. Т. II. Русская литература II половины XVIII века: исследования, материалы, публикации. М.Н. Муравьев: введение в творческое наследие. Кн. II. М.: Языки славянской культуры, 2003.
12. Вергилиевы Георгики. Перевод. М., 1821.
13. Державин Г.Р. Стихотворения. Л., 1957.
14. Сумароков А.П. Избранные произведения. Л., 1957.
15. Богданович И.Ф. Стихотворения и поэмы. Л, 1957.
16. Майданская И.А., Майданский М.А. Вольтер, Руссо и русские вольнодумцы // Свободная мысль. 2020. № 4 (1682). С. 194-203.
17. Полное собрание законов Российской империи. Т. XXVII. № 20.597 «Об устройстве училищ». СПб., 1830. С. 437-442.
18. Полибий. Всеобщая история. Т. 1. СПб., 2005.
19. Максим Валерий. Достопамятные деяния и изречения. Пер. с лат. С.Ю. Трохачева. СПб., 2007. 308 с.
20. Звиревич В.Т. О содержании трактата Цицерона "Утешение" // Известия Уральского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2010. №. 2 (77). С. 155-162.
21. Архив братьев Тургеневых. Вып. 2. Письма и дневник Александра Ивановича Тургенева геттингенского периода (1802–1804 гг.). СПб., 1901.
22. Печатнова Л.Г. История Спарты (период архаики и классики). СПб., 2001. – 510 с.
23. Фукидид. История. СПб., 1999. 590 с.
24. Плутарх. Застольные беседы. Перевод М. Н. Ботвинника. Л., 1990.
25. Медовичев А.Е. Спартанская politeia: цари, община «Равных» и элита в обществе официального эгалитаризма: современные подходы и интерпретации // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5. История: Информационно-аналитический журнал. 2020. № 2. С. 12-27.
26. Шевырев С. П. История Императорского московского университета. М. 1855.
27. Cagnat C. La mort Classique. Paris: Honoré Champion, 1995.
28. Chaunu P. La Mort à Paris, XVIe, XVIIe, XVIIIe siècles. Paris: Fayard, 1978.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Представленная на рассмотрение статья «К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду обращения автора к изучению вопроса авторства и датировки произведений как теоретической проблематики области текстологии и теории литературы.

Автор обращается к изучению первого тома «Сочинений Муравьева», изданного в 1847 г., где на страницах 62-65 размещено стихотворение, озаглавленное «Епистола Къ Е. П. Ивану Петровичу Тургеневу».

В статье автор обращается к изучению лингвистических косвенных показателей, которые могут свидетельствовать о дате создания. Отметим, что в исследовании автор рассматривает как теоретическую основу затрагиваемого проблемного поля, так и практическую проблематику. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Структурно статья состоит из нескольких смысловых частей, а именно: введение, обзор литературы, методология, ход исследования, выводы. Отметим, что в вводной части слишком скудно представлен обзор разработанности проблематики в науке. Кроме того, заключение требует усиления, оно не отражает в полной мере задачи, поставленные автором и не содержит перспективы дальнейшего исследования в русле заявленной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается в том числе к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. В статье используются в том числе общенаучные методы наблюдения и описания, а также методы литературоведения. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Отметим скрупулёзный труд автора по отбору материала и его анализу. Библиография статьи насчитывает 26 источников, среди которых представлены труды исключительно на русском языке.

Считаем, что обращение в том числе к работам зарубежных исследователей, несомненно, могло бы усилить теоретическую составляющую работу, в том числе, в русле зарубежных научных школ. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

Отметим, что в статье довольно много опечаток и синтаксических ошибок, к примеру,

«...«мартинистов», результатом которого, для И.П. Тургенева...»

«..., изданных, А Смирдиным в 1847 г., ...»

«...размещено стихотворение озаглавленное...»

«...начальных строках стихов Державина 1802 ...» - возникает вопрос насколько правомерно использовать термин в данном контексте и что под ним глубокоуважаемый автор понимает?

Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов, а также интересующимся современной американской литературой. Результаты работы могут быть использованы в ходе преподавания на специализированных факультетах. Статья «К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу» рекомендована к публикации в журнале из перечня ВАК, после проведения технической редакции, вычитки текста и корректуры.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не

раскрывается.

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

Установление фактической датировки того или иного произведения – одна из областей текстологии. Работ в данном направлении последнее время не так много, хотя выявить истинность создания есть один из этапов объективации текстов. Рецензируемая статья касается разрешения вопроса временных позиций Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу. Считаю, что работа полновесна, конструктивна, информационно богата. Суждения по ходу текста аргументируются, потенциал ссылок дан достаточно объемно. Например, «в первом томе «Сочинений Муравьева», книги, изданной А. Смирдиным в 1847 г., на страницах 62-65 размещено стихотворение «Епистола Къ Е. П. Ивану Петровичу Тургеневу». Ниже – дата 1774. В той же подборке есть еще четыре стихотворения, с указанием на время написания: «Военная песнь» (1773), «Эклога» (1771), «Письмо к Феоне» (1781) и «Надгробная Елизавете Львовне Нарышкиной, скончавшейся июля 1 1793 года» [1, с. 7, 11, 53, 68]. Выборочное использование дат, создает впечатление точного знания публикатором времени написания именно этих произведений, в противовес тем, что не датированы. Соответственно дата 1774 г. воспроизводится в биографиях И.П. Тургенева, от самой ранней [2, с. 137], до современных [3, с. 59]. Она же стоит в публикациях о М.Н. Муравьеве и его поэзии [4, с. 189]. В биографии М.Н. Муравьева, написанной Е.В. Кунцем, вопрос о датировке послания не понимается [5, с. 2018]», или «Эта «пренебреженная заслуга» - то есть некая обида, нанесенная другу, и есть главный мотив стихотворения написанного в жанре «дружеского послания», одним из родоначальников которого считается М.Н. Муравьев [8, с. 84; 4, с. 188]. И здесь, вероятно, следует отметить, что «Епистола» Муравьева – это послание не только «дружеское», но и «утешительное», созданное в рамках традиции, восходящей к античным consolation, «составленных с целью помочь человеку справиться с ударами судьбы» [9, с. 66]» и т.д. Текстологическая работа выверена, методы, выбранные для исследования, актуальны. Прямое обращение к текстам, первоисточникам частотно: «В «Епистоле» Муравьев обращается к образу Луция Эмилия Павла. Это римский полководец, дважды избранный консулом: в 219 и 216 гг. до н.э. Он подчинил Иллирию и за то был удостоен триумфа. Более всего он известен славной смертью в сражении при Каннах, о чем писали многие историки, в частности Полибий: «В это самое время пал в схватке тяжело раненный Луций Эмилий, человек, всегда до последней минуты честно служивший отечеству, как подобает каждому» [18, с. 334]. Но Муравьев, в своем послании смещает акцент на семейную жизнь...». Новизна статьи безусловна, материал имеет т.н. практическую значимость, основная цель исследования – приблизиться к истинности дат, мотивов создания Послания – достигнута. Основные требования издания учтены; принципиально текст не нуждается в серьезной правке и доработке. В заключительном блоке автор тезизирует: «итак, три образа/примера «утешительного» послания Муравьева указывают нам на сочетание трех бед: отставка (пример старца), смерть сына (пример Эмилия Павла), неполучение должности в Сенате (пример Педарета). Все они соотносятся с тем периодом в жизни И.П. Тургенева, когда все беды сошлись вместе: это осень 1803 г. И именно в это время общение между Муравьевым и Тургеневым было и тесным, и профессиональным», «можно предположить, что послание написано поздней осенью 1803 г. или в самом начале 1804 г. Предлагаемая датировка позволяет лучше понять не только обстоятельства жизни И.П. Тургенева и его отношений с давним другом и соучеником по Московскому университету – М.Н. Муравьевым, но и, возможно, дать определенный импульс к изучению образной структуры утешительных посланий, написанных в России конца XVIII - начала XIX вв.». Несколько унифицировать необходимо библиографический список; стандарт придает исследованию формально

законченный вид. Рекомендую рецензируемую статью «К вопросу о времени создания Послания М.Н. Муравьева И.П. Тургеневу» к публикации в научном журнале «Litera» ИД «Nota Bene».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Егоров Р.В., Ионина А.А. Особенности использования эмотивных средств в англоязычном спортивном дискурсе // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73412 EDN: UENLSG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73412

Особенности использования эмотивных средств в англоязычном спортивном дискурсе

Егоров Роман Владимирович

ORCID: 0009-0007-0693-1219

магистр; кафедра Английская филология; Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

127576, Россия, г. Москва, ул. Абрамцевская, 4к1, кв. 44

✉ romaegorov53@gmail.com



Ионина Анна Альбертовна

ORCID: 0000-0003-2713-1732

кандидат филологических наук

доцент; кафедра Английская филология; Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

111555, Россия, г. Москва, Ивановское р-н, ул. Молостовых, д. 8 к. 3, кв. 230

✉ IoninaAA@mgpu.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73412

EDN:

UENLSG

Дата направления статьи в редакцию:

18-02-2025

Аннотация: В данной статье рассматривается специфика функционирования эмотивных средств в рамках спортивного дискурса с акцентом на материале публицистических текстов, посвященных футболу. Исследование фокусируется на трех основных типах эмотивов: эмотивах-номинативах, эмотивах-ассоциативах и эмотивах-экспрессивах, которые играют ключевую роль в создании эмоциональной окраски спортивного

повествования. Эмотивы-номинативы исследуются как средства обозначения объектов или явлений, несущие дополнительную эмоциональную нагрузку через выбор лексики, метафор или перифраз. Они помогают авторам передать свое отношение к событиям, участникам или результатам матчей. Эмотивы-ассоциативы анализируются как элементы, формирующие эмоциональные ассоциации у читателя через использование сравнений, аллюзий и контекстуально значимых отсылок. Наконец, эмотивы-экспрессивы изучаются как наиболее прямолинейные инструменты выражения эмоций, проявляющиеся в экспрессивной лексике, междометиях и стилистических фигурах. На основе анализа реальных текстов из футбольной журналистики выявляются особенности использования этих категорий эмотивных средств, их взаимодействие и влияние на восприятие спортивного события целевой аудиторией. Данная работа представляет интерес для лингвистов, изучающих спортивный дискурс, а также для практиков журналистики, стремящихся повысить эффективность коммуникации в спортивной сфере. В исследовании используется лингвистический подход к анализу эмотивной лексики в спортивном дискурсе, включая классификацию эмотивов на номинативы, ассоциативы и экспрессивы для выявления их роли в выражении эмоций и построении коммуникативной связи. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе эмотивной лексики спортивного дискурса через призму лингвистического подхода, что позволяет выявить особенности функционирования эмотивов текстах английских СМИ. Впервые предложена классификация эмотивных единиц в рамках спортивного дискурса с учетом их семантической специфики и коммуникативной роли. Исследование демонстрирует, как эмотивная лексика формирует эмоциональную связь между читателем и спортивным событием, способствуя более глубокому пониманию контекста. Полученные результаты имеют практическое значение так как использование эмотивной лексики повышает мотивацию студентов и развивает критическое мышление. Работа подтверждает гипотезу о том, что эмотивы различных типов не только выражают эмоциональные состояния, но и служат важным инструментом для формирования языковой личности, способствуя преодолению языкового барьера и успешному усвоению нового вокабуляра.

Ключевые слова:

спортивный дискурс, эмотивы-номинативы, эмотивы-ассоциативы, эмотивы-экспрессивы, суперпозиция, эмотивность, эмоциональность, футбол, коммуникативный акт, эмосемы

Эмоции являются важной стороной человеческого существования, так как именно они позволяют человеку сохранять и проявлять свою идентичность. Без эмоций немислим ни сам человек, ни его деятельность. Ученые используют разные пути для поиска ответа на вопрос обозначения эмоций в языке, и одним из наиболее популярных решений является лингвистический подход. В данной статье содержится опыт использования лингвистического подхода к исследованию эмотивной лексики в рамках спортивного дискурса, так как именно данный тип дискурса насыщен эмоциональными средствами, способными обозначать и выражать имманентные черты человеческого характера.

Эмотивные средства в спортивном дискурсе являются одним из наиболее популярных направлений при изучении английского языка, так как при помощи вышеописанных средств студенты учатся распознавать стиль, тональность текста, а также развивают свой словарный запас, анализируя эмоционально окрашенные лексические единицы.

Согласно отечественным исследователям Е. В. Сажиной и Д. С. Семаку, ключевыми

элементами научной парадигмы эмотивности являются такие термины, как «концепт», «языковая личность» и «психологическая категория» [\[1, с. 566\]](#).

Эти понятия играют важную роль в понимании эмотивного аспекта языка, что отмечается в работе отечественной исследовательницы Л. К. Жангузаровой, где утверждается, что эмоции – «проявление чувственной реакции человека на раздражитель, имеющей выражение в невербальном проявлении, когда инструментом общения становится тело человека: жестикулирование, мимика, позы, особенности движений, взгляда» [\[2, с. 5\]](#).

Следует подчеркнуть, что одним из самых обсуждаемых вопросов среди отечественных и зарубежных учёных является близость понятий «эмотивность» и «эмоциональность», что объясняется их семантической схожестью. Так, эмотивность рассматривается как семантическое свойство языка, предназначенное для выражения эмоций через лингвистические средства, в то время как эмоциональность представляет собой психическую характеристику человека, проявляющуюся в его реакциях на окружающую действительность.

В рамках исследований данной проблематики значительный вклад внесли такие учёные, как Н. С. Болотнова и В. И. Шаховский. В цитируемой работе анализируется концепция эмотивности, подчёркивая её роль в организации коммуникативного взаимодействия и её связь с экспрессивными средствами языка. В свою очередь, В. И. Шаховский рассматривает эмотивность в контексте коммуникативной стилистики текста, акцентируя внимание на том, как эмоционально-окрашенные единицы языка влияют на восприятие текста и формируют особую эмоциональную атмосферу общения [\[3, с. 197\]](#).

Согласно исследованиям Н. Д. Арутюновой, доктора филологических наук и выдающегося российского лингвиста, ключевые понятия в современной научной парадигме включают такие категории, как «языковая личность» и «концепт». Эти термины позволяют глубже понять внутренние состояния человека, его эмоции, интеллектуальные способности, а также отношения к окружающему миру, природе и обществу [\[4, с. 125\]](#).

Такое видение разделяется и современным западным исследователем Н. К. Сихобингом, который отмечает, что люди часто используют ограниченный набор слов для описания своих эмоциональных состояний, даже обладая богатым словарным запасом. Это свидетельствует о том, что выбор слов для выражения эмоций может быть ограничен определенными структурами языка [\[5, с. 19\]](#).

Анализ различных интерпретаций термина «эмотивность» позволяет заключить, что это понятие рассматривается как важная лингвистическая категория, предназначенная для выражения эмоций. Эмотивность служит не только средством коммуникации, но и инструментом для формирования различных типов актов — локутивных, иллюкутивных и перлокутивных [\[6, с. 23\]](#).

Работы отечественных и зарубежных ученых дают возможность рассмотреть различные подходы к пониманию термина «эмоциональность». Например, советский психолог Б. Г. Ананьев подчеркивает, что эмоциональность представляет собой не просто реакцию на внешние раздражители, но и важное внутреннее состояние, которое влияет на формирование личности [\[7\]](#). В этом контексте эмоциональность становится значимым фактором, определяющим поведение и восприятие человека.

Дополнительно, исследователь А. В. Игнатенко рассматривает эмотивность через призму

концепта и языковой личности, указывая на их взаимосвязь с психическими и социальными аспектами человеческого существования. Она подчеркивает, что эмотивные элементы в языке помогают более точно передать невербальные проявления чувств, такие как жесты, мимика и позы.

Согласно А. В. Игнатенко, несмотря на семантическую близость понятий «эмотивность» и «эмоциональность», они обладают различным содержанием. Эмотивность интерпретируется как имманентное свойство языка, которое служит для выражения эмоций через лингвистические средства, в то время как эмоциональность тесно связана с психологической составляющей человека и отражает его внутренние переживания в процессе коммуникации [\[8, с. 1005\]](#).

Разделение между эмоцией как категориями лингвистики и эмоцией как психологическим феноменом четко прослеживается в работе З. Кёвецес, что, в свою очередь, полностью согласуется с позицией А. В. Игнатенко. По мнению исследователя, язык имеет эмотивный потенциал как систему аппаратов, например, метафора, междометия, оценочная лексика, которые выделяют эмоции в рамках культурно-обусловленных шаблонов [\[9, с. 6\]](#).

Этот взгляд на проблему подкрепляется работами Э. В. Кожевниковой, которая анализирует различия между этими понятиями с точки зрения их функциональных ролей в языке [\[10, с. 628\]](#). В условиях постиндустриального общества и научно-технического прогресса данный термин стал основой для создания множества понятийных категорий, что обусловлено его разнообразной индивидуальностью, на которую указывают многие ученые.

Данное утверждение позволяет нам понять, что понятие «эмоциональность» является субстративным по отношению к эмотивности, так как ввиду определенной реакции индивида на внешний раздражитель, категории эмотивность, а также их когнитивная составляющая могут иметь разную степень окраски.

Научный труд Е. Е. Соколовой, посвященный анализу работ А. Н. Леонтьева, подтверждает значимость эмоциональности как ключевого фактора в формировании индивидуальных особенностей человека и его социальных взаимодействий в обществе. Согласно взглядам А. Н. Леонтьева, представленным в исследовании, эмоциональность выступает не только как важнейший компонент психической жизни человека, но и как катализатор, определяющий характер его поведения, коммуникации и адаптации в социальной среде. Е. Е. Соколова акцентирует внимание на том, что подход Леонтьева к изучению эмоциональности позволяет глубже понять связь между внутренним миром личности и внешними условиями ее существования, а также раскрывает механизмы, через которые человек реализует себя в процессе жизнедеятельности [\[11, с. 110\]](#).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что «эмоциональность» представляет собой многогранный феномен, который влияет на имманентную часть человеческой жизни, однако, данное понятие может быть рассмотрено исключительно как психологическая категория, а не языковая, по сравнению с «эмотивностью».

Далее, в рамках данного исследования мы рассмотрим, каким образом реализуется лингвистический феномен «эмотив» в рамках спортивного дискурса, посредством анализа ряда статей по футболу в онлайн изданиях разных стран. Однако, прежде чем перейти к практической части анализа, следует тщательно разобраться в теоретической составляющей исследуемого феномена.

Так, по мнению одной из самых выдающихся исследователей в рамках спортивного дискурса Л. Г. Бабенко, эмотивные смыслы необыкновенно гибки и подвижны, что ярко отражается в лексической семантике, тем самым образуются ярко доминирующие тематические семы, которые способствуют пополнению группам эмотивной лексики [\[12, с. 11\]](#).

Сема – это минимальная единица значения в языке, которая служит для обозначения определенного аспекта, характеристики или признака объекта, именно сема является основным элементом семантики, основная задача которой является исследование смысла слов и словосочетаний.

В рамках анализа эмотивности и ее роли в русской лингвокультуре, Т. Р. Блохина, исследуя формирование имиджа педагога и наставника на основе интернет-ресурсов, поднимает вопрос о типологии эмотивной лексики. Ссылаясь на работу Л. Г. Бабенко «Русская эмотивная лексика как функциональная система», автор рассматривает полемику с позицией В. И. Шаховского относительно категоризации эмотивов. Л. Г. Бабенко акцентирует внимание на том, что семантическая классификация эмотивов возможна только через призму лексики, связанной с номинацией эмоций, где эмотивные смыслы образуют определенную систему эмотивной лексики.

На основании дифференциации эмотивно-объектных смыслов и анализа различных форм представления семы в словарных дефинициях, Л. Г. Бабенко выделяет следующие категории эмотивной лексики:

- эмотивы-номинативы, связанные с прямым названием эмоций;
- эмотивы-ассоциативы, отражающие косвенную связь со значением эмоции через ассоциативные ряды;
- эмотивы-экспрессивы, характеризующиеся выражением эмоционального состояния через интенсивность и экспрессию.

Таким образом, Т. Р. Блохина подтверждает, что подход Л. Г. Бабенко позволяет более глубоко понять структуру эмотивной лексики и ее роль в формировании коммуникативных стратегий, что особенно актуально для контекста профессиональной деятельности педагога и наставника [\[13, с. 483\]](#).

Первая категория, именуемая эмотивами-номинативами, включает слова, семантика которых отражает базовые эмотивные значения. Эти единицы характеризуются тем, что их основной компонент состоит из имманентного эмоционального содержания и его внутреннего описания. Указанные выше эмотивы могут быть представлены в спортивном дискурсе в роли нескольких частей речи: имен прилагательных, имен существительных и наречий.

Вторая категория упомянутых моделей, эмотивы-ассоциативы, охватывает слова, семантика которых в категориально-лексическом плане отражает психическую реакцию человека на эмоциональный раздражитель, вызывая у субъекта определённые ассоциации относительно объекта.

Стоит отметить, что эмотивный компонент эмотивов-ассоциативов реализуется ввиду сложного строения эмоционального состояния человека, при помощи которого индивид испытывает чувство в рамках коммуникативного акта в определенном контексте.

Согласно работе А. А. Демидовой, проведенному исследованию эмотивной лексики в политическом дискурсе, ученые М. Я. Блох и Н. А. Резникова Г приходят к выводу, что к вышеупомянутому виду эмотивной лексики относится исключительно имя существительное [\[14, с. 31\]](#).

К третьей категории эмотивной лексики, согласно подходу исследователя Л. Г. Бабенко, относят эмотивы-экспрессивы. Этот тип эмотивной лексики характерен сочетанием двух черт процесса номинации: выражение внутреннего состояния говорящего и его эмоциональная оценка происходящего.

Именно этот класс эмотивов-экспрессивов часто находится в поле зрения специалистов по коннотативной семантике ввиду определенных трудностей выделения этой лексики в словарях, так как однозначных формул для выделения пометы эмоциональности, на данный момент, не существует.

Эмотивы-экспрессивы представляют собой одну из самых интересных категорий эмотивной лексики, поскольку коннотативная эмотивная семантика проявляется через определённую систему лексико-географических помет, количество которых строго ограничено.

В соответствии с концепцией Э. В. Кожневниковой, эмоционально-оценочная шкала также строится на противоположных полюсах – положительном и отрицательном. Однако она более детально раскрывает структуру эмоциональных состояний через призму различных типов чувств. Наивысший уровень представлен базовыми эмоциональными оценками – притяжение/одобрение (положительный полюс) и отторжение/осуждение (отрицательный полюс). Далее происходит дифференциация этих полюсов по степеням интенсивности и качественным характеристикам, учитывая специфику основных групп человеческих эмоций: аффектов, настроений и чувств [\[15, с. 626\]](#).

Несмотря на бинарную оппозицию эмоционального помета эмотивно-экспрессивной лексики, особое внимание уделяется типологической теории профессора психологии Л. Ф. Баррет, которая представляет модель упорядочения всевозможных помет в словарях, однако, на данный момент, в языке используется колоссальное количество, так называемых, эмосем, в связи с чем данная теория является сугубо теоретическим научным достижением в языковом поле [\[16, с. 220\]](#).

Таким образом, мы делаем вывод о том, что эмотивная лексика имеет множество трактовок в отечественном лингвистическом научном поле ввиду ее анализа с точки зрения разных языковых уровней, и далее мы продемонстрируем, как именно эмотивная лексика реализуется в рамках спортивного дискурса, на основе чего мы сможем выявить лексико-семантическую специфику эмотивных единиц английского языка.

Прежде чем перейти к практической части исследования, где будут рассмотрены все типы эмотивной лексики в контекстах спортивного дискурса (далее СД), мы должны определить трактовку исследуемого особого типа дискурса.

Так, отечественный исследователь Е. И. Стефановская подчеркивает, что спортивный дискурс можно рассматривать как дискурсный симбиоз, который включает в себя различные элементы и взаимодействия: «особый тип институционального дискурса, дискурсивное пространство, которое организовано по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединённых прежде всего общностью спортивной тематики и концептуальных доминант» [\[17, с. 69\]](#).

Данная концепция находит подтверждение в статье Лици Лян «Построение власти дискурса спортивной культуры в эпоху новых медиа», где исследуется трансформация спортивного дискурса под влиянием цифровых технологий. В рамках своей работы автор подчеркивает следующие аспекты, которые согласуются с представлением о спортивном дискурсе как дискурсном симбиозе: многокомпонентность, общность тематики и концептуальных доминант [18, с. 23].

Полипарадигмальность СД также отмечается другим ученым К. В. Снятковым, который утверждает следующее: «спортивный дискурс вступает в разнородные взаимодействия (тематическое соприкосновение, концептное взаимодействие) с другими дискурсными разновидностями» [19, с. 6].

СД служит в некотором роде ретранслятором человеческих эмоций, т. е. представляется возможным транслировать смыслы, определяющие его деятельность, как таковую через тексты, с помощью которых смыслы могут быть репрезентированы.

В рамках данной статьи мы рассмотрим ряд примеров, найденных на новостном портале британской онлайн газеты The Guardian в разделе Sport в период с сентября 2024 по январь 2025 года. Контексты употребления всех типов эмотивной лексики (50 шт.) подтверждают «суперпозицию» (находится в нескольких состояниях или местах одновременно) спортивного дискурса.

Рассмотрим некоторые контексты употребления эмотивов более детально.

*...The need for a cushion was summed up when a **poor** clearance from Ben Davies gave Tom Bischof a chance in the 33rd minute...*

*...Instead of collapsing, Spurs regained their **composure**...*

*...It proved a **vital** goal given that there was still time for the substitute David Mokwa to head in a second for Hoffenheim...*

[The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/football/2025/jan/23/hoffenheim-tottenham-europa-league-match-report>]

В приведенном выше фрагменте можно увидеть эмоциональное противостояние игроков команд «Хоффенхайм» (*TSG Hoffenheim*) – Тоттенхэм Хотспур (*Tottenham Hotspur*), матч которых закончился со счетом 2:3 несмотря на ожесточенную борьбу.

Автор анализируемой статьи использует ряд **ЭМОТИВОВ-НОМИНАТИВОВ** различной частеречной принадлежности, показывая эмоции игроков и описывая хайлайты матча, выражая тем самым семантические категории важности, положительных и отрицательных эмоций.

Кроме эмотивов-номинативов спортивный дискурс полон **ЭМОТИВОВ-АССОЦИАТИВОВ**, основная масса которых представляет такие семантические категории как «клички» команд и ассоциации, связанные с участниками футбольных матчей, например: *Magpies* «сороки», *Villans* «вилланы», *Eagles* «орлы», *Toffees* «ириски», *Foxes* «лисы», *Reds* «красные», *Citizens* «горожане», *Wolves* «волки», что можно увидеть в примерах ниже.

*...Eyes on **Magpies**: Newcastle face up to the challenge of leap into next phase...*

[<https://www.theguardian.com/football/2023/mar/03/eyes-on-magpies-newcastle-face-up-to-the-challenge-of-leap-into-next-phase>].

*...**Citizens** Kaned by Spurs and Sean Dyche rides again...*

[<https://www.theguardian.com/football/audio/2023/feb/06/tottenham-manchester-city-harry-kane-everton-arsenal-football-weekly>].

*...Any **Toffees** celebrating a new owner, any new owner, might wish to see how far 777 Partners stretch the elasticity of the Premier League's fabled "fit and proper persons" test...*

[<https://www.theguardian.com/football/2023/sep/15/football-daily-everton-fans-777-partners>].

*...**Wolves** wanted O'Neil to work – they gave him and his staff new four-year contracts only four months ago – but have acted for fear of joining Luton in the second tier...*

[<https://www.theguardian.com/football/2024/dec/15/oneils-exit-was-no-surprise-after-wolves-reign-descended-into-chaos>].

*...**Spurs** helped Calvert-Lewin to end his personal torment early. The centre-forward had gone 16 games without a goal and felt the wrath of Goodison after missing a glorious late chance to equalise against Villa...*

[<https://www.theguardian.com/football/2025/jan/19/everton-tottenham-premier-league-match-report>].

Рассмотрев ряд использований эмотивов-номинативов и эмотивов-ассоциативов в спортивном дискурсе английского языка, обратимся к особому типу эмотивной лексики, для которого характерен двунаправленный процесс номинации: **эмотивы-экспрессивы**. Данный вид эмотивов является наиболее популярным среди редакторов СМИ, что можно наблюдать в примерах ниже:

*...Vangelis Pavlidis's hat-trick had given the hosts a two-goal half-time lead and they were 4-2 up with 12 minutes to play before Hansi Flick's side pulled out a **sensational** victory, sealed by the Brazilian with a finish on the break, seconds after Benfica had appealed in vain for a late penalty...*

*...It was 3-1 at half-time, but a **bizarre** blunder by Anatoliy Trubin let Barça back into the game in the 64th minute...*

[<https://www.theguardian.com/football/2025/jan/21/benfica-barcelona-champions-league-match-report>].

*...Rice and Gabriel Magalhães could not take further opportunities, with the Brazilian defender somehow missing the target from a corner routine that led to a mass of **mocking** arms being waved by the **boisterous** travelling support behind the goal...*

[<https://www.theguardian.com/football/2025/jan/22/arsenal-dinamo-zagreb-champions-league-match-report>].

*...Kulusevski reduced the arrears with a **superb** finish after Pickford came off his line to challenge the otherwise anonymous James Maddison...*

[<https://www.theguardian.com/football/2025/jan/19/everton-tottenham-premier-league-match-report>].

...With both teams playing open, attacking football, Josh Windass was put through on goal by Shea Charles – who is set to be recalled by Southampton this week – before an

outstanding last-ditch tackle from Ethan Ampadu denied the forward a chance to shoot...

[<https://www.theguardian.com/football/2025/jan/19/leeds-united-sheffield-wednesday-championship-match-report>].

В представленных контекстах используются разные эмотивы-экспрессивы, которые помогают передать атмосферу футбольных матчей и вызвать у читателя сильные чувства по отношению к той или иной команде.

Так, в первом фрагменте акцент на "сенсационной победе" создает ощущение неожиданности и драматизма, что вызывает восторг у любителей футбола.

Второй раздел включает в себя деталь, подчеркивающую, как единственная ошибка может определить исход матча и изменить положение команд в таблице лиги.

Третий пример содержит ироничный поворот, когда говорится, что бразильский защитник не смог забить гол. Этот эпизод добавляет немного юмора общей серьезности матча.

Четвертый фрагмент подчеркивает так называемую «выдающуюся последнюю атаку» и «возможность для удара», которые способствуют ощущению яростного соревнования на поле. Упоминание игроков, таких как Джош Уиндесс и Итан Ампаду, позволяет зрителям лучше представить сцены и главных персонажи, а также их действия более эмпатично.

Заканчивая анализ текстов спортивных статей по футболу, мы можем заключить, что англоязычная эмотивная лексика активно используется авторами и составителями статей о футболе для более полного выражения эмоционального аспекта участников соревнований.

На основе анализа 50 статей в категории "Спорт" газеты The Guardian, касающихся футбольных событий с сентября 2023 года по январь 2025 года, можно привести статистику использования эмоциональных средств относительно числа единиц и их соответствующих процентных долей. В данном случае максимальное значение представлено эмоционально-экспрессивными средствами, а минимальное значение — эмоционально-ассоциативными средствами.

В нашем случае выделяется несколько типов экспрессивных эмоциональных глаголов. На основе выборки из 50 статей мы обнаруживаем, что на первом месте с существенным отрывом находятся экспрессивные глаголы, охватывающие около 62%. Номинативные эмоциональные средства, как второй тип эмоционально маркированной лексики, составили 27%, в то время как эмоционально-ассоциативные типы являются наименее популярными — 11% из-за их ассоциации с неофициальными именами английских футбольных команд, которые, как правило, фиксированы в английском языке.

Очевидно, что именно при помощи эмотивов создается сильная эмоциональная связь между читателем и происходящим событием, так как данные стилистические средства позволяют насыщать события таким образом, что заставляет каждого индивида чувствовать себя частью события.

Кроме того, важным аспектом данной темы является тот факт, что эмотивы-номинативы, эмотивы-ассоциативы, эмотивы-экспрессивы способствуют построению новых «языковых» синапсов у студентов, т. е. происходит процесс преодоления языкового барьера и успешное обучение иноязычной лексике в рамках контекста, что позволяет обучающимся за короткое время изучить нужный вокабуляр.

Согласно исследованию западного исследователя, Я. Сунь, опубликованному в статье «Влияние усвоения второго языка на когнитивное развитие» использование эмотивных компонентов в процессе обучения иностранным языкам имеет существенное значение для успешного освоения лексического материала. Автор подчеркивает, что эмотивы различных типов – номинативы, ассоциативы и экспрессивы – играют ключевую роль в формировании новых нейронных связей у студентов. Это научно обоснованное утверждение подтверждается результатами эксперимента, где участники, обучавшиеся через эмотивно окрашенные текстовые материалы, показали значительное превосходство в усвоении лексики – на 38% выше по сравнению с контрольной группой, которая использовала традиционные методики. Кроме того, функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI) продемонстрировала активацию специфических областей мозга, ответственных за языковую обработку, что способствует преодолению языкового барьера [\[20, с. 814\]](#).

Вышеприведенный вывод также подтверждается рядом релевантных исследований в рамках лингводидактики. Так, С. В. Першутин указывает, что изучение эмотивной лексики воздействует на фокус и вовлеченность студентов в учебный процесс: «...как во время выполнения упражнения, так и после него, у обучающихся был ярко заметен положительный настрой, эмоциональный комфорт и высокая мотивация, о чем свидетельствует нежелание прекращать монологическое высказывание...» [\[21, с. 263\]](#).

Другой отечественный исследователь Э. Г. Миронова также подтверждает актуальность эмотивной лексики в спортивном дискурсе, так как «перенимая данное эмоциональное состояние, ученик не только овладевает новой лексикой, но и учится употреблять в речи лексические единицы» [\[22, с. 145\]](#).

Эмотивная лексика в спортивном дискурсе, особенно в статьях о футболе, представляет собой актуальный объект для изучения студентами, так как именно она развивает критическое мышление и способствует пониманию различных языковых аспектов в рамках изучения иностранного языка, что становится важным инструментом для формирования целостного взгляда на культуру спорта и языка в целом.

Библиография

1. Сажина, Е. В. "эмоциональность" и "эмотивность" в лингвистике: к разграничению понятий / Е. В. Сажина, Д. С. Семак // Эпоха науки. – 2019. – № 20. – С. 565-568.
2. Жангуразова, Л. К. Категория эмотивности в тексте как лингвистический феномен / Л. К. Жангузарова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2024. – № 03 (101). – С. 1-8.
3. Болотнова, Н. С. Концепция эмотивности В. И. Шаховского в контексте исследований по коммуникативной стилистике текста / Н. С. Болотнова // Известия ВГПУ. – 2022. – № 3 (166). – С. 197-203.
4. Арутюнова, Н. Д. Логический анализ языка: Числовой код в разных языках и культурах / Н. Д. Арутюнова. – Москва: Ленанд, 2019. – 528 с.
5. Сихомбинг, Н. ЯЗЫКОВОЙ ИНСТИНКТ (Стивен Пинкер против Ноама Хомского) / Н. Сихомбинг // Журнал прикладной лингвистики. – 2022. – 2. – С. 17-22. – 10.52622/joal.v2i2.75.
6. Полякова, Ю. Ю. Эмотивность и ее проявление в речи русских и американских тревел-видеоблогеров // Вопросы психолингвистики. – 2024. – № 1 (59). – С. 22-35.
7. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. – ISBN 5-272-00315-2.
8. Игнатенко, А. В. Эмотивная суггестивность в современном китайском художественном

- дискурсе (на примере романа Юй Хуа «Жить», 1992) // Вестник КИГИ РАН. – 2023. – № 4. – С. 1004–1014.
9. Кёвецес, З. Метафора и эмоция: язык, культура и тело в человеческих переживаниях / З. Кёвецес. – Кембридж: Издательство Кембриджского университета, 2002. – 242 с. – ISBN 978-0-521-00386
10. Кожевникова, Э. В. Понятие «эмотивность» и подходы к его рассмотрению в современной лингвистике / Э. В. Кожевникова // Вестник науки. – 2024. – № 1 (70). – С. 626–632.
11. Соколова, Е. Е. Превратить психологию «в науку о живом человеке...»: О психотехническом характере исследований школы А. Н. Леонтьева 1940-х гг. // Культурно-историческая психология. – 2024. – Том 20. – № 3. – С. 109–118. DOI: 10.17759/chp.2024200311
12. Бабенко, Л. Г. Разговорная эмотивная лексика русского языка в аспекте полипарадигмальности : лексикографический аспект (на материале словаря-тезауруса «Алфавит эмоций») / Л. Г. Бабенко, В. В. Данилова // Научный диалог. – 2024. – Т. № 2. – С. 9–34. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-9-34.
13. Блохина, Т. Р. Роль эмотивности в формировании имиджа педагога и наставника в русской лингвокультуре (на материале ресурсов интернет) / Ю. В. Погребняк, М. Р. Жигалова // МНКО. – 2024. – № 4 (107). – С. 481–484.
14. Демидова, А. А. Эмотивная лексика в политическом дискурсе (на примере речей Дональда Трампа и Бориса Джонсона): выпускная квалификационная работа / А. А. Демидова; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2023. – 120 с.
15. Кожевникова, Э. В. Понятие «эмотивность» и подходы к его рассмотрению в современной лингвистике // Вестник науки. – 2024. – № 1 (70). – С. 626–631.
16. Барретт, Л. Ф. How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain / Л. Ф. Барретт. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 427 с.
17. Стефановская, Е. И. Современный спортивный дискурс: структурный и функционально-прагматический аспекты / Е. И. Стефановская // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 3. Филология. Педагогика. Психология. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 68–76. – EDN GNYCFX.
18. Лици, Л. Построение власти дискурса спортивной культуры в эпоху новых медиа. *Frontiers in Educational Research*. – 2023. – Том. 6, – Вып. 4: – С. 22-26. – <https://doi.org/10.25236/FER.2023.060405>.
19. Снятков, К. В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа / К. В. Снятков // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2007. – № 37. – С. 1–6.
20. Сунь, Я. Влияние усвоения второго языка на когнитивное развитие / Я. Сунь // *ICMETSS*. – 2022. – С. 809-816. – https://doi.org/10.2991/978-2-494069-45-9_98.
21. Першутин, С. В. Эмотивная лексика как фактор эмоционально-речевой удовлетворенности / С. В. Першутин, И. К. Бевзюк // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. № 75–2. – С. 259–263.
22. Миронова, Э. Г. Особенности обучения эмотивной лексике в образовательном учреждении (средней школе) / Э. Г. Миронова, С. Ю. Капкова // Иностранные языки и современные тенденции в иноязычном образовании : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 22 апреля 2021 года. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2022. – С. 141–145. – EDN EBVNMM.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступают особенности использования эмотивных средств в англоязычном спортивном дискурсе. Актуальность работы определяется как потребностью в комплексном изучении проявлений спортивного дискурса, так и необходимостью изучения репрезентации категории эмотивности в различного рода дискурсов в рамках антропоцентрической парадигмы («в данной статье содержится опыт использования лингвистического подхода к исследованию эмотивной лексики в рамках спортивного дискурса, так как именно данный тип дискурса насыщен эмоциональными средствами, способными обозначать и выражать имманентные черты человеческого характера»). Автор(ы) также видят важность исследования эмотивных средств в спортивном дискурсе в силу того, что они являются «одним из наиболее популярных направлений при изучении английского языка, так как при помощи вышеописанных средств студенты учатся распознавать стиль, тональность текста, а также развивают свой словарный запас, анализируя эмоционально окрашенные лексические единицы».

Теоретической основой исследования выступили труды по разграничению понятий «эмоциональность» и «эмотивность», различным вопросам категории эмотивности, по структурному и функционально-прагматическому аспектам современного спортивного дискурса и пр. таких отечественных и зарубежных ученых, как Н. Д. Арутюнова, Е. В. Сажина, Д. С. Семак, Л. К. Жангузарова, А. В. Игнатенко, Э. В. Кожевникова, А. А. Демидова, Е. И. Стефановская, К. В. Снятков, Я. Сунь, Л. Ф. Барретт и др. Библиография состоит из 22 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует отметить высокую актуальность использованных источников, что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому предмету.

Методология проведенного исследования в статье не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. Методы используются с учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы: общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; методы контент- и дискурс-анализа. Эмпирическим материалом послужили 50 статей спортивной рубрики британской онлайн газеты The Guardian за период с сентября 2024 по январь 2025 года.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования обобщены трактовки понятий «эмотивность», «эмотивная лексика» в лингвистическом научном поле, рассмотрена специфика спортивного дискурса, проанализирован характер реализации лингвистического феномена «эмотив» в спортивном дискурсе, выявлена лексико-семантическая специфика эмотивных единиц английского языка в текстах спортивной тематики. Сделан вывод о том, что англоязычная эмотивная лексика активно используется авторами и составителями статей о футболе для более полного выражения эмоционального аспекта участников соревнований и др. Все выводы сформулированы логично и отражают содержание рукописи.

Теоретическая значимость и практическая ценность работы неоспорима и обусловлена ее вкладом в изучение категории эмотивности как лингвистического феномена и специфики использования эмотивных средств в англоязычном спортивном дискурсе, а также в возможности использования ее результатов в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по языкознанию, теории дискурса, по

стилистике и лингвистике текста, социолингвистике и пр.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Содержание рукописи соответствует названию. Стил ь изложения отвечает требованиям научного описания и характеризуется оригинальностью, логичностью и доступностью. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Щукина К.А., Ли Ш. Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73794 EDN: UFEMDI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73794

Лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга (на примере названий ресторанов Санкт-Петербурга)

Щукина Кира Александровна

кандидат филологических наук

доцент, кафедра русского языка и методики его преподавания; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9-11

✉ k.shukina@spbu.ru**Ли Шу**

ORCID: 0009-0002-4194-2718

аспирант, Филологический факультет; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Василеостровский р-н, Университетская наб., д. 7-9-11

✉ st121878@student.spbu.ru[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.73794

EDN:

UFEMDI

Дата направления статьи в редакцию:

22-03-2025

Аннотация: В статье рассматриваются названия ресторанов Санкт-Петербурга на основе лингвокультурологического анализа. Предметом исследования в статье являются лингвокультурологические коды эргонимов Санкт-Петербурга. Объектом исследования выступают эргонимы Санкт-Петербурга. В работе выделены термины «лингвокультурный код» и «эргоним» для обозначения исследуемых объектов. В понимании термина "эргоним" автор опирается на дефиницию А.М. Емельяновой, которая определяет "эргоним" как вид урбанонима, обозначающий имена предприятий различного

функционального профиля. Термин «лингвокультурный код» указывает на равноправие языковых и культурных компонентов. Цель исследования заключается в выявлении специфических лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. Материалом исследования послужили названия 700 ресторанов и кафе города Санкт-Петербурга, собранные из интернет-ресурсов. Цель статьи обусловила комплексное применение различных методов: описательный метод, сопоставительный анализ при сборе и анализе эргонимов, синхронический метод, классификационный метод, метод лингвокультурологического анализа и прием количественных подсчетов. Научная новизна исследования состоит в системном выявлении специфических лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. Кроме того, на сегодняшний день количество научных работ, посвященных анализу лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга, остается достаточно ограниченным. В результате лингвокультурологического анализа 700 названий ресторанов Санкт-Петербурга выявлены доминирующие лингвокультурные коды: антропоморфный (27.5%), гастрономический (26%) и топоморфный (16.57%). Антропоморфный код подчеркивает роль человека в номинации. Следует отметить, что гастрономический код характерен для названий ресторанов. Исследование подтверждает, что названия ресторанов служат «живым архивом» культурной памяти города Санкт-Петербурга. Лингвокультурные коды функционируют как семиотические маркеры и отражают взаимодействие языка, культуры и городского пространства.

Ключевые слова:

лингвокультурный код, код культуры, культурный код, эргоним, коммерческие названия, название ресторана, урбаноним, урбанонимика, лингвокультурный анализ, лингвокультурология

Введение

Проблема взаимосвязи между языком и культурой относится к одной из древнейших проблем, и остается актуальной и до сегодняшнего дня. Как американский лингвист и антрополог Эдуард Сепир показал в своей книге: «Язык не существует и вне культуры, т.е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни» [\[1, с. 183\]](#).

В связи с изменением научной парадигмы лингвистических исследований в сторону антропоцентрической парадигмы, интерес исследователей направлен на носителей языка, человек оказывается в центре внимания. Лингвокультурология представляет собой ключевую парадигму для изучения взаимодействия языка и культуры. Лингвокультурологический подход к изучению языковых явлений приобрел широкое распространение в современных исследованиях.

Актуальность исследования обусловлена важностью описания урбанонимической лексики, в частности, эргонимов, с точки зрения лингвокультурологии. На фоне глобализации и трансформации городских пространств коммерческие названия становятся живым архивом культурной памяти города. Город Санкт-Петербург, выступая в качестве «Северной столицы» России, славится своим богатым культурно-историческим наследием. Как отметили В.М. Савицкий и Е.В. Черкасова, «Действительно, окружающий мир, в котором живет человек, представляется как знаковая многоуровневая структурированная система, состоящая из моделей или образцов и тех принципов,

согласно которым данные модели или образцы функционируют» [\[2, с. 4352\]](#). Таким образом, особую значимость приобретает анализ названий ресторанов Санкт-Петербурга, которые не только выполняют коммерческую функцию, но и служат носителем лингвокультурных кодов.

Цель нашего исследования заключается в выявлении универсальных и уникальных лингвокультурных кодов в названиях ресторанов Санкт-Петербурга. **Материалом** исследования послужили 700 названий ресторанов и кафе Санкт-Петербурга, собранных из интернет-ресурсов [\[3\]](#).

Термины

Термин «эргоним» в российской ономастике был употреблен как название делового объединения (Подольская, 1988). В рамках диахронического развития российской ономастики обсуждения термина «эргоним» отражены в работах следующих ученых: Р.И. Козлов (2000), Т.А. Новожилова (2005), А.М. Емельянова (2007), Т.В. Шмелева (2014), М.Г. Курбанова (2015), Р.В. Разумов (2015), М.В. Захарова-Саровская (2018), И.В. Крюкова (2019) и др. В нашем исследовании принято определение А.М. Емельяновой (2007): «эргоним» трактуется как вид урбанонима, обозначающий имена предприятий различного функционального профиля (деловых, коммерческих, культурных и спортивных) [\[4\]](#).

В лингвистическую науку термин «код» был введен Р.О. Якобсоном при анализе поэтических текстов, а Ю.М. Лотман впервые применил понятие «культурный код» для анализа художественных произведений. В лингвокультурологии основополагающие идеи теории «код культуры» были сформулированы В.Н. Телия, она определила «код культуры» как «таксономический субстрат текстов культуры», отражающий картину мира социума через систему окультуренных представлений [\[5, с. 20-21\]](#). В.В. Красных дополнила это определение, трактуя код как «сетку», структурирующую мир через культуроносные смыслы [\[6, с. 5\]](#), а позднее акцентировала двойственность кода — как культурного феномена и языкового механизма [\[7, с. 172\]](#). В.А. Маслова рассматривала культурный код как «ген культуры», выступающий посредником между языком и культурой [\[8, с. 86\]](#). Эту позицию поддерживают В.М. Савицкий и Э.А. Гашимов, выделяющие культурный код как подсистему образов, выполняющих роль медиатора в процессе коммуникации [\[9, с. 12-13\]](#). С.В. Иванова рассматривала «лингвокультурный код» как систему культурно-языковых соответствий [\[10, с. 80\]](#). В.И. Карасик понимал «лингвокультурный код» как знаковую систему, функция которой заключается в передаче культурных ценностей [\[11\]](#). Терминологическая дискуссия выявила отсутствие единого определения. Е.В. Королева аргументировала преимущество термина «лингвокультурный код», подчеркивающего равноправие языковых и культурных компонентов [\[12\]](#).

По мнению Хуа Цзиньму, «Код является важной основой для формирования культуры человечества и важной отправной точкой для познавательной деятельности человека» [\[13\]](#). Эргоним, как особый разряд урбанонима, функционирует как носитель лингвокультурных кодов и отражает информацию не только лингвистического, но и экстралингвистического характера [\[14\]](#). Таким образом, «лингвокультурный код» в исследовании понимается как моделирующая система, кодирующая культурную информацию через языковые и неязыковые символы, что позволяет анализировать

эргонимы — названия ресторанов Санкт-Петербурга как элементы городского семиотического пространства.

Полученные результаты и обсуждение

Опираясь на теоретические работы В.В. Красных, В.Н. Телия и В.А. Масловой, выделяем в названиях ресторанов Санкт-Петербурга следующие лингвокультурные коды: антропоморфный 193 (27.57%), гастрономический 182 (26%), топоморфный 116 (16.57%), эмоционально-характерологический 53 (7.57%), архитектурный 34 (4.86%), пространственный 27 (3.86%), ботанический 24 (3.43%), предметный 24 (3.43%), зоологический 22 (3.14%), темпоральный 11 (1.57%), смешанный 8 (1.14%), количественный код 6 (0.86%).

Как отметила Ю.Л. Никитина, антропоморфный код в урбанонимах отражается в наименованиях лиц в связи с их принадлежностью к определенной общности (профессиональной, военной, национальной, сословной, религиозной) [15, с. 375]. Эргоним — названия ресторанов в нашем исследовании, как особый разряд урбанонима, содержит антропоморфный код. В 193 названиях ресторанов Санкт-Петербурга антропоморфный код определяется как система символов, в рамках которой абстрактные культурные особенности объективируются посредством эргонимов. Подробные номинации не только маркируют пространство в городской среде, но и придают культуре «атрибут человека», что находит свое отражение в следующих примерах:

1) **Конкретные фамилии** — названия ресторанов, связанные с антропоморфным кодом, отражают глубокую интеграцию человеческого фактора в концепцию заведения. Их можно систематизировать, выделив четыре подгруппы, каждая из которых подчеркивает связь с историей, культурой или личностью. В рамках данного исследования предложена авторская классификация: **а — Названия, отсылающие к историческим, культурным и художественным деятелям.** Например, Ресторан «Гоголь» (ресторан погружает гостей в атмосферу Петербурга времён Н. В. Гоголя), «Чеховъ» (в честь владельца дворянской дачи и русского писателя А. П. Чехова), «Русская Кухня Ф.М. Достоевский» (гастрономический цитатник книг Ф.М. Достоевского), «Фрида» (название происходит от мексиканской художницы Фриды Кало), «Челентано» (в честь итальянского певца Адриано Челентано), «Xander» (название связано с императором Александром I, при котором был построен дворец «Дом со львами», входящий в состав отеля Four Seasons Lion Palace St Petersburg), «Джакомо» (Ресторан получил название в память об итальянском зодчем Джакомо Кваренги — автор проекта этого здания), «Al Capone» (название происходит от Аль Капоне — американский гангстер), «Janpo» (название связано с Иваном Пушиным, его прозвище — Жанно), «HITCH» (отсылает к прозвищу Альфреда Хичкока — кинорежиссёр) и др. **б — Имена основателей и владельцев как основа бренда:** Ресторан «Палкин» (название связано с создателем Анисимом Палкиным), «Mr. Bo» (название образовано от инициалов фамилий шеф-поваров и совладельцев заведения — Э. Мурадова и Д. Богачева) и т.д. **в — Шеф-повар и деятель как «лицо» ресторана:** «Бистро Julia Child» (бистро получило название в честь Джулии Чайлд, американского кулинарного эксперта и телевизионной личности, чьи ироничные кулинарные методы стали легендарными), «Карл и Фридрих» (название отсылает к истории братьев Карла и Фридриха Рейхмутов — сыновей пастора, чей проект пивоварни остался несовершенным, но имена Карл и Фридрих как основатели Пивной Мельницы сохранились в народной памяти), «Жером» (в честь французского шефа Жерома Лорье), «Франческо» (название происходит от шеф-повара Франческо Барбатто) и т.п. **г — литературные или художественные персонажи:** «FRANK» (назван в честь

любителя ребрышек из "Карточного домика" — Фрэнка Андервуда) ^[16], «Ромео'с» (главный персонаж из пьесы Шекспира), «Садко» (в честь оперы Римского-Корсакова — герой былин новгородского цикла), «Мари Ванна» (название связано с традиционным женским именем Мария Ивановна, Марьянна, Марь Иванна, и традиционным персонажем анекдотов про Вовочку и его учительницу) и т. п.

2) **Определенная общность** — названия ресторанов, образованные от определенной общности, представляются в следующих подгруппах: **а – связь с профессией:** ресторан «Юнга» (основу меню составляют морепродукты), «Банщики» (заведение расположилось в здании "Дегтярных бань"), «Амбассадор» (в переводе с иностранного обозначает "посол"), «Butcher&Banker» (Мясник и Банкир) и т.п. **б – группа людей по определенным признакам:** ресторан «Северянин» (кухня северных территорий), «Гости» (название связано с одним событием, когда автор представил, как здорово было бы в гостях), «Bourgeois Bohemians» (название обозначает новую просвещённую элиту — неологизм, отражающий ценности креативного общества), «Тан Жен» (историческое название китайских эмигрантов и их потомков, которое отражает культурное влияние династии Тан), «Дачники» (человек, живущий на даче), «Цинист» (обозначение декадентского образа жизни) и др.

3) **Человеческая деятельность:** ресторан «Симпозиум» (обозначающий веселое дружеское пиршество и совещание, научная конференция по научному вопросу), «Do Immigration» (в переводе означает "давай иммигрировать"), «Русская Рыбалка» (выловить рыбу), «Виктория» (в честь победы в войне 1812) и др.

В названиях ресторанов характерным лингвокультурным кодом является гастрономический код. Гастрономический код, как один из ключевых лингвокультурных кодов, отражает прямую или косвенную связь с едой, напитками, способами кулинарного приготовления или ингредиентами блюд. Среди 700 названий ресторанов данный код представлен 182 примерами (26%), что подчеркивает его значимость в формировании гастрономической идентичности заведений. Гастрономический код реализуется в названиях ресторанов через:

1. Акцент на конкретные блюда. Наиболее распространенная стратегия номинации — прямое указание на блюдо. Например, «Борщ готов», «ДеДа Хинкали» (блюдо грузинской кухни), «Рибай», «Стейк by Steak», «Пышечка», «Бао Мочи» (японские пирожные), «Salone pasta&bar» (итальянская кухня), «Брецель» (немецкая выпечка), «Лингвини» (вид итальянской пасты), «Винегрет» (холодное блюдо русской кухни), «Брынза» (сыр), «Vaffel» (норвежские вафли), «Гребешки» (вид морепродуктов), «Хочу Харчо» (суп грузинской кухни), «Ми Фан» (главное блюдо китайской кухни) и др. Подробные номинации четко показывают особенности блюд конкретного ресторана, и также снимают психологическое напряжение потребителей при выборе заведения питания ^[17].

2. Указание на способ приготовления. Например, «Гриль Станция» (приготовление блюд на углях, жару), «Строганов Бар & Гриль», «CHANG Азиатский Гриль&Бар», «Тандер&Гриль», «United Butchers Grill Bar» (Grill — Гриль), «Макколи Тейбл-гриль», «Smoke BBQ» (барбекю), «Макколи Barbecue», «Городское барбекю "Жаровня"» (барбекю), «RA Family Raw Food Cafe» (блюдо готовится без высоких температур), «Казан Мангал» (блюдо приготовлено на открытом огне), «Мангал Сити», ««Выдержка» (сваренные пиво и сидр), «The Sizzle» (стейки потрескивают на углях хоспера) и т.д. Такие названия подчёркивают способ приготовления, среди которого «гриль» занимает значительное место.

3. Показание видов напитков. К примерам можно привести: «Вино & Вода» «Пиворама» (пиво), «Пивная Кружка», «Пивной банкъ», «Ешь Фреш» (фреш — свежавыжатый сок из фруктов и овощей), «Vino di Vino» (Vino — вино), «Vinostudia», «Текила-Бум» (коктейль на основе текилы), «Cafe Claret» (Claret — кларет, название для красных вин Бордо), «Big Wine Freaks», (шампанское), «Игристые» (игристые напитки), «Русский чай», «Сидр и Нэнси» (название связано с обширной коллекцией сидров в баре и отсылает к названию британского фильма "Сид и Нэнси" 1986 года) и т.п. Прямая связь названий ресторанов с алкогольными напитками отражает значимость винопития как культурного элемента для жителей Санкт-Петербурга.

4. Упоминание сырья. Например, «Давай Мясо», «Meat Head», «Мука», «TOP HOPS» (переводится как лучший хмель — шишки хмеля представляют собой сырье для пивоварения) и др. Акцент на сырье служит маркером «гастрономической прозрачности», где натуральность и простота служат инструментами формирования доверия у потребителей.

5. Показание типа заведения. Например, ресторан «Пельмения» (пельмения — вымышленное государство, одной из главных традиций которого является приготовление пельменей), «Бифзавод», «Хумусия Циммес» (хумусия обозначает место, где подают хумус, циммес — сладкое овощное рагу, традиционный еврейский десерт), «Шашлыкофф», «Шампанерия» (заведение, где подают игристое вино) и др.

Кроме того, в номинациях наблюдается смешанное использование вышеуказанных пяти способов: «Мука&Вода», «LEO Гриль & Пицца», «Vaffel & Wine», «ГИРЛЯНДА Steaks & Wine», «Сыр, Вино & More», «Wine & Dine» и т.д.

Третье место по численности среди лингвокультурных кодов занимает топоморфный код, который передает информацию через географические признаки — названия гор, рек, улиц, районов и других объектов, которые связаны с конкретным местом. В частности, топонимы в названиях ресторанов выполняют указательную функцию, обозначая пространственную привязку заведения ^[18]. Примерами могут служить: **а – природные объекты.** Ресторан «Иль Лаго дэй Чини» (переводится "лебяжье озеро"), «Волга-Волга» (Заведение находится на теплоходе, курсирующем по Неве), «Арагви» (связано с рекой Арагви — символом Грузии), «Лесная сказка» (название происходит от парка Бабушкина) и т.п. **б – урбанонимические названия.** Ресторан «Oh! Mumbai» (в честь города Мумбаи на западе Индии), «Гинза» (торговый центр в городе Токио — японская кухня), «Москва На Невском» (расположение напротив Московского вокзала), «Метрополь» (в переводе с греческого обозначает "главный в городе"), «Тоскана Гриль» (связано с одним регионом Италии — Тосканой), «Брюгге» (назван в честь знаменитого бельгийского города Брюгге), «Дю Норд» (отсылка к историческому Северному вокзалу в Париже) и др. **в – географические названия.** Ресторан «Балкан» (в нём представлены блюда балканской кухни), «Нордик» (в стиле новой нордической кухни), «Капри» (название острова — указание итальянской кухни), «Литтл Сицилии» (остров Италии), «Old Kotlin» (остров Котлин — русская кухня) и др. **г – объекты, указывающие на конкретные места.** Ресторан «Старая Таможня» (ресторан расположен в здании таможни, которое было построено по приказу Петра I), «Эрмитажная Кухня» (на месте нынешнего здания ранее находилась деревянная кухня), «Ферма Бенуа» (назван в честь фермы, действовавшей в Саду Бенуа в начале XX века) и т.п.

Эмоционально-характерологический код представляет собой разновидность лингвокультурных кодов, которая описывает название ресторана через призму эмоций,

чувств и межличностных отношений. Типичными проявлениями данного кода являются: **а – эксплицитное отражение.** Например, ресторан «Тепло» (прямое отражение уютной атмосферы, напоминающей домашнюю), «Счастье» (самое простое слово), «Joy's пицца» (радость) и др. Кроме того, также обнаруживаются конструкции предложения в названиях ресторанов: ресторан «Я люблю», «Всё Хорошо» (отражает позитивное отношение к жизни), «Amo cucinare» (переводится как "я люблю готовить"), «I'm Thankful For Today» (отражает жизнеутверждающую атмосферу) и т.п. **б – имплицитное отражение.** Например, ресторан «Dans Le Noir» (в переводе обозначает "в темноте", акцентирует на органы чувств человека), «Harvest» (сбор урожая передает абстрактные ценности даров природы, благодарности и жизненной силы), «Home Cafe» (тепло, уют и чувство принадлежности напрямую передаются через слово "Home"), «Мамахуху» (переводится с китайского как "небрежно", концепция без тревог), «Мы же на ты» (неформальная и открытая атмосфера) и др. Следует отметить, понятие «друг», «дружба» и «брат» были широко использованы в названиях ресторанов: ресторан «Трес Амигос» (в переводе с испанского обозначает три друга), «Музей для друзей», «The Buddy Cafe» (создание дружественной атмосферы), «My Friends Pub», «Оссу» (в переводе с японского как "привет, братишка, как дела?"), «Дружба», «Дзамико» (с грузинского переводится как "младший брат", "братишка"), «брат» и др.

Архитектурный код культуры обозначает систему знаков материального и духовного мира, являющихся носителями культурных смыслов. Практически любой элемент архитектуры (порог, стена, окно, печь и др.) несёт разнообразные культурные значения, со многими из них связаны сохранившиеся до сегодняшнего дня ритуалы [\[19, с. 89\]](#). В названиях петербургских ресторанов архитектурный код функционирует через конструктивные элементы зданий, историческое назначение зданий и стиль зданий: **а – конструктивные элементы зданий.** Например, ресторан «Терраса» (расположение заведения), «Паруса на крыше» (заведение расположено на самой высокой точке Петроградского района), «Las Torres» (с испанского переводится как "башня"), «Арка» (заведение находится на настоящей арке) и др. **б – историческое назначение зданий.** Ресторан «Замок Бип» (бастион императора Павла), «Летний дворец» (связано с Летним дворцом, который был построен по указу Петра I) и т.п. **в – стиль зданий.** Ресторан «EZO Izakaya» (характерный японский бар с доступной едой и выпивкой), «Изба Русская кухня» (интерьер, воссоздающий атмосферу традиционной русской избы), «Квартирка» (ассоциация с типичной квартирой жителя СССР), «ЛаЧеллетта» (в переводе с итальянского обозначает маленькая комната), «Русский Ампи́р» (архитектурный стиль — русский Ампи́р), «Чердак» (интерьер заведения, стилизованный под атмосферу чердака) и т.п.

С учетом того, что архитектурный объект существует не изолированно, следует анализировать его в контексте пространственной организации. Следовательно, в лингвокультурных кодах названий ресторанов выделяется пространственный код, который акцентирует на отношениях между объектами. В названиях ресторанов пространственный код проявляется через следующие способы: **а – географическое расположение.** В этом плане пространственный код отличается от топоморфного тем, что пространственный код направлен на общее пространство, а топоморфный код акцентирует на конкретное географическое место. Ресторан «Bellevue» (в переводе с французского обозначает "прекрасный вид"), «La Vue» (переводится как "вид"), «Лодка» (погружение в морскую атмосферу), «Ла Маре» (в переводе обозначает "море"), «Бульвар» (интерьер стилизован под европейскую улицу), «Incity» (внутри города) и др. **б – пространственное отношение.** «Этаж 41» (заведение находится на 41 этаже небоскреба "Лидер Тауэр"), Ресторан «Пио аль порто» (обозначает "у порту") и т.д. **в –**

воссоздание атмосферы. Ресторан «*Проспект*» (в ресторане воссоздана атмосфера петербургских улиц конца XIX века), «*Сеновал*» (воссоздать атмосферу деревенского сеновала), «*Депо*» (интерьер стилизован под настоящее депо) и т.п.

Система эргонимов не ограничивается вышеуказанными кодами, она активно действует с биологическими системами, что находит воплощение в ботанических и зоологических кодах. Ботанический код, актуализирующий культурные значения через флору. Например, ресторан «*Birch*» (в переводе обозначает "березу" и выступает как символ России), «*Остерия Бетулла*» (также), «*Кукумбер*» (с английского переводится как "огурец"), «*The Репа*» (репа представляет собой как основу рациона славян до появления картофеля), «*Баклажан*» (популярный на Востоке), «*Шемрок*» (клевер-трилистник и также символ свободы и независимости), «*Лале*» (с турецкого переводится как "тюльпан", который имеет особые значения в турецкой культуре — в Стамбуле ежегодно происходит фестиваль, посвященный тюльпанам), «*Юми*» (в переводе с китайского как "кукуруза" и считается как символом урожая в северном Китае) и др. Зоологический код отражен в следующих названиях: ресторан «*Гризли*» (название американских медведей и связано с американской культурой), «*Mickey & Monkeys*» (Mickey — персонаж американского мультфильма *Микки-Маус*, *Monkeys* обозначает обезьяну), «*GooseGoose*» (изображения гусей на стенах ресторана и связано с римской легендой «*Гуси Рим спасли*»), «*Gills*» (показание свежести рыбы), «*Старый Кит*» (кит) и т.п. Существование ботанических и зоологических кодов в названиях ресторанов свидетельствует диалог между человеком и культурой разных стран. Эргоним как особый языковой знак в определенной степени отражает культурное наследие города [20].

Важную роль играет и предметный код, связанный с конкретными предметами и производственной деятельностью. Предметный код реализуется в названиях ресторанов: ресторан «*пробка*» (пробки от выпитого вина), «*Неон*» (неоновые вывески), «*Невская Жемчужина*» (драгоценность жемчужины символизирует удобство местонахождения заведения), «*Фартук*» (форменная одежда персонала), «*Cristal*» (кристалл), ресторан «*Тройка*» (происходит от старинной русской запряжки лошадей, символ России) и др.

Кроме материальных объектов, абстрактные понятия, как время и количество, также функционируют в названиях ресторанов. Они формируют темпоральный и количественный код. Темпоральный код эксплицируется в названиях: ресторан «*all Seasons*» (сезонная смена блюд в заведении), «*Эрарта*» (объединение двух слов "era"- "время" и "arta"- "искусство"), «*1913*» (в честь 1913 года — расцвета Российской империи), «*Империал*» (также), «*Юность*» (период развития человека), «*Технический Перерыв*» (перерыв в работе), «*Время Пришло*» и др. Количественный код представлен в наименьшем объеме в названиях: «*Пицца 22 сантиметра*» (указание диаметра пиццы), «*14'узлов*» (скорость на флоте), «*Uno Due Tre*» (с итальянского переводится как "раз, два, три") и т.п. Числа, обладающие дополнительными символическими значениями, функционируют как полифункциональные семиотические знаки [21].

Следует отметить присутствие смешанного кода, который сочетается элементы различных лингвокультурных кодов, и выражается **эксплицитными**: Ресторан «*Пряности & радости*» (гастрономический+эмоционально-характерологический код) и **имплицитными** способами: «*Иван да Марья*» (связано с одноименным цветком — ботанический код и также с народным праздником Ивана Купалы — антропоморфный код), «*Paloma*» (переводится на русский язык как "голубка"— зоологический код и название может связано с именем *Паломы Пикассо* — антропоморфный код), «*Веселидзе*» (взято из одноименной улицы в Тбилиси — топоморфный код и также название связано с русским

глаголом "веселиться" — эмоционально-характерологический код), «Бизе» (французское слово в переводе означает "поцелуй"— эмоционально-характерологический код и языковая игра с именем французского композитора и французским пирожным — антропоморфный + гастрономический), «Бутербродский» (название происходит от бутерброда — гастрономический код и поэта Иосифа Бродского — антропоморфный код).

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет выявить ключевые лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга: антропоморфный (27.57%), гастрономический (26%), топоморфный (16.57%), эмоционально-характерологический (7.57%), архитектурный (4.86%), пространственный (3.86%), ботанический (3.43%), предметный (3.43%), зоологический (3.14%), темпоральный (1.57%), смешанный (1.14%), количественный код (0.86%). Антропоморфный код занимает доминирующее место по численности, что подчеркивает значимость человеческого фактора в номинации ресторанов. Важно отметить, гастрономический код представляет собой характерный лингвокультурный код в названиях ресторанов, которым объясняется тесная связь с едой. Лингвокультурные коды отражают взаимодействие языка, культуры и городского пространства. Эргонимы – названия ресторанов Санкт-Петербурга, выступая в качестве «живого архива», обладают значимостью исследования в процессе формирования семиотического пространства города.

Библиография

1. Sapir E. Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality. Mandelbaum: University of California Press, 1949.
2. Савицкий В.М., Черкасова Е.В. Культурные и лингвокультурные коды: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 12. С. 4351-4358. DOI: 10.30853/phil20230660 EDN: DZSPQS.
3. RESTOCLUB. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.restoclub.ru/spb/search/restorany-sankt-peterburga/4?sort=rating&direction=desc#> (дата обращения: 09.01.2025).
4. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007. – 170 с. EDN: NOODIH.
5. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 13-24.
6. Красных В.В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация. 2001. № 19. С. 5-21.
7. Красных В.В. Некоторые базовые понятия психолингвокультурологии (в развитие идей В.Н. Телия) // Язык, сознание, коммуникация. 2014. № 50. С. 167-175.
8. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. EDN: UKCOEJ.
9. Савицкий В.М., Гашимов Э.А. Лингвокультурный код (состав и функционирование). М.: Изд-во Московского городского педагогического университета, 2005.
10. Иванова С.В., Чанышева З.З. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения. Уфа.: РИЦ БашГУ, 2010. EDN: SOBAUV.
11. Карасик В.И. Концепт как единица лингвокультурного кода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 10 (44). С. 4-11. EDN: MVPZGP.

12. Королева Е.В. Место лексемы код в лингвистической терминосистеме // Преподаватель XXI век. 2015. № 4. С. 332-340. EDN: VHZNZN.
13. 华锦木, 景治强. 国家通用语言文字的文化符号功能探赜 // 西藏民族大学学报 (哲学社会科学版). 2024. № 3. С. 72-78.
14. Ильичева И.Л. Топонимы Бересьтье, Брест-Литовск, Брест-над-Бугом, Брест в ономастическом пространстве Брестчины // Вестник Череповецкого государственного университета. 2023. № 4 (115). С. 77-87. DOI: 10.23859/1994-0637-2023-4-115-7 EDN: CDSLRLB.
15. Никитина Ю.Л. Славянская отапеллятивная урбанонимия как способ языкового воплощения кодов культуры // Филология. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 374-378.
16. Resto Rating Ru. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.restoring.ru/spb/articles/na-bol-shom-prospiektie-p-s-poiavilsia-stritfud-bar-frank> (дата обращения: 10.03.2025).
17. 王毅力, 余慧文, 张洁. 广州市北京路商圈餐饮店名称调查 // 传承发展中华优秀传统文化-教育部“1+1”系列新闻发布会. 2023. С. 208-215.
18. 王闪. 马鞍山市花山区餐饮店名的语言学分析 // 语言文字学术研究. 2023. № 18. С. 28-30.
19. Макарова О.В. К вопросу о реализации значений единиц архитектурно-домоустроительного кода русской культуры // Вестник Московского университета. Филология. 2010. № 5. С. 87-94.
20. 李聪. 文化语言学视角下南宁市餐馆名称研究 // 镇江高专学报. 2023. № 4. С. 25-28.
21. Детинкина В.В., Ю.В. Железнова, И.Ю. Русанова. Лингвокогнитивный и лингвокультурный аспекты концепта "ЧИСЛО" в разноразличных эргонимах // Вестник Удмуртского университета. 2024. № 2. С. 287-297.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье выступают лингвокультурные коды в эргонимах Санкт-Петербурга. Актуальность работы аргументируется важностью «описания урбанонимической лексики, в частности, эргонимов, с точки зрения лингвокультурологии. На фоне глобализации и трансформации городских пространств коммерческие названия становятся живым архивом культурной памяти города». Ономастикон города отражает культурные представления общества, обогащает ономастические знания, помогает понимать окружающую действительность, это особенно характерно для культурной столицы России, Санкт-Петербурга, который славится своим богатым культурно-историческим наследием. Материалом исследования послужили 700 названий ресторанов и кафе Санкт-Петербурга, собранных из интернет-ресурсов. Теоретической основой исследования выступили труды по лингвокультурологии и теории лингвокультурного кода, урбанонимии как способа языкового воплощения кодов культуры, по лингвистическому анализу названий ресторанов и т. п. таких российских и зарубежных ученых, как В. Н. Телия, В. В. Красных, В. И. Карасик, В. А. Маслова, С. В. Иванова, З. З. Чанышева, В. М. Савицкий, Е. В. Черкасова, Ю. Л. Никитина, Эдуард Сэпир и др. Библиография статьи насчитывает 21 источник, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. У источников, опубликованных на китайском языке,

рекомендуем в квадратных скобках давать перевод на русском языке, чтобы потенциальному читателю было понятно, к каким трудам обращаются автор(ы).

Методология исследования определена поставленной целью (выявить универсальные и уникальные лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга) и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и классификации, статистический метод, историко-лингвистический и интерпретативный анализ материала, лингвокультурологический анализ и др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, выявлены ключевые лингвокультурные коды в названиях ресторанов Санкт-Петербурга (антропоморфный, гастрономический и топоморфный), сформулированы обоснованные выводы: «эргонимы – названия ресторанов Санкт-Петербурга, выступая в качестве «живого архива», обладают значимостью исследования в процессе формирования семиотического пространства города», «антропоморфный код занимает доминирующее место по численности, что подчеркивает значимость человеческого фактора в номинации ресторанов», «гастрономический код представляет собой характерный лингвокультурный код в названиях ресторанов, которым объясняется тесная связь с едой» и др.

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение проблем лингвокультурологии и теории лингвокультурного кода, национальной специфики урбанонимии; дают представление о характерных лингвокультурных кодах в эргонимах Санкт-Петербурга и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, в курсах по языкознанию, лингвокультурологии, лексикологии, урбанонимике и пр.

Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания, содержание представленной работы соответствует названию, логика исследования четкая. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Кузёмина Ю.В. Лингвокультурологические особенности топонимов Москвы // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.71844 EDN: ULERTU URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71844

Лингвокультурологические особенности топонимов Москвы

Кузёмина Юлия Владимировна

аспирант; филологический факультет; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)
учитель русского языка и литературы; ГБОУ Школа №2070

117587, Россия, г. Москва, пр-д Сумской, дом 2 корпус 5

✉ yslagrimi@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвокультурология"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.71844

EDN:

ULERTU

Дата направления статьи в редакцию:

29-09-2024

Аннотация: Предметом исследования является лингвокультурологический компонент семантики топонимов различных типов города Москвы. В качестве методов исследования использован прежде всего метод лингвокультурологического анализа, также использовались метод внутренней реконструкции, метод этимологического анализа, метод интерпретации значения. Установлены основные особенности производящих основ московской топонимии и те лексико-тематические классы и группы, с которыми они соотносятся. Выявлены различные пласты московских топонимов с исторической точки зрения: основы дохристианского происхождения (финно-угорские, балтийские, славянские), основы, связанные с распространением христианства, в том числе и русского происхождения, основы, появившиеся в современную историческую эпоху, преимущественно советского происхождения. Охарактеризованы прецедентные имена в топонимии Москвы в ракурсе более широкого рассмотрения прецедентных феноменов. В качестве методов исследования использован прежде всего метод лингвокультурологического анализа, также использовались метод внутренней реконструкции, метод этимологического анализа, метод интерпретации значения. Научная новизна исследования заключается в выделении особенностей влияния со

стороны различных культурных, социальных и религиозных факторов на разные типы производящих основ топонимов города Москвы. Феномен московского топонима рассматривается в виде уникального явления, связанного с механизмами сохранения культурной традиции. Полученные результаты могут применяться как в дальнейших исследованиях по анализу московской микротопонимии и макротопонимии, так и для общего анализа ономастической, в частности, топонимической системы русского языка. Результаты данного исследования также позволяют выявить особенности влияния экстралингвистических факторов, в частности культурологических и социально-политических, на развитие и изменение как формы, так и семантики географических названий. Материалы исследования планируется применять в процессе преподавания русского языка как иностранного.

Ключевые слова:

топонимия Москвы, гидронимы, урбанонимы, этимология топонимов, ойконимы, лингвокультурологические особенности топонимов, культурные коннотации, культурный компонент топонимии, прецедентное имя, прецедентный феномен

Цель настоящей работы заключается в анализе лингвокультурологических особенностей московской топонимии, в частности, выявление имеющихся культурных коннотаций того или иного топонима, а также источника его происхождения, что также может сказываться на особенностях культурного компонента семантики данного топонима. Несмотря на это, системных лингвокультурологических исследований особенностей московской топонимии еще не было проведено, как о том сообщается еще в работе Н. Ю. Забелина [\[1, с. 3-4\]](#). По этой причине данное исследование призвано восполнить пробел в этом аспекте исследования.

Топонимия Москвы представляет собой органичный фрагмент ее лингвистического ландшафта, репрезентируя культурные и аксиологические ценности, отображаемые с помощью данных топонимов. Помимо прочего, различные микротопонимы и наименования различных географических объектов Москвы представляют собой свидетельство о различных этапах исторического развития данного города (ценность топонимов как материала для такого рода анализа подчеркивается в разных исследованиях, в частности, в статье М. Н. Громова и Н. А. Куценко [\[2, с. 327\]](#)). В статье С. А. Попова справедливо утверждается [\[3, с. 134\]](#), что топонимия определенного региона отражает его естественно-географические особенности, а также языковую историю данного региона (в частности, предшествующие этапы языкового развития) и изменения языкового ландшафта. Не является здесь исключением и территория города Москвы.

К московской топонимии можно отнести географические наименования названия различных типов: прежде всего, различных городских объектов – улиц, переулков, проспектов, площадей, отдельных зданий и сооружений и т. п., кроме того сюда можно отнести и названия различных географических объектов ландшафта, которые расположены на территории Москвы. К топонимии также относятся названия различных рек, прудов, возвышенностей, оврагов и т. д.

Нужно сразу же отметить, что московская топонимия обладает несколькими источниками, которые различаются как по языку-источнику, так и по времени генеза. Наиболее древний пласт московских топонимов составляют те из них, которые восходят еще к

дохристианским временам. Как об этом говорится в исследовании А. Л. Шилова [\[4, с. 52\]](#), основными источниками данных топонимов являются следующие языковые группы: славянская, балтийская и финно-угорская.

Цитируемым выше автором к этой группе относятся следующие микротопонимы Москвы, как *Коломенское*, *Могильцы*, *Паны* и т. п. Данные наименования определенных участков местности, по мысли А. Л. Шилова [\[4, с. 53-56\]](#), восходят к различным лексическим единицам финно-угорских языков, обозначающих разнообразные наименования святилищ, священных мест, языческих мест поклонения. Предположения о финно-угорских истоках ряда единиц московской топонимии является достаточно обоснованным, так как территорию современных Москвы и Московской области в древности заселяли финно-угорские племена, в частности, меряне.

Значительное влияние на топонимию Москвы оказало также и православное христианство, что проявляется в принципах номинации тех или иных географических объектов, в частности, водоемов, а также улиц, переулков и прочих подобных объектов. Согласно данным, приводимым в работах ряда исследователей, в частности, Ю. В. Кореновой [\[5\]](#), около 30% топонимов центра Москвы по принципу своей номинации соотносены с православным христианством.

В упомянутом чуть выше исследовании Ю. В. Кореновой приводится достаточно большое количество такого рода топонимов, которые связаны с религиозной сферой православного христианства [\[5, с. 140\]](#). Ниже приводятся некоторые из таких топонимов с кратким комментарием, касающимся их истории и особенностей заложенных в них культурных коннотаций:

- *улица Воздвиженка*: наименование ее связано с праздником Воздвижения Креста Господня, который относится к числу двенадесятых, т. е. наиболее важных праздников Православной церкви;
- *Богоявленский переулок*: наименование объекта связано с праздником Крещения или Богоявления Господня, который также относится к числу двенадесятых праздников;
- *Покровский бульвар*: наименование объекта связано с праздником Покрова Пресвятой Богородицы, который относится в Православной церкви к числу великих праздников, особо почитаем этот день также и в Русской Православной Церкви;
- *Никольский переулок*: наименование переулка связано с именем святителя Николая Чудотворца, архиепископа Мирликийского, который принадлежит к числу наиболее почитаемых святых в православном христианстве вообще и в русском православии в частности.

Таким образом, мы можем видеть, исходя из представленного материала, что топонимы, семантика которых связана с религиозной лексикой, в частности, с наименованиями православных христианских праздников и православных святых, относятся преимущественно к группе урбанонимов, т. е. наименований объектов городского ландшафта. Помимо прочего, к этой же группе относятся так называемые экклезионимы, т. е. наименования церквей и храмов.

Среди топонимов, семантика которых связана с христианской верой, можно выделить ряд топонимов, которые не связаны непосредственно с наименованиями крупных церковных праздников или именами почитаемых святых, а обозначают какие-либо реалии церковной жизни, названия священнослужителей и церковнослужителей и т. д. Среди

таких топонимов можно выделить лимноним *Патриаршие пруды*, в которых оним восходит к притяжательному прилагательному от апеллятива *патриарх* – глава поместной православной церкви. Само это наименование связано с периодом получения Русской Церковью независимости и становления патриаршества на Руси. К этой же группе относится и такое наименование, как, например, *Звонарский переулок*. В данном наименовании оним *Звонарский* представляет собой апеллятивную форму от имени существительного *звонарь*, которое обозначает одного из церковнослужителей, отвечающих до начала и во время богослужений за колокольные звоны.

На основании представленных выше примеров можно сделать вывод о том, что религиозные представления (как христианские, так и дохристианские) оказали существенное влияние на развитие топонимов Москвы. Это может свидетельствовать о религии как важном факторе, который влияет на развитие топонимии и ее семантики, соответственно.

Еще одной значимой группой, в существенной мере доминирующей в современной московской топонимии, являются названия советского периода, в том числе и переименования ряда городских объектов, произошедшие в эту эпоху. В качестве отдельного класса топонимов, связанных с началом нового периода в жизни страны после Октябрьской революции, советизмы выделяются, в частности, в статье А. В. Барандеева [6, с. 53,56]. Несмотря на то, что ранее проводились широкомасштабные кампании за возвращение улицам и прочим городским объектам исторических названий, на карте Москвы можно найти еще достаточно большое количество наименований объектов, восходящих к советской эпохе. Нужно учесть еще тот факт, что установление топонимов-советизмов как правило имело политический и идеологический характер и обычно шло «сверху», что отмечается в статье С. Н. Фолomeева [7, с. 167] (хотя, безусловно, были и кампании, начинавшиеся снизу, по изменению «старой», дореволюционной топонимики в соответствии с новыми реалиями советской власти).

Следует выделить еще один аспект, связанный с рядом семантических изменений, произошедших в топонимии в течение советского периода, которые не отражались на поверхностной форме топонимов, но были связаны с развитием или трансформацией семантики данного топонима. В качестве примера описанного явления можно привести трансформацию семантики общеизвестного топонима *Красная площадь*. В древнерусском и старорусском языках лексическая единица *красный* имела значение 'красивый'. После Октябрьской революции красный цвет стал ассоциироваться с революционным движением большевиков, приобретая, соответственно, при этом дополнительные «революционные» коннотации. Кроме того, красный цвет присутствовал и на государственном флаге СССР. Тем самым, наименование *Красная площадь* приобрела при этом дополнительные «советские», «революционные» коннотации, связанные с победой социалистического строя и началом новой эпохи в истории государства и общества.

Таким образом, нужно отметить тот факт, что особенности политического развития и политической истории государства также оказывают влияния на состав топонимии, принципы отбора для нее апеллятивной лексики, а также на принципы изменения наименований, что подчеркнуто в исследовании И. Б. Фоменко и У. Биина [8].

Некоторые топонимы, связанных с наименованием ряда географических и прочих объектов Москвы, обладают определенными культурными коннотациями, поскольку, как об этом свидетельствуется в исследовании Е. Л. Березович [9], русская топонимия в

своей определенной части обладает некоторыми культурными коннотациями. Так, Кремль представляется как центр Москвы, в том числе, ее исторический и духовный центр, а, соответственно, и центр России. Это происходит потому, что, как сообщается в том же исследовании [\[9, с. 60-61\]](#), географическое пространство в наивном языковом сознании концептуализируется в виде концентрических окружностей, в центре которых локализован какой-либо сакрально значимый для данной лингвокультуры объект, а на периферии локализованы менее значимые. Подобные топонимы, кроме прочего, что указано в статье И. В. Бугаевой [\[10, с. 124\]](#), являются политическими символами и символически обозначают государственную власть (среди них автором указанной статьи перечисляются топонимы *Красная площадь* и *Кремль*).

Нужно отметить, что в московской топонимии также встречаются и прецедентные имена русской культуры. Прецедентное имя, по определению ряда авторов [\[11, с. 82-83\]](#), представляет собой особый тип имени собственного, которое соотносится либо с каким-то значимым для данной культуры текстом или текстами, либо со значимой прецедентной ситуацией. Примерами таких топонимов могут служить следующие: *Пушкинская улица* или *Тургеневская площадь*, поскольку они соотносятся с именами русских писателей-классиков А. С. Пушкина и И. С. Тургенева, произведения которых получили широкую известность в современной русской лингвокультуре. Тексты данных авторов можно рассматривать как прецедентные для русской культуры, по той причине, что эти авторы внесли большой вклад в развитие русского языка и литературы.

Нашли отражение в топонимии современной Москвы и имена собственные другого типа. Так, в исследовании Б. Б. Вагнера приводятся довольно многочисленные топонимы Москвы и Подмосковья [\[12, с. 84-85\]](#), которые связаны по происхождению с наименованиями дворянских усадеб и родовых селений. Последние, как правило, получали именованья по имени собственного владельца. К такой группе топонимии по происхождению можно отнести следующие топонимы: *Лефортово* (от фамилии адмирала Лефорта), *Покровское-Стрешнево* (по фамилии окольничьего Р. Стрешнева), *Петровско-Разумовское* (по фамилии бывшего владельца графа Разумовского) и т. д.

Языковой анализ топонимии Москвы свидетельствует о том, что она восходит к различного рода источникам. Если на первоначальных этапах, как об этом говорилось в работе А. Л. Шиловой [\[4, с. 52\]](#), таковыми выступали славянские, балтийские и финно-угорские языки, то на более поздних этапах развития, в частности, в советский период в качестве топонимов начинают использоваться апеллятивы, восходящие к лексике современных языков. В частности, сюда можно отнести как лексику современного русского языка, так и интернационализмы. К последнему классу можно отнести, например, такое наименование, как *шоссе Энтузиастов*, связанное с советским периодом развития московской топонимии, поскольку лексическая единица *энтузиаст* имеется практически во всех основных современных литературных языках, как в русском, так и в европейских.

Таким образом, в московской топонимии можно выделить несколько классов производящих основ: названия религиозного происхождения, как христианского, так и дохристианского, которые уже разбирались выше; названия, связанные с родом занятий прежних жителей, как правило, старорусского происхождения: *Сокольники*, *Чашники*; названия, связанные с происхождением жителей: *Ордынка*, *Большая Грузинская улица*; названия, связанные с индустриальными объектами Москвы: *Магистральный проезд*, *Холодильный переулок*, *Промышленная улица* и т. д. О принципах номинации различных районов Москвы (к примеру, название *Хамовники* пошло от наименования профессии

льняных ткачей, живших в данной слободе) по тем или иным социальным либо профессиональным особенностям жителей упоминается в исследовании С. Г. Павлюка [13, с. 36-37]. Этот же принцип наименования, который условно можно назвать «профессиональным», т. е. по наименованию профессии жителей какой-либо слободы, выдвигается как один из основных принципов номинации московской топонимии и в работе П. З. Гольдина [14, с. 67], а также в статье Б. Б. Вагнера и Т. С. Вороновой [15, с. 72-73]. В статье Т. Лу и Г. А. Шантуровой среди основных принципов номинации топонимии Москвы представлены следующие [16, с. 483-484]: географический (по особенностям рельефа местности, вторичное наименование по гидрониму и т.п.), объектный (по наименованию какого-либо примечательного объекта, как правило, церкви, монастыря либо домовладения), градостроительный (в том числе, и по наименованию профессиональных слобод), мемориальный (в честь или в память какого-то лица). Наиболее часто, по мысли цитируемых авторов, среди московских топонимов актуализируются объектный, градостроительный и географический принципы наименования. Мысль о том, что объектный принцип наименования (где базовым для наименования объектом выступают церкви, храмы или монастыри) является преобладающим в топонимах Москвы выражена и в статье Р. Разумова и С. Горяева [17, с. 95-96].

Московская микротопонимия, а также и ряд макротопонимов, обладая своеобразной «исторической памятью», позволяют реконструировать модель мира того периода, когда они возникли и когда они стали использоваться в качестве имен собственных. Так, к примеру, о том, что топонимы являются средством кодирования и трансляции культурно-исторической (лингвокультурной) информации, говорится в исследовании Цюй Юэ [18, с. 148]. Тесным образом культурно-исторический компонент топонимов непосредственно соотносится и с их психолингвистическим образом (что представлено, например, в работе Е. Л. Дьяконовой на примере анализа общего топонима «Москва» [19, с. 24]).

Таким образом, можно заметить, что модель мира, которая представлена в московской топонимии, является своего рода гибридным явлением: в ней представлены как старые дохристианские наименования, так и наименования, связанные с распространением на Руси православного христианства, а также те топонимы, которые относятся к новому и новейшему, секулярным периодам развития отечественной истории.

Подводя итог настоящему исследованию, можно сделать вывод о необходимости изучения топонимии Москвы, в том числе и в лингвокультурологическом аспекте, так как это позволяет лучше понять как социальную и языковую, так и культурную историю данного города, а через нее – и историю всей нашей страны.

Библиография

1. Забелин Н. Ю. Московская городская топонимия структурно-семантический анализ топонимической системы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: специальность 10.02.19. – Москва, 2007. – 23 с. EDN: NIVCPZ.
2. Громов М. Н., Куценко Н. А. Топонимика как ценный культурно-исторический источник // Киммерийский топос: мифы и реальность: Сборник научных статей международной философско-культурологической конференции, пгт. Коктебель (2013–2016 гг.) / Составители Н. М. Мирошниченко, Т. М. Свидова. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью "Антиква", 2017. – С. 326-343. EDN: YTSMIS.
3. Попов С. А. Исчезнувшие топонимы как отражение истории языковой картины мира

местных жителей // Язык – текст – дискурс: функционально-семантический и структурный аспекты: сборник научных статей. – Самара: Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева; САМАРАМА, 2024. – С. 133-137. EDN: MTZQWX.

4. Шилов А. Л. Топонимические свидетельства языческого прошлого Москвы // Вопросы ономастики. – 2006. – № 3. – С. 52-64.

5. Коренева Ю. В. Религиозная топонимика центра Москвы // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: Сборник научных трудов по итогам международной научной конференции, посвящённой 75-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора К. А. Войловой (Москва, 01 марта 2018 года) / Отв. ред. О. В. Шаталова. – М.: Московский государственный областной университет, 2018. – С. 139-145. EDN: RTMRMH.

6. Барандеев А. В. История топонимов-советизмов // Русский язык в школе. – 2017. – № 11. – С. 53-57. EDN: ZXLBXL.

7. Фоломеев С. Н. Советская топонимика современного российского города: остановка на полпути? // Модернизация культуры: потенциал искусства, науки, образования: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Самара, 20-23 мая 2022 года. – Самара: Самарский государственный институт культуры, 2022. – С. 164-168. EDN: FOCNQD.

8. Фоменко И. Б., У. Биин. Топонимика Москвы и Санкт-Петербурга // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: Материалы V Международной научно-практической конференции (Хабаровск, 18-19 ноября 2020 года) / Редколлегия: Л. В. Чередниченко (отв. ред.) [и др.]. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2021. – С. 87-93. EDN: ZOBUFL.

9. Березович Е. Л. Географический макромир и микромир в русской народной языковой традиции (к изучению культурных коннотаций русских топонимов) // Славяноведение. – 2002. – № 6. – С. 60-71. EDN: QCDUMV.

10. Бугаева И. В. Прецедентный топоним как политический символ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 9, № 1. – С. 124-135. – DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-124-135. EDN: YVXKQW.

11. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. Вып. 1. / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: "Филология", 1997. – С. 82-103.

12. Вагнер Б. Б. Дворянская топонимия Подмосковья (туристско-образовательный аспект) // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. – 2017. – № 1(25). – С. 84-92. EDN: YHCJFR.

13. Павлюк С. Г. Городская локальная топонимия как индикатор пространственной самоорганизации общества // Городские исследования и практики. – 2017. – Т. 2. – № 2(7). – С. 33-42. EDN: YPUWJG.

14. Гольдин П. З. Топонимика, локус и топос малых улиц в парадигме семиотики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 11-2(25). – С. 66-69. EDN: PЕНWKV.

15. Вагнер Б. Б., Воронова Т. С. География средневековых слобод Москвы и их след в московской топонимии // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 2(34). – С. 65-75. – DOI: 10.25688/2076-9091.2019.34.2.6. EDN: YOEVXE.

16. Лу Т., Шантурова Г. А. К вопросу о топонимии московских и пекинских улиц //

Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIX Кирилло-Мефодиевские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции в рамках Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур, Москва, 23-25 мая 2018 года. – М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2018. – С. 482-486. EDN: XUNQJN.

17. Razumov R., Goryaev S. Church names in the urban toponymy (on Russian materials) // Acta onomastica. – 2019. – Vol. 60. – No. 1. – Pp. 94-111. EDN: WVADZG.

18. Цюй Ю. Пространственный образ как носитель геокультурной и лингвокультурной информации (на материале обучающей топонимической базы данных "Московская топонимика") // Вопросы психолингвистики. – 2021. – № 1(47). – С. 148-159. – DOI: 10.30982/2077-5911-2021-47-1-148-159. EDN: ZANNUW.

19. Дьяконова Е. Л. Проблема зрительной семантизации топонимов (на примере топонима МОСКВА) // Психолингвистика и лексикография: Сборник научных трудов. – Выпуск 6. – Воронеж: РИТМ, 2019. – С. 17-25. EDN: JINWFM.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора

Litera

Правильная ссылка на статью:

Колесникова М.П. Влияние CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации
// Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73316 EDN: UNIWKZ URL:
https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73316

Влияние CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации

Колесникова Мария Павловна

ORCID: 0009-0003-7973-0355

старший преподаватель; институт гостиничного бизнеса и туризма; Российский университет дружбы
народов им. П. Лумумбы

101000, Россия, г. Москва, Миклухо-Маклая, 10-408

✉ mariarudn@mail.ru



[Статья из рубрики "Автоматическая обработка языка"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73316

EDN:

UNIWKZ

Дата направления статьи в редакцию:

10-02-2025

Аннотация: Статья рассматривает влияние CAT-инструментов (Computer-Assisted Translation) на точность и естественность перевода в бизнес-коммуникации. Исследуются теоретические основы их работы, лингвистические аспекты, методы оценки качества перевода, а также когнитивные эффекты и перспективы развития. Основная цель – определить, насколько автоматизированные системы перевода соответствуют критериям точности и естественности текста по сравнению с профессиональным переводом, выявить их возможности и ограничения. Рассматриваются ключевые механизмы работы CAT-инструментов, такие как Translation Memory, интеграция с системами машинного перевода, терминологические базы и автоматический контроль качества. Особое внимание уделяется влиянию этих технологий на стилистическую адаптацию текста, а также на их применимость в различных сферах бизнеса. Анализируются преимущества и ограничения автоматизированного перевода в юридических, технических и маркетинговых текстах, а также перспективы развития интерактивных систем, способных адаптироваться к контексту и стилю целевой

аудитории. В ходе работы использованы методы сравнительного анализа переведенных текстов, лингвистического изучения синтаксических, семантических и прагматических особенностей, а также кейс-анализ эффективности CAT-инструментов в юридической, технической и маркетинговой сферах. Результаты исследования показывают, что CAT-инструменты значительно повышают точность и консистентность перевода в технических и юридических текстах, но имеют ограниченную применимость в маркетинговых материалах из-за недостаточной адаптации к стилистическим и культурным особенностям. Основные проблемы связаны с сегментацией текста, калькированием выражений и снижением экспрессивности перевода. Оптимальным решением является гибридный подход, сочетающий автоматизированный перевод с постредактированием от профессиональных переводчиков. Дальнейшее развитие нейросетевых технологий, искусственного интеллекта и интерактивных систем может повысить естественность и точность перевода, но контроль со стороны специалистов остается необходимым. Результаты исследования могут быть полезны для совершенствования стратегий применения CAT-инструментов, повышения эффективности работы переводчиков и улучшения стандартов качества перевода.

Ключевые слова:

автоматизированные системы перевода, терминологические базы, Translation Memory, Контроль качества перевода, Гибридный перевод, CAT-инструменты, Машинный перевод, лингвистический анализ, нейросетевые модели, нативности перевода

1. Введение

Современные технологии активно внедряются в сферу перевода, и одним из ключевых инструментов, используемых профессиональными лингвистами, являются CAT (Computer-Assisted Translation) -инструменты. Эти системы не только ускоряют процесс перевода, но и помогают обеспечить его точность и консистентность. Однако использование CAT-инструментов вызывает дискуссии относительно их влияния на естественность перевода. Данная статья рассматривает теоретические основы работы CAT-инструментов, их лингвистические аспекты, методы оценки нативности перевода, эффективность в различных бизнес-сценариях, когнитивные эффекты и перспективы развития.

Предметом исследования данной статьи является влияние CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации.

Цель работы – определить, в какой степени автоматизированные системы перевода могут обеспечить точность и нативность перевода по сравнению с человеческим переводом, а также выявить их возможности и ограничения.

Методами исследования являются компаративный анализ переведенных текстов с использованием CAT-инструментов и профессиональными переводчиками; лингвистический анализ текстов с оценкой синтаксических, семантических и прагматических особенностей; кейс-анализ эффективности использования CAT-инструментов в различных бизнес-сценариях.

Новизна исследования заключается в комплексном анализе влияния CAT-инструментов на лингвистические аспекты перевода и их восприятие носителями языка. В отличие от предыдущих работ, исследование делает акцент на когнитивных эффектах и сравнительном анализе с профессиональным переводом. Областью применения

результатов может стать разработка стратегий использования CAT-инструментов в различных бизнес-сценариях, а также повышение эффективности работы профессиональных переводчиков.

2. Теоретические основы использования CAT-инструментов в переводе

CAT-инструменты представляют собой специализированное программное обеспечение, предназначенное для помощи переводчикам. Они работают по принципу сегментации текста, запоминания переведенных фрагментов и автоматического подбора наиболее подходящих вариантов перевода на основе базы данных переводов (Translation Memory, ТМ). Память переводов представляет собой специализированную базу данных, в которой сохраняются ранее переведённые сегменты текста вместе с их соответствующими переводами. Как правило, каждый сегмент включает исходное предложение и его перевод, образуя так называемую единицу перевода. В процессе работы с CAT-инструментами каждый новый сегмент исходного текста анализируется на предмет наличия совпадений с записями в базе. В случае полного соответствия система автоматически подставляет ранее переведённый фрагмент. При обнаружении частичного совпадения, когда сегмент лишь частично соответствует ранее переведённому тексту, система предлагает вариант перевода из базы, требующий редактирования в соответствии с контекстом. Таким образом, память переводов позволяет переводчику избежать повторного перевода идентичных фрагментов, обеспечивая консистентность терминологии и стилистического оформления текста.

Идея автоматизированного перевода зародилась в середине XX века, когда начались первые исследования в области машинного перевода. Однако современные CAT-инструменты появились в 1980-х годах с развитием компьютеров и цифровых технологий. Одной из первых систем была Trados, разработанная в Германии в 1984 году. Позже появились другие популярные решения, такие как SDL Trados Studio, MemoQ, Smartcat, Phrase (Memsourse). Первоначально эти инструменты использовались в крупных международных корпорациях и бюро переводов для работы с техническими и юридическими текстами [\[1\]](#).

В сегодняшнее время CAT-инструменты обладают широким функционалом, обеспечивающим удобство работы переводчиков. Одной из важнейших функций является поддержка Translation Memory (ТМ), которая представляет собой базу данных с ранее переведенными сегментами текста, позволяя экономить время и повышать точность перевода. Глоссарии и терминологические базы помогают поддерживать единообразие перевода, а автоматическое выравнивание текстов позволяет анализировать исходный и переведенный материал. Интеграция с системами машинного перевода (МТ) дает возможность использовать нейросетевые модели для автоматического перевода, а встроенные инструменты контроля качества (QA) обеспечивают проверку ошибок, соответствие терминологии и стилистическую согласованность [\[2\]](#).

Для идентификации схожих фрагментов текста в CAT-инструментах применяются алгоритмы приближённого совпадения. Одним из классических методов является вычисление расстояния Левенштейна, определяющего минимальное количество операций редактирования, необходимых для преобразования одного текстового фрагмента в другой. На основе данного показателя рассчитывается степень сходства между сегментами. Однако обработка больших объёмов данных в памяти переводов может снижать производительность системы, что обуславливает необходимость применения оптимизационных методов. Одним из таких решений является использование

индексации по триграммам (группам из трёх символов), что позволяет ускорить поиск схожих фрагментов в крупных базах данных Translation Memory.

В целях повышения точности сопоставления сегментов разрабатываются усовершенствованные метрики сходства. Например, в системе ХТМ реализован алгоритм Weighted Token Levenshtein, который представляет собой модификацию метода Левенштейна с учётом порядка следования слов и их морфологического типа. Данный подход позволяет учитывать перестановки слов и незначительные изменения в формулировках, обеспечивая более точное определение степени соответствия. В результате современные системы памяти переводов демонстрируют высокую скорость обработки данных даже при значительных объёмах информации, а также обладают способностью выявлять релевантные совпадения, которые ранее могли быть упущены стандартными алгоритмами.

Наибольший прогресс в разработке САТ-инструментов наблюдается в языках с большим объёмом цифровых данных, таких как английский, немецкий, французский, испанский, китайский и русский. САТ-системы наиболее эффективно работают с языками, имеющими четкую структуру и богатую базу параллельных текстов. Однако существуют проблемы при работе с языками, имеющими сложные грамматические конструкции или недостаточное количество переводческих ресурсов, например, с языками коренных народов или редкими диалектами [\[3\]](#).

3. Лингвистические аспекты: влияние САТ-инструментов на синтаксис, семантику и прагматику текста

САТ-инструменты широко применяются в различных сферах бизнеса, обеспечивая точность формулировок. В технических текстах они демонстрируют наибольшую эффективность, позволяя сохранить терминологическую точность. Практика показывает, что в юридической сфере применение САТ-инструментов значительно повышает эффективность перевода.

Так, точность формулировок и последовательность терминологии являются ключевыми требованиями к юридическим переводам, поскольку любые расхождения или неточности могут повлечь серьёзные правовые последствия. В связи с этим обеспечение консистентности перевода представляет собой не просто рекомендательный принцип, а обязательное условие. В данном контексте использование САТ-инструментов становится критически важным. Технология памяти переводов позволяет юридическим переводчикам систематизировать и накапливать переводы типовых формулировок, включая договорные положения и специализированные термины, что способствует единообразию и точности терминологии. Например, такие юридические конструкции, как «non-disclosure agreement», будут переведены идентично во всех документах организации, что снижает риск разночтений. В случае, если конкретная правовая оговорка встречается в нескольких документах, она достаточно один раз пройти качественную адаптацию, после чего САТ-инструмент автоматически подставит её в соответствующие сегменты других контрактов. Это существенно оптимизирует процесс перевода, особенно при работе с нормативными актами и стандартными юридическими соглашениями.

Помимо ускорения перевода, память переводов также обеспечивает высокую степень точности и согласованности юридических текстов. Все документы внутри организации сохраняют единообразную терминологию, что упрощает процесс их согласования и утверждения юридическими отделами. Интеграция САТ-инструментов с системами

машинного перевода (МТ) позволяет значительно повысить эффективность обработки больших массивов правовой документации. Нейросетевые модели способны автоматически переводить стандартные фрагменты юридических текстов, например формулы правовых оговорок («Настоящим свидетельствуется, что...»), освобождая переводчиков от рутинных задач. Гибридный подход, сочетающий машинный перевод и постредактирование профессионального переводчика, позволяет ускорить процесс перевода, сохраняя при этом высокий уровень точности. В данном случае автоматизированные алгоритмы обеспечивают первичную обработку текста, а специалист-филолог или юрист вносит корректировки, касающиеся юридических нюансов и специфики документа. Таким образом, сроки выполнения переводческих проектов сокращаются, однако контроль качества остаётся под надзором эксперта.

Важно отметить, что в юридической сфере особое внимание уделяется вопросам конфиденциальности данных. В связи с этим компании, работающие с правовой документацией, предпочитают использовать локальные САТ-системы, исключающие отправку текста во внешние облачные сервисы машинного перевода. Даже при отсутствии интеграции с МТ память переводов остаётся крайне востребованным инструментом, особенно при работе с контрактами, судебными решениями, патентными документами и иными юридическими материалами, характеризующимися высокой степенью повторяемости текстовых конструкций. Практическое применение таких технологий демонстрирует, что сочетание автоматизированных решений и экспертного человеческого подхода позволяет одновременно повысить скорость выполнения переводов и обеспечить необходимую точность юридических текстов.

Применение САТ-инструментов является неотъемлемой частью работы с технической документацией, где точность перевода и единообразие терминологии играют решающую роль. Инструкции, руководства пользователя, спецификации и технические описания зачастую содержат значительное количество повторяющихся фрагментов. Например, конструкция «Press the OK button to continue» может многократно встречаться в одном руководстве. В подобных случаях память переводов позволяет избежать дублирующей работы: после единожды выполненного перевода соответствующий сегмент автоматически применяется во всех последующих вхождениях. Это значительно повышает производительность переводческого процесса, снижает вероятность расхождений и способствует стандартизации документации.

Технические тексты также предъявляют высокие требования к точности терминологии. В большинстве случаев в документации присутствует специализированная терминологическая база, включающая названия деталей, функций, технологических процессов и прочих элементов, требующих строгого соответствия оригиналу. САТ-инструменты предоставляют возможность интеграции терминологических глоссариев, обеспечивающих автоматическую проверку и подсветку утверждённых терминов. При появлении в тексте специализированных обозначений система предлагает соответствующий перевод, что минимизирует вероятность ошибок и неточностей. Память переводов, в свою очередь, позволяет сохранять и повторно использовать переведённые фрагменты описаний, таких как инструкции по технике безопасности или стандартизированные предупреждения. Это исключает возможность вариативного перевода одного и того же технического термина или фразы в разных частях документа, тем самым обеспечивая единую терминологию и улучшая восприятие текста конечным пользователем.

Кроме того, применение САТ-инструментов в техническом переводе особенно эффективно в случаях, когда необходимо обновление документации. При выпуске новой

версии программного обеспечения, оборудования или технологического стандарта большая часть текста остаётся неизменной, а лишь отдельные фрагменты требуют коррекции. CAT-системы позволяют быстро идентифицировать обновлённые сегменты и автоматически применять ранее переведённые разделы, тем самым значительно сокращая временные затраты на перевод. В результате компании, использующие автоматизированные инструменты перевода, получают значительные преимущества в скорости выполнения проектов и качестве итогового продукта, что делает CAT-решения стандартом для работы с техническими материалами.

Однако в некоторых случаях применение CAT-инструментов может иметь неоднозначные последствия. В частности, их использование в маркетинговых материалах оказывается ограниченным, поскольку такие тексты требуют креативного подхода, который автоматизированные системы не всегда способны обеспечить. Кроме того, CAT-инструменты оказывают значительное влияние на структуру текста. В частности, сегментация на отдельные фрагменты (как правило, по предложениям) может нарушать логическую связность, что отрицательно сказывается на целостности и восприятии текста в его окончательной редакции.

Во-вторых, автоматизированный подбор перевода иногда приводит к калькированию, что ухудшает восприятие текста носителями языка. Например, использование CAT-инструментов может привести к дословному переводу идиоматических выражений. Это может сделать рекламный текст неестественным, так как он теряет свою экспрессивность и эмоциональную окраску, что может негативно повлиять на восприятие целевой аудитории.

Негативные примеры также встречаются, например, в маркетинговых текстах, где дословный перевод не передает стилистические и культурные нюансы, что приводит к неудачным рекламным кампаниям. Ярким примером может служить случай с банком HSBC, который в 2009 году запустил глобальную рекламную кампанию под слоганом "Assume Nothing". При переводе на другие языки слоган был интерпретирован как "Ничего не делаем" (Do Nothing), что привело к негативному восприятию среди зарубежных клиентов. В результате банк был вынужден заменить слоган на "The world's private bank", который оказался более универсальным для различных языковых аудиторий [\[4\]](#).

На семантическом уровне возможны ошибки, связанные с многозначностью слов. Например, слово "bank" может означать как "банк", так и "берег реки". Если в базе Translation Memory отсутствует контекст, инструмент может выбрать некорректный вариант перевода.

Прагматический аспект также остается проблемным. CAT-инструменты не всегда учитывают особенности целевой аудитории, стилистические различия и культурные нюансы. В результате текст может казаться формально правильным, но при этом звучать неестественно для носителей языка.

Показательным примером является ситуация с автомобильной компанией American Motors, которая в 1970 году представила новую модель седана "Matador" в Пуэрто-Рико. В то время как в англоязычном контексте название должно было ассоциироваться с мощью и смелостью, в испаноязычной среде оно приобрело негативный оттенок, так как слово "matador" переводится как "убийца". В условиях плохого состояния дорог название автомобиля вызвало настороженность среди потенциальных покупателей, что негативно сказалось на продажах модели в регионе [\[5\]](#).

Для устранения таких недостатков рекомендуется использовать гибридный подход, сочетая CAT-инструменты с постредактированием профессиональными переводчиками. Кроме того, необходимо регулярно обновлять базы данных Translation Memory и тщательно проверять терминологические базы, чтобы минимизировать риск распространения ошибок. В случаях, требующих высокой стилистической адаптации, следует привлекать специалистов по локализации, чтобы перевод звучал естественно и соответствовал культурным особенностям целевой аудитории.

4. Оценка качества перевода и роль автоматизированных систем в обеспечении точности и консистентности перевода

Существует ряд международных стандартов, регулирующих качество перевода и факторы, влияющие на него, включая квалификацию переводчиков, процедуры финальной проверки и управление процессом перевода [\[6\]](#).

- EN 15038 – определяет процесс перевода, в котором качество обеспечивается не только самим переводом, но и его обязательной проверкой другим специалистом. Этот стандарт также описывает профессиональные компетенции участников процесса перевода. В 2015 году он был заменён новым стандартом.
- ISO 17100 – устанавливает требования к процессам, ресурсам и другим аспектам, необходимым для предоставления качественных услуг перевода. Он также определяет способы, с помощью которых поставщик переводческих услуг может продемонстрировать способность соответствовать требованиям заказчика и отраслевым стандартам.
- ISO 9000 – определяет системы управления качеством (QMS) и необходимые процедуры для повышения эффективности организаций и удовлетворенности клиентов. Позднее этот стандарт был пересмотрен и стал частью ISO 9001.

Применение данных стандартов позволяет улучшить процессы перевода, обеспечивая их соответствие международным требованиям, а также облегчает выбор профессиональных переводчиков и поставщиков услуг [\[7\]](#).

Анализ исследования QTLaunchPad 2013 года показал, какие модели оценки качества перевода используются на практике. Около 500 респондентов отметили, что они применяют более одной модели оценки качества перевода (TQA), так как выбор модели зависит от области применения. В 45% случаев организации использовали собственные внутренние модели оценки, что делает их самым распространенным методом. Функции контроля качества, встроенные в CAT-инструменты, применялись в 32% случаев. Среди внешних стандартов наибольшее распространение получил EN 15038 (30%), за которым следовали модели серии ISO 9000 (27%). Что касается инструментов оценки качества, большинство респондентов (48%) использовали встроенные в CAT-инструменты функции контроля, а 39% применяли собственные системы внутренней оценки качества. Популярными инструментами стали ApSIC Xbench (30%) и Yamagata QA Distiller (12%), в то время как 22% опрошенных вообще не использовали инструменты оценки качества [\[8\]](#).

Оценка качества перевода с точки зрения нативности осуществляется на основе нескольких ключевых параметров. Важным аспектом является грамматическая корректность, то есть соответствие перевода нормам целевого языка. Не менее значима когерентность и связность текста, которые обеспечивают его логическую структуру и удобочитаемость. Лексическая вариативность также играет важную роль, так как использование разнообразных языковых средств позволяет избежать однообразия и

стилистической монотонности. Кроме того, адаптация к культурному контексту гарантирует соответствие перевода языковым и стилистическим нормам целевой аудитории, что делает текст более естественным и удобным для восприятия.

Исследования показывают, что профессиональные переводчики демонстрируют более высокий уровень адаптации текста к культурному контексту, в то время как CAT-инструменты обеспечивают большую консистентность терминологии. Оптимальным решением является использование гибридного подхода, сочетающего автоматизированный перевод и постредактирование человеком.

Благодаря использованию программ CAT значительно повышается производительность труда переводчиков. Подсчитано, что подстановка сегментов текста из базы данных при 80% совпадении сегментов из базы памяти переводов помогает сократить время выполнения перевода на 50-60%. С другой стороны, использование CAT-инструментов может привести к изменению стиля перевода у самих переводчиков. Привыкание к сегментированному переводу снижает гибкость мышления и способность адаптировать текст к разным контекстам.

5. Заключение

Технологии автоматизированного перевода продолжают стремительно развиваться. Современные нейросетевые модели, такие как GPT-4 и DeepL, демонстрируют высокий уровень адаптации текста и способны учитывать контекст, однако их интеграция с CAT-инструментами еще далека от идеального состояния. В будущем можно ожидать значительного совершенствования алгоритмов анализа контекста, что повысит точность перевода многозначных слов. Развитие технологий приведет к автоматическому улучшению стиля текста, позволяя адаптировать перевод под целевую аудиторию с учетом ее языковых и культурных особенностей. Дополнительно, появление интерактивных CAT-инструментов, обучающихся в процессе работы, сделает переводы более точными и естественными, но их использование должно быть осознанным и контролируемым. Они эффективны в юридических и технических переводах, но требуют постредактирования в маркетинговых и художественных текстах. В перспективе дальнейшее развитие технологий может приблизить CAT-инструменты к уровню человеческого перевода, но на данный момент гибридный подход остается оптимальным решением.

Библиография

1. Бирюков Д. Системы компьютерной лингвистики и машинного перевода / Д. Бирюков. – М. : Диалог-МИФИ, 2017. – 145 с.
2. Гирфанов Р. Р. Преимущества, недостатки и проблемы современных систем машинного перевода // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 37. – С. 1221-1224. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46400023_46901376.pdf (дата обращения: 06.02.2025). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.
3. Горбунов А. Машинный перевод как средство повышения качества переводческого процесса / А. Горбунов, Н. Лебедева // Вестник Томского государственного университета. Язык, литература и культура. – 2017. – № 4. – С. 110-116.
4. Громов М. Л. Компьютерные аспекты машинного перевода / М. Л. Громов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2019. – 133 с.
5. Кардашев Н. Компьютерный анализ текстов на естественном языке / Н. Кардашев. – М.: Изд-во "МИФИ", 2016. – 218 с.
6. Колпакова М. А. Сравнительно-сопоставительное исследование возможностей машинного перевода // Проблемы языка и перевода в трудах молодых ученых. – 2022. –

№ 21. – С. 82-86. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48761578_99499795.pdf (дата обращения: 06.02.2025). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

7. Масалимова Д. Р. Особенности машинного перевода (на примере веб-сервиса Google translate) // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 91-6. – С. 47-50. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_5025 (дата обращения: 06.02.2025). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

8. Findings of the 2017 Conference on Machine Translation (WMT17) / O. Bojar, R. Chatterjee, C. Federmann [и др.] // Proceedings of the Second Conference on Machine Translation. – Copenhagen, 2017. – P. 169-214.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья посвящена исследованию влияния автоматизированных систем перевода CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации. Отмечается, что «CAT-инструменты представляют собой специализированное программное обеспечение, предназначенное для помощи переводчикам. Они работают по принципу сегментации текста, запоминания переведенных фрагментов и автоматического подбора наиболее подходящих вариантов перевода на основе базы данных переводов». Актуальность предмета исследования не вызывает сомнения и обусловлена необходимостью анализа возможностей технологий автоматизированного перевода, которые, несомненно, «повышают производительность труда переводчиков», «помогают обеспечить точность и консистентность перевода» и т.п., но обладают рядом существенных недостатков.

Теоретической основой работы выступили труды по компьютерной лингвистике и машинному переводу таких исследователей, как Д. Бирюков, Р. Р. Гирфанов, А. Горбунов, Н. Лебедева, М.Л. Громов и др. Библиография состоит из 4 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Тем не менее такое количество источников недостаточно для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Также непонятно, почему в тексте присутствуют ссылки на несуществующие источники 5-8. Можем предположить, что это техническая ошибка. Однако она требует устранения.

Методология исследования определена поставленной целью («определить, в какой степени автоматизированные системы перевода могут обеспечить точность и нативность перевода по сравнению с человеческим переводом, а также выявить их возможности и ограничения») и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; а также компаративный анализ переведенных текстов с использованием CAT-инструментов и профессиональными переводчиками; лингвистический анализ текстов с оценкой синтаксических, семантических и прагматических особенностей; кейс-анализ эффективности использования CAT-инструментов в различных бизнес-сценариях.

В ходе исследования рассмотрены теоретические основы работы CAT-инструментов, их лингвистические аспекты, методы оценки нативности перевода, эффективность в различных бизнес-сценариях, когнитивные эффекты и перспективы развития; основательно проанализированы лингвистические аспекты применения CAT-инструментов (влияние CAT-инструментов на синтаксис, семантику и прагматику текста).

В частности, выявлены проблемы, возникающие при использовании CAT-инструментов: «сегментация текста на отдельные фрагменты может привести к потере связи между предложениями, что негативно сказывается на содержании текста в финальном варианте»; «автоматизированный подбор перевода иногда приводит к калькированию, что ухудшает восприятие текста носителями языка»; «на семантическом уровне возможны ошибки, связанные с многозначностью слов»; «CAT-инструменты не всегда учитывают особенности целевой аудитории, стилистические различия и культурные нюансы» и др.

Работа, несомненно, обладает большой практической ценностью, которая заключается в том, что ее результаты расширяют знание в области современных технологий автоматизированного перевода, могут применяться в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах в процессе подготовки переводчиков. Областью применения результатов также может стать разработка стратегий использования CAT-инструментов в различных бизнес-сценариях, а также повышение эффективности работы профессиональных переводчиков.

В целом, представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стил изложения отвечает требованиям научного описания, содержание соответствует названию. Однако объем материала слишком мал для раскрытия темы. Рекомендуемый редакцией объем составляет 12-50 тысяч знаков. Статья вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Проблемный вектор ситуации связанной с переводом достаточно объемен. Появляются работы, ориентированные на разные грани этого вопроса. В настоящее время не исключается, а наоборот активно обсуждается, насколько эффективен, качественен т.н. машинный перевод, что собственно и является предметом изучения рецензируемого труда. В начале статьи автор отмечает, что «современные технологии активно внедряются в сферу перевода, и одним из ключевых инструментов, используемых профессиональными лингвистами, являются CAT (Computer-Assisted Translation) - инструменты. Эти системы не только ускоряют процесс перевода, но и помогают обеспечить его точность и консистентность. Однако использование CAT-инструментов вызывает дискуссии относительно их влияния на естественность перевода». В статье «рассматриваются теоретические основы работы CAT-инструментов, их лингвистические аспекты, методы оценки нативности перевода, эффективность в различных бизнес-сценариях, когнитивные эффекты и перспективы развития». Считаю, что указанный ряд аспектов формирует конструктивное поле анализа. Автор ориентирует читателя, на то, что «новизна исследования заключается в комплексном анализе влияния CAT-инструментов на лингвистические аспекты перевода и их восприятие носителями языка», «в отличие от предыдущих работ, исследование делает акцент на когнитивных эффектах и сравнительном анализе с профессиональным переводом. Областью применения результатов может стать разработка стратегий использования CAT-инструментов в различных бизнес-сценариях, а также повышение эффективности работ профессиональных переводчиков». Материал органично сложен, методология оценки соотносится с рядом современных принципов, варианты разночтений не выявлены. Статья может быть полезна специалистам в области как механического перевода, так и

лингвистам, языковедам узкой профильной направленности. На мой взгляд, автору удалось в работе полновесно раскрыть тему, суть проблемы дешифровать в рамках строгой аргументации. Дробность текста на смысловые части оправдана; теоретический блок соразмерен практической части. Стиль соотносится с научным типом: например, «CAT-инструменты представляют собой специализированное программное обеспечение, предназначенное для помощи переводчикам. Они работают по принципу сегментации текста, запоминания переведенных фрагментов и автоматического подбора наиболее подходящих вариантов перевода на основе базы данных переводов (Translation Memory, ТМ). Память переводов представляет собой специализированную базу данных, в которой сохраняются ранее переведённые сегменты текста вместе с их соответствующими переводами», или «Наибольший прогресс в разработке CAT-инструментов наблюдается в языках с большим объемом цифровых данных, таких как английский, немецкий, французский, испанский, китайский и русский. CAT-системы наиболее эффективно работают с языками, имеющими четкую структуру и богатую базу параллельных текстов. Однако существуют проблемы при работе с языками, имеющими сложные грамматические конструкции или недостаточное количество переводческих ресурсов, например, с языками коренных народов или редкими диалектами...» и т.д. Исторические экскурсы поддерживают и общую логику разверстки вопроса, и информационный базис. Например, «идея автоматизированного перевода зародилась в середине XX века, когда начались первые исследования в области машинного перевода. Однако современные CAT-инструменты появились в 1980-х годах с развитием компьютеров и цифровых технологий. Одной из первых систем была Trados, разработанная в Германии в 1984 году. Позже появились другие популярные решения, такие как SDL Trados Studio, MemoQ, Smartcat. Phrase (Memsourse). Первоначально эти инструменты использовались в крупных международных корпорациях и бюро переводов для работы с техническими и юридическими текстами [1]». Как видим, цитации даются в режиме общей «сноски», но конкретизация страниц также должна быть сделана (стандарт). Использование промежуточных выводов есть фактор баланса перехода от одной части к другой, от одной позиции к следующей. Таким языковые модули как «важно отметить», «кроме того» и т.д. создают цельность текста, что облегчает восприятие информации. Выводы по работу соотносятся с основной частью: «технологии автоматизированного перевода продолжают стремительно развиваться. Современные нейросетевые модели, такие как GPT-4 и DeepL, демонстрируют высокий уровень адаптации текста и способны учитывать контекст, однако их интеграция с CAT-инструментами еще далека от идеального состояния. В будущем можно ожидать значительного совершенствования алгоритмов анализа контекста, что повысит точность перевода многозначных слов. Развитие технологий приведет к автоматическому улучшению стиля текста, позволяя адаптировать перевод под целевую аудиторию с учетом ее языковых и культурных особенностей». Материал отвечает требованиям издания, он полновесен, актуален. Незначительная правка (см. выше) текста не является строгим нарушением. Статья «Влияние CAT-инструментов на качество и естественность перевода в бизнес-коммуникации» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Норец М.В., Элькан О.Б., Норец Н.К. Взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.70318 EDN: UMBWVB URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70318

Взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики

Норец Максим Вадимович

ORCID: 0000-0002-4168-6278

доктор филологических наук

заведующий кафедрой, доцент, кафедра теории и практики перевода, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

295026, Россия, республика Крым, г. Симферополь, ул. Ленина, 11, каб. 22

✉ mnorets@yandex.ru**Элькан Ольга Борисовна**

ORCID: 0009-0009-3063-1077

доктор искусствоведения

профессор, кафедра общественных дисциплин и истории искусств, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица

191028, Россия, г. Санкт-Петербург, пер. Соляной, 13, ауд. 5

✉ elkan.79@mail.ru**Норец Надежда Константиновна**

ORCID: 0000-0002-8444-8675

кандидат экономических наук

доцент, кафедра бизнес-информатики и математического моделирования, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

295007, Россия, республика Крым, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, каб. 307 В

✉ naduhai@inbox.ru

[Статья из рубрики "Автоматическая обработка языка"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.70318

EDN:

UMBWVB

Дата направления статьи в редакцию:

01-04-2024

Аннотация: Цифровизация всех областей жизнедеятельности оказала непосредственное влияние на прагматические аспекты речи. Обучение искусственного интеллекта распознаванию текста и голоса является неотъемлемой частью профессиональной деятельности цифровых лингвистов. Формирование фокуса наших научных интересов обусловлено поиском граней реального взаимодействия искусственного интеллекта и цифровой лингвистики. Нам представляется возможным выделить ряд направлений такого симбиоза в данном исследовании. Слияние когнитивной лингвистики и компьютерных технологий даёт возможность появиться и развиваться компьютерной лингвистике как отдельной отрасли науки. Научное предположение о возможности компьютера функционировать как человеческий мозг, создавать тексты и имитировать человеческую речь стало основой потенциального набора функциональных возможностей искусственного интеллекта в сфере лингвистики. Таким образом, в фокусе научных интересов стоит взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики. Основными этапами взаимодействия видятся следующие: описание всех комбинаций звуков, обучение машины фонетическим правилам и описание синонимического ряда каждого слова, описание правил когнитивных моделей развертывания текста и правил грамматики, решение задач автоматического синтеза текста, способность распознавать неявную оценку в речи и тексте, формулировка правил распознавания естественного языка по контексту. В процессе развития цифровой лингвистики формируются междисциплинарные связи, направленные на получение знаний в области компьютерных технологий и математического анализа, применение компьютерных технологий для анализа естественного языка, автоматическая обработка больших данных для написания исследований, анализ социальных явлений для оценки социальных сетей и других способов коммуникации. Компьютерная (цифровая) лингвистика, согласно оценке экспертов, станет наиболее популярной в ближайшем будущем среди профессий, связанных со сферой развития искусственного интеллекта. В настоящее время взаимодействие человека с компьютерными системами достигло высокого уровня, однако представляется возможным развитие способности машин распознавать не только четкую речь человека на разных языках, но и речь с патологиями, с домысливанием или различные диалекты и сленг.

Ключевые слова:

искусственный интеллект, цифровая лингвистика, компьютерная лингвистика, когнитивная лингвистика, взаимодействие, теория личности, когнитивная теория, развитие, цифровая коммуникация, междисциплинарные связи

Президент РФ В. В. Путин утвердил национальную стратегию развития искусственного интеллекта и это направление цифрового развития получило статус национального проекта. Популярность профессий, связанных с искусственным интеллектом, отмечается повсеместно. Некоторое время назад «цифровые профессии» были, в основном технической направленности, однако сейчас будущее искусственного интеллекта, в том числе, за гуманитариями. В этой области особое место занимают лингвисты.

Слияние когнитивной лингвистики и компьютерных технологий даёт возможность появиться и развиваться компьютерной лингвистике как отдельной отрасли науки. Научное предположение о возможности компьютера функционировать как человеческий мозг, создавать тексты и имитировать человеческую речь стало основой потенциального набора функциональных возможностей искусственного интеллекта в сфере лингвистики.

Так, в середине XX века общество поняло, что далеко от осознания того, как работает человеческий мозг. Именно в это время и зародилась наука, изучающая его работу – когнитивистика. Формирование системы и создание программы, которая смогла бы объединить общей целью лингвистов, когнитивистов и специалистов ИТ-сферы – это стремление людей понять устройство человеческого мозга посредством языка и, основываясь на полученных знаниях, сформировать взаимоотношения «человек – компьютер».

Цель статьи заключается в рассмотрении форматов взаимодействия искусственного интеллекта и естественной языковой системы, принципов их корреляции, функционирования, анализа взаимной эволюции.

Предмет исследования – способы применения искусственного интеллекта в функционировании естественной языковой системы.

Научная новизна исследования заключается в анализе принципов функционирования и перспектив применения искусственного интеллекта в интегративной модели естественной языковой системы.

Методы исследования. Рассмотрение проблемы взаимодействия искусственного интеллекта и естественной языковой системы осуществляется с помощью методов лингвистического наблюдения и описания, также, применяются общепсихологические методы анализа и синтеза.

Обзор литературы

Вопросами формирования и развития искусственного интеллекта задаются в настоящее время многие исследователи, их работы в большей степени направлены на изучение развития ИИ с точки зрения информационных технологий [1-4]. Взаимодействие систем искусственного интеллекта и медицины или юриспруденции также является объектом научного интереса многих отечественных исследователей, а вопросы такой кооперации и взаимного проникновения в сфере лингвистики пока не получили широкого распространения в отечественном научном пространстве. Среди работ, которые можно выделить, следует отметить исследование Смагина М. Р., Филатовой Е. Ю. и Кузнецова И. А. [5-6], посвященное непосредственно исследуемому вопросу, в частности, авторы утверждают «Компьютерная лингвистика является важным направлением современной науки не только из-за того, что оно углубляет исследования ИИ, но и потому что любое продвижение в этой области помогает нам в понимании эволюционного процесса развития языка и мышления человека [6, с. 164]. Статьи Полякова О. М. [7] в нескольких частях затрагивают вопросы моделирования данных для естественных языков и искусственного интеллекта, так, согласно мнению автора «проблема логики естественного языка до настоящего времени сохраняет свою актуальность, поскольку эта логика существенно отличается от традиционной математической логики. Более того, с появлением систем искусственного интеллекта важность этой проблемы только возрастает» [7, с. 108]. Работа Брызгалова А. А. [8] направлена на исследование современных анализаторов текстовой информации, при этом автор отмечает, что

«Искусственный интеллект (ИИ) — это наделение компьютеров человеческими способностями, из которых владение языком едва ли не важнейшая» [8, с. 78]. Научные изыскания Кислицыной Н. Н. [9] в большей степени посвящены лингвокогнитивным параметрам эмоционального интеллекта, так Наталья Николаевна отмечает, что возникает необходимость «выявления лингвистических средств, позволяющих распознать эмоциональный аспект личных и социальных отношений» [9, с. 198], что можно интерпретировать и в задачах функционирования искусственного интеллекта, при определении позитивного или негативного высказывания. Отдельные исследования направлены на применение цифровой лингвистики в образовательном процессе: статья Павлушиной В. А. и Пузанковой Л. В. [10] посвящена цифровой подготовке студентов-филологов: «Включение в содержание ИТ-дисциплин прикладных разделов компьютерной лингвистики позволяет студентам-словесникам получить навыки использования цифровых инструментов для моделирования функционирования языка в конкретных условиях» [10, с. 30]. Среди такого рода навыков исследователи выделяют автоматический анализ и синтез речи, автоматический анализ и синтез текстов, автоматическое реферирование текста, корпусная лингвистика, компьютерная лексикография, электронные словари и компьютерная терминология являющимися составными частями цифровой лингвистики основанной на нейросетях и искусственном интеллекте. Труд Сафонкиной О. С. и Иргизовой К. В. [11] направлен на изучение использования корпусной лингвистики в цифровом образовании: «Применение электронных языковых корпусов в качестве средства обучения языку предполагает использование специализированных систем компьютерной обработки данных, которые получили название «конкордансеров» — так называют программы, позволяющие вычленив из корпуса необходимую информацию и использовать ее в зависимости от своей цели» [11, с. 114]. Статья Гузиековой С. М. и Салий В. В. [12] посвящена перспективе подготовки специалистов по прикладной лингвистике, авторы утверждают, что «возникает необходимость в специалистах по прикладной лингвистике (специалистов по системам автоматической обработки информации, автоматизированным системам управления, системам информационного поиска, автоматизированным системам обработки текста), и специалистам по бизнес-аналитике, которые будут владеть практическими знаниями в ИТ-сфере и цифровыми инструментами анализа текста любого объема и размера» [12, с. 88]. Труд Авраменко К. Д., Пищулина Д. Р. и Назарко В. Е. [13] отражает возможности и перспективы развития цифровой лингвистики на современном этапе: «цифровые методы позволяют существенно улучшить точность и эффективность лингвистических исследований, а также облегчают обработку больших объемов текстовых данных. В контексте перспектив отмечается, что дальнейшее развитие цифровой лингвистики может привести к новым методам исследования, более точным моделям языковых явлений, а также созданию инновационных инструментов для обучения и перевода» [13, с. 93]. Попытка рассмотрения основ формирования искусственного интеллекта с точки зрения когнитивной теории псевдоличности предпринята в исследовании Норца М. В. и Норец Н. К. [14], по мнению авторов «Использование искусственного интеллекта в мировой практике вполне объяснимо и не вызывает отторжения: он является неотъемлемой частью технического прогресса и значительно ускоряет поиск информации и проведение анализа. Искусственный интеллект всецело проник в медицину, юриспруденцию, экономику и технические науки. Он научился рисовать и сочинять музыку, писать стихи и статьи» [14, с. 71].

Результаты и дискуссия

Цифровая лингвистика основывается на изучении функционирования нейронных сетей и машинного обучения. Таким образом, цифровой лингвист представляет собой связующее звено между заказчиком, конечным потребителем цифровых технологий и непосредственно искусственным интеллектом. В современной цифровой среде это взаимодействие реализуется посредством голосовых помощников, онлайн-переводчиков и близкородственных программ. Задача цифрового лингвиста предоставить для этих сервисов нужный ритм обучения.

Нейронная сеть, представляющая собой частный случай методов распознавания образов и дискриминантного анализа, работает на основных принципах машинного обучения (deep learning): посредством получения большого объёма информации выделяет и формирует закономерности между языковыми единицами. Однако, для правильной и точной работы ей необходимо задать законы построения текста. Это и является основными задачами цифровой лингвистики и специалистов в данной области: они должны обладать сформированными правилами формализации человеческого языка и способами его моделирования для обучения искусственного интеллекта.

Задача компьютерного лингвиста заключается в обучении машины с искусственным интеллектом правилам построения естественного языка. При таком обучении, процесс, как правило, выстроен циклично. Например, при обучении автоматического переводчика можно выделить несколько этапов. Этап первый, когда лингвист анализирует определенный объём информации и предлагает осуществить машине первичный лингвистический анализ. На втором этапе: машина считывает (сохраняет, запоминает) полученные данные и выдает результат. Третий этап: проверка работы автоматического переводчика, осуществляемая лингвистом, совершенствование исходных данных с учетом обнаруженных ошибок и предоставление машине с обученным искусственным интеллектом нового задания. Повторяться такие этапы могут большое количество раз, до получения идеального результата, который бы удовлетворил заказчика или поставленный перед обучением результат.

Цифровой лингвист не только задает машине данные для обучения, но и «закладывает» в нее грамматику и особенности говорения. Как известно, говорим и пишем мы по-разному, в речи некоторых людей присутствуют дефекты произношения: картавость или шепелявость, кто-то тянет гласные или «глотает» согласные – особенностей масса.

Основными задачами, которые стоят перед лингвистами сегодня являются: описание всех комбинаций звуков, обучение машины фонетическим правилам и описание синонимического ряда каждого слова.

Цифровые лингвисты постепенно приближаются к моменту, когда машина, наделенная искусственным интеллектом, сможет создать настоящий качественный журналистский текст и совершит тем самым настоящий переворот в области коммуникаций. Первые шаги в этом направлении уже сделаны – это агрегаторы, формирующие подборку новостей или другого тематически заданного контента. Среди новостных сервисов можно выделить следующие – Яндекс.Новости, Rambler, Google Новости и др. Работа таких интернет-ресурсов основана на поиске и публикации новостей по заданным параметрам в автоматическом режиме, заменяя собой работу журналистов, которые отбирали бы тексты «вручную».

Однако, искусственный интеллект пока не может заменить реальных журналистов, но предпосылки к этому есть. Так, чтобы научить искусственный интеллект писать новости, цифровым лингвистам нужно решить задачи автоматического синтеза текста. В этом

случае работа искусственного интеллекта будет заключаться в следующем: машина получает неструктурированный текст, а на выходе должна сформировать название и краткую аннотацию новости. Для выполнения поставленной задачи она должна получить правила грамматики русского языка и когнитивных моделей развертывания текста. Цифровой лингвист прописывает эти правила для машины, а она формирует новый текст. В настоящее время такая технология проходит апробацию во многих общественных пространствах, в виде «бегущих новостных строк».

Уже сейчас искусственный интеллект обладает способностью «писать под диктовку». Сервисы, воспринимающие человеческую речь и способные переводить ее в текст доступны повсеместно, например – голосовой набор сообщений в телефоне.

Трансформация естественной речи в текст предоставляет широкие перспективы большому количеству специалистов и социальным группам. Такие программы дают возможность журналистам, блогерам и другим специалистам, работающим с большими объемами текстов, экономить много времени на их обработку. Обучающиеся смогут получать лекции в расшифрованном виде. Люди с ограниченными возможностями, не имеющие возможность набирать текст на компьютере, смогут использовать голосовой набор для облегчения бытовых задач, обучения или работы.

Симбиоз лингвистики и искусственного интеллекта, позволяющий понимать естественную речь, – прорывная стратегия развития, достигающая реальных успехов при решении задачи формализации «правильного языка», правильной письменной речи. При этом нужно принимать во внимание тот факт, что в разговорной речи мы упускаем некоторые слова или даже сведения, но при этом продолжаем понимать смысл сказанного по контексту. На этом этапе взаимодействия цифрового лингвиста и искусственного интеллекта возникает новая задача – сформулировать правила распознавания речи в зависимости от контекста.

Еще одним, требующим внимания, направлением развития цифровой лингвистики является сантимерит-анализ (sentiment analysis), иными словами, оценка эмоциональной нагрузки текста. Это направление используется в практическом применении коммерческими компаниями для оценки отношения клиентов к их работе и для дальнейшего моделирования стратегии развития бизнеса. Искусственный интеллект решает эту задачу, оценивая рабочую переписку, отзывы клиентов и рекомендации. При этом, негативное или позитивное отношение может быть представлено как в виде оценочных высказываний, так и неявным способом. Определить неявную оценку в тексте правильно не всегда могут даже специалисты, а для машин это особенно сложная задача. Цифровая лингвистика должна обучить искусственный интеллект и этой задаче. Постепенно специалисты этой отрасли формируют и совершенствуют сантимерит-анализ. В настоящее время в России и других странах проводятся соревнования, на которых сравниваются системы и программы для определения отношения автора текста к самому тексту.

В процессе развития цифровой лингвистики формируются междисциплинарные связи, направленные на получение знаний в области математического анализа и компьютерных технологий, применения компьютерных технологий для анализа текста и естественного языка, автоматической обработки больших данных для написания исследований, анализ социальных явлений для оценки социальных сетей и других способов коммуникации. Цифровая лингвистика востребована и в других областях: криминалисты с ее помощью устанавливают авторство текстов, в медицине при обработке симптомов и постановке диагноза и во многих других областях.

Заключение

Цифровая лингвистика, по оценкам экспертов, в ближайшем будущем станет одной из самых востребованных в области развития искусственного интеллекта. В настоящее время взаимодействие человека с компьютерными системами достигло высокого уровня, однако представляется возможным развитие способности искусственного интеллекта понимать не только четкие естественные языки, но и речь с патологиями, различные диалекты или сленг.

Таким образом, представители гуманитарной сферы, некоторое время назад не представлявшие свое «цифровое будущее» становятся особенно востребованными в рамках цифровой экономики, имеют возможность напрямую «общаться» с искусственным интеллектом. Цифровая и когнитивная лингвистика создает цифровой код для эффективного взаимодействия человека и машины. Следовательно, именно лингвисты формируют поиск смыслов в бесконечном потоке информации, на основе которых будут основываться новые правила цифровой коммуникации.

Библиография

1. Апатова Н. В., Королев О. Л. Когнитивное моделирование процессов виртуализации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2023. № 9 (2). С. 3-10.
2. Шемилева М. С. А., Сапарбиев А. Ш., Магамадова Т. С. Информационные технологии как фактор процесса дигитализации и цифровой трансформации в лингвистике // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 104-2. С. 178-180. URL: <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2023-116>.
3. Птущенко Е. Б., Хурум Р. Ю. Информационные технологии как фактор процесса дигитализации и цифровой трансформации в лингвистике // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2022. № 2(297). С. 83-92. URL: <https://doi.org/10.53598/2410-3489-2022-2-297-83-92>.
4. Пасканый В. А., Неганов П. А. Разработка информационно-цифровых технологий в лингвистике // Актуальные вопросы изучения иностранного языка в вузе. Рязань, 25 февраля 2021 г. С. 268-273.
5. Смагин М. Р., Филатова Е. Ю. Компьютерная лингвистика: теория и практика // Успехи в химии и химической технологии. 2017. № 14 (195). С. 5-33.
6. Смагин М. Р., Филатова Е. Ю., Кузнецов И. А. Компьютерная лингвистика и искусственный интеллект // Успехи в химии и химической технологии. 2018. № 4 (200). С. 19-23.
7. Поляков О. М. Лингвистическая модель данных для естественных языков и искусственного интеллекта. Часть 4 // Язык. Дискурс. 2020. № 6(2). С. 107-114. URL: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-2-107-114>
8. Брызгалов А. А. Исследование современных анализаторов текстовой информации // Интеллектуальные технологии на транспорте. 2020. № 2 (22). С. 103-111.
9. Кислицына Н. Н. Лингвокогнитивные параметры эмоционального интеллекта // Вестник Пятигорского государственного университета. 2018. № 3. С. 198-201.
10. Павлушина В. А., Пузанкова Л. В. Возможности смарт-образования в деле совершенствования информационной подготовки студентов филологического направления // Психолого-педагогический поиск. 2023. № 3(67). С. 26-34. URL: <https://doi.org/10.37724/RSU.2023.67.3.003>.
11. Сафонкина О. С., Иргизова К. В. Использование корпусной лингвистики в условиях цифрового образовательного пространства // Нижегородское образование. 2019. № 2. С. 112-117.

12. Гузиекова С. М., Салий В. В. Цифровизация экономики и перспективы подготовки специалистов по прикладной лингвистике и бизнес-аналитике // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 2(46). С. 85-90.

13. Авраменко К. Д., Пищулина Д. Р., Назарко В. Е. «Цифровая» лингвистика: возможности и перспективы // Финансовая экономика. 2024. № 1. С. 93-95.

14. Норец М. В., Норец Н. К. Основы формирования ИИ: когнитивная теория псевдоличности // Alma mater (Вестник высшей школы). 2024 № 2. С. 70-75.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Данная статья выполнена на интересную и актуальную в научно-практическом отношении тему. Во введении правильно отмечено, что в настоящее время популярность профессий, связанных с искусственным интеллектом, отмечается повсеместно. Отмечено также, что некоторое время назад «цифровые профессии» были, в основном технической направленности, однако сейчас будущее искусственного интеллекта, в том числе, за гуманитариями. В этой области особое место занимают лингвисты. С таким утверждением можно только согласиться.

Актуальность заявленной темы обусловлена, в первую очередь, тем обстоятельством, что слияние когнитивной лингвистики и компьютерных технологий даёт возможность появиться и развиваться компьютерной лингвистике как отдельной отрасли науки. Научное предположение о возможности компьютера функционировать как человеческий мозг, создавать тексты и имитировать человеческую речь стало основой потенциального набора функциональных возможностей искусственного интеллекта в сфере лингвистики. Об этом автор также указывает во введении.

Далее по тексту следует обзор литературных данных, в котором автор обращает внимание на всесторонность подходов различных авторов к вопросам формирования и развития искусственного интеллекта. Но это именно обзор литературных данных. Критический анализ литературного материала в тексте отсутствует, хотя критический анализ является одним из критериев научности. Даже под рубрикой «Результаты и дискуссия» нет сведений критического характера и нет конкретных результатов, которые были получены в ходе исследования.

То есть, можно констатировать только реферативный стиль изложения теоретического материала по вопросу перспективного взаимодействия искусственного интеллекта и цифровой лингвистики. Но при этом же необходимо признать, что рассуждения автора на этот счет вполне уместны и отражают актуальность исследования проблем подобного рода в ближайшем будущем. Тем более, что в нашей стране утверждена национальная стратегия развития искусственного интеллекта и это направление получило статус национального проекта.

Структура работы полностью соответствует структуре реферата, в котором тема раскрыта полно и всесторонне. Нет формулировки цели исследования, его предмета и методологии. Отсутствует обоснование научной новизны. Эти необходимые атрибуты научной статьи необходимо учесть при доработке текста.

Содержание работы свидетельствует о том, что автор верно оценивает направления исследований по выявлению перспективных коммуникаций между искусственным интеллектом и цифровой лингвистикой. Более того, автор отмечает, что задача компьютерного лингвиста заключается в обучении машины с искусственным интеллектом правилам построения естественного языка. При таком обучении, процесс, как правило,

выстроен циклично. По этому поводу предлагается выделить несколько этапов. Этап первый, когда лингвист анализирует определенный объем информации и предлагает осуществить машине первичный лингвистический анализ. На втором этапе: машина считывает (сохраняет, запоминает) полученные данные и выдает результат. Третий этап: проверка работы автоматического переводчика, осуществляемая лингвистом, совершенствование исходных данных с учетом обнаруженных ошибок и предоставление машине с обученным искусственным интеллектом нового задания. Все логично. Рецензент с таким подходом согласен.

Интересно ставится вопрос об искусственном интеллекте и трансформациях естественной речи в текст, которые представляет широкие перспективы большому количеству специалистов и социальным группам. Такие программы дают возможность журналистам, блогерам и другим специалистам, работающим с большими объемами текстов, экономить много времени на их обработку. Обучающиеся смогут получать лекции в расшифрованном виде. Люди с ограниченными возможностями, не имеющие возможность набирать текст на компьютере, смогут использовать голосовой набор для облегчения бытовых задач, обучения или работы.

Совершенно очевидно, и об этом говорится в тексте, что в процессе развития цифровой лингвистики формируются междисциплинарные связи, направленные на получение знаний в области математического анализа и компьютерных технологий, применения компьютерных технологий для анализа текста и естественного языка, автоматической обработки больших данных для написания исследований, анализ социальных явлений для оценки социальных сетей и других способов коммуникации.

То есть, данная работа перспективна для развития научного направления в рамках цифровой лингвистики. Сам же текст имеет большой потенциал для доработки.

Выводов пока нет, но имеется заключение. В заключении кратко изложена суть самой работы и обозначены перспективы развития цифровой и когнитивной лингвистик.

Библиографический список содержит литературные источники по теме работы.

После доработки текста, данную статью можно будет рекомендовать к опубликованию, как представляющую интерес для читающей аудитории.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Представленная на рассмотрение статья «Взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду обращения автора к исследованию симбиоза искусственного интеллекта и лингвистики.

Отметим, что следом за онлайн словарями и переводчиками, синтезом речи, бурное развитие получили технологии таргетированной информации, а также синтеза текстов, которые достигли своего пика в 2023 году, когда были обнаружены случаи написания выпускных квалификационных работ студентами ряда вузов с применением искусственного интеллекта.

Цель статьи заключается в рассмотрении форматов взаимодействия искусственного интеллекта и естественной языковой системы, принципов их корреляции, функционирования, анализа взаимной эволюции.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Отметим скрупулёзный труд автора по отбору практического материала и его анализу.

Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной тематики в 21 веке. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Для решения исследовательских задач в статье использовались как общенаучные методы, так лингвистические методы. Рассмотрение проблемы взаимодействия искусственного интеллекта и естественной языковой системы осуществляется с помощью методов лингвистического наблюдения и описания, также, применяются общефилософские методы анализа и синтеза.

Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Библиография статьи насчитывает 14 источников, среди которых представлены труды исключительно на русском языке. Считаем, что обращение, в том числе, к работам зарубежных исследователей, несомненно, могло бы усилить теоретическую составляющую работу, в том числе, в русле зарубежных научных школ. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как кандидатские и докторские диссертации.

В тексте статьи встречаются опечатки, например, «В настоящее время в Росси и...»

Приведенные замечания нисколько не умаляют огромной работы, проведенной автором и не ухудшают общего положительного впечатления от рецензируемой работы.

Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Практическая значимость исследования определяется возможностью применения данных статьи в курсах по теории языка и компьютерной лингвистике. Статья «Взаимодействие искусственного интеллекта и цифровой лингвистики» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.

Litera

Правильная ссылка на статью:

Мельдианова А.В., Богдановский Г.В. Особенности функционирования компьютерного сленга в современном английском языке // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73376 EDN: UOHBIЕ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73376

Особенности функционирования компьютерного сленга в современном английском языке

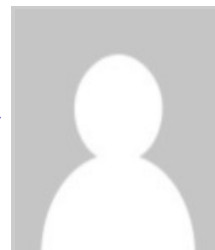
Мельдианова Анна Валерьевна

кандидат филологических наук

доцент, кафедра Лингвистики и переводоведения, Московский авиационный институт
(Национальный исследовательский университет)

125993, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Волоколамское Шоссе, 4

✉ meldianova_av@mail.ru



Богдановский Григорий Владимирович

магистр; Институт иностранных языков; Московский авиационный институт (Национальный
исследовательский университет)

125993, Россия, Московская область, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4

✉ ggreee_1@mail.ru



[Статья из рубрики "Профессиональный язык"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73376

EDN:

UOHBIЕ

Дата направления статьи в редакцию:

16-02-2025

Аннотация: В статье проанализировано понятие сленга, теории происхождения данного термина, его отличие от жаргона, а также функции и способы образования в современном английском языке. Целью исследования является рассмотрение особенностей функционирования компьютерной лексики, в частности компьютерного сленга, как языкового явления, которое оказывает активное влияние на развитие языка. Анализу подверглись также структурные особенности компьютерного сленга, его виды, продуктивные способы образования в современном английском языке и приемы

перевода с английского языка на русский. Актуальность настоящей работы обусловлена спецификой и сложностью функционирования компьютерного сленга, особенностями рассматриваемых лексических единиц, а также недостаточной изученностью данной темы. В частности, в теоретической литературе отсутствуют монографические работы, посвященные этой теме. В ходе работы над темой исследования использовались такие методы, как анализ, синтез, обобщение, сравнение, метод сплошной выборки, а также метод опроса. В рамках исследования был проведен опрос студентов с целью выявления роли компьютерного сленга в жизни современного человека. Новизна заключается в обосновании роли информационных технологий в различных сферах жизни человека, в том числе в авиационной отрасли, и необходимости системного изучения сленговых единиц в англоязычном Интернет-сообществе. Проведенное исследование позволило сделать вывод о возрастании роли компьютерного сленга в жизни современного общества. Так, если раньше компьютерный сленг использовался преимущественно программистами и IT-специалистами, то сейчас он распространен среди широкой аудитории и активно влияет на повседневную речь, формируя новую коммуникационную среду. Все это обуславливает важность исследования компьютерного сленга, которое заключается не только в изучении его лексики, способов образования и перевода с одного языка на другой, но и в анализе социальных, культурных и технологических процессов, влияющих на его развитие.

Ключевые слова:

сленг, жаргон, профессионализмы, компьютерная лексика, аббревиатуры, акронимы, способы образования, усечение, аффиксация, приемы перевода

Введение

Влияние компьютерной науки на современный язык, особенно на его лексический состав, очевидно. Распространение компьютерных технологий привело к появлению большого количества новых терминов и понятий, которые ранее были известны только узкому кругу программистов. Данные термины быстро вошли в повседневную речь большинства людей вне зависимости от профессии. Компьютерная лексика постоянно развивается, отражая стремительное развитие самих технологий; появляются новые виды программного обеспечения, новые методы обработки данных, все это приводит к появлению новых терминов и аббревиатур.

Особенно заметно это влияние проявляется в профессиональных сферах, где компьютерные технологии становятся незаменимым инструментом. Примером тому является авиационная отрасль. В условиях сильной конкуренции авиакомпания вынуждены постоянно искать пути повышения эффективности рабочих процессов и снижения издержек. Большая роль в этом процессе отводится информационным технологиям. Современные авиакомпании используют программные системы для управления продажами билетов, планированием маршрутов и экипажей, обслуживанием самолетов, для обеспечения безопасности полетов и обслуживания клиентов. Все это требует от сотрудников авиакомпаний умения пользоваться компьютерными технологиями и понимать специфику их функционирования.

Целью настоящей статьи является анализ специфики компьютерной лексики, в частности компьютерного сленга, как языкового явления, оказывающего значительное влияние на развитие языка. Объектом исследования в данной статье выступает компьютерный сленг

в современном английском языке. Предметом исследования являются структура английского компьютерного сленга, его происхождение, развитие, особенности функционирования. Объем эмпирического материала составил 100 лексических единиц. Источниками материала явились форумы и сообщества IT-специалистов, технические блоги, компьютерные игры, социальные сети и мессенджеры. Научная новизна данного исследования заключается в комплексном анализе словообразовательных, семантических и функциональных особенностей английского компьютерного сленга. Литературный обзор показал, что за последние три года отсутствуют работы, посвященные непосредственно исследованию английского компьютерного сленга, что также подтверждает научную новизну данной статьи. В ходе исследования были использованы различные научные методы: описательный, метод сравнительного анализа (сопоставление сленга и жаргона), метод функционального анализа (анализ функциональной нагрузки сленговых единиц), а также метод опроса.

Обзор научных работ по теме исследования

Изучению компьютерного сленга посвящены работы как зарубежных, так и российских лингвистов. Среди зарубежных исследователей можно отметить работы ученых, занимающихся рассмотрением изменений в английском языке, вызванных цифровыми технологиями, таких как британский лингвист Дэвид Кристалл [\[1\]](#) и американский лингвист Наоми С. Барон [\[2\]](#). Среди российских ученых исследованием компьютерного сленга занимались Г.Г. Бабалова [\[3\]](#), А.И. Глазырина [\[4\]](#), А.И. Макачук [\[5\]](#), М.В. Барт [\[6\]](#) и другие.

Определение сленга и сфера его употребления

Лексика любого языка делится на две основные категории: литературную и разговорную. Литературная лексика включает слова и выражения, характерные для нейтрального стиля, литературную лексику, а также стандартные разговорные слова. Это лексика, которая употребляется как в повседневном общении, так и литературных произведениях. К ней относятся общеупотребительные выражения и слова, не несущие дополнительных оттенков. Разговорная лексика охватывает специализированную терминологию (профессионализмы), грубую лексику (вульгаризмы), жаргонные выражения и сленг, свойственные узким кругам общения [\[3, с. 38\]](#).

Сленг является одним из самых дискуссионных слоев лексики. На сегодняшний день отсутствует единое определение термина "сленг", которое было бы принято большинством лингвистов.

И.В. Арнольд относит к сленгу разговорную лексику, характеризующуюся грубоватой или шутиливой эмоциональной окраской, которая, тем не менее, находит применение в литературном контексте [\[7\]](#). В свою очередь, И.Р. Гальперин понимает под сленгом слова и фразеологизмы, формируемые в живой речи и представляющие собой разговорные неологизмы, способные легко интегрировать в общепринятую разговорную литературную лексику [\[8\]](#).

А.И. Смирницкий также считает, что понятие сленга тесно связано с эмоциональной и экспрессивной окраской слов. По его мнению, обычно такие слова принадлежат к лексике конкретных профессиональных, социальных или иных групп. В рамках этих групп они обладают незначительной эмоциональной окрашенностью. Но когда данные слова употребляются за пределами своей группы и используются более широкой аудиторией,

они обретают особую стилистическую окраску. Таким образом, слова приобретают яркую эмоциональную выразительность только тогда, когда применяются вне рамок конкретной профессиональной или социальной среды [\[9\]](#).

В лингвистической литературе выделяется несколько версий происхождения рассматриваемого термина. Согласно одной из них данный термин произошел от слова "sling", имеющего значение "швырять", "бросать". Согласно другой теории, термин "сленг" происходит от слова "slanguage", которое является сокращенной формой от словосочетания "thieves' language", что означает воровской жаргон. Таким образом, изначально этот термин имел дело с особым языком, используемым в криминальной среде [\[10\]](#).

Многие сленговые слова и выражения могут быть трудными для понимания широкими слоями общества, особенно на этапе их появления и формирования. Причина этого заключается в особенностях образования таких слов и выражений, включая перенос значения и образное употребление. Сложность понимания таких слов может быть вызвана тем, что некоторые сленговые выражения заимствованы из диалектов и жаргонов других языков. Также сленговые единицы являются непонятными основной массе населения в силу того, что передают редкие или специализированные понятия, например, относящиеся к определенным профессиям или связанные с местными условиями. Поэтому эту часть сленга часто относят к жаргону, предназначенному для узких кругов. Под жаргоном обычно понимают непонятную лексику какой-то узкой сферы деятельности. Даже для иностранца, хорошо владеющего литературным английским языком, такие сленговые слова и выражения в большинстве случаев являются малопонятными [\[11, с. 214\]](#).

В зависимости от сферы употребления сленг подразделяется на общий и специальный. Второй вид сленга характерен для определенных профессиональных и социальных групп и используется главным образом в узких кругах.

Общий сленг включает в себя сленгизмы, которые пришли из разных источников, например, из разных профессиональных или социальных групп, и стали широко употребительными. Несмотря на широкое использование, они все же остаются за пределами литературной лексики. Тем не менее, некоторые из них могут постепенно проникать в литературный язык, теряя свои сленговые характеристики. Общий сленг представляет собой относительно устойчивую для конкретного периода времени, широко используемую и понятную большинству людей речевую микросистему. Тем не менее, эта микросистема неоднородна по своему составу и близости к фамильярно-разговорному стилю общения. Она обладает ярко выраженными эмоциональными и экспрессивными коннотациями, зачастую с элементами насмешек над социальными, моральными и этическими нормами.

Специальный сленг также весьма разнороден по своему составу и структуре. К нему относят арготизмы, рифмованный сленг, разнообразные жаргоны, профессионализмы и бэк-сленг.

Отличие сленга от арготизмов заключается в его искусственном характере и функции конспирации. Под профессионализмами понимаются слова, употребляемые небольшими группами людей, связанных одной общей профессией [\[12, с. 35\]](#). В обратном сленге слово произносится задом наперед, а в случае рифмованного сленга отдельные слова заменяются рифмованными аналогами.

Таким образом, анализ лингвистической литературы по теме исследования показал, что по сей день лингвисты не пришли к единому мнению относительно понятия сленга. Многие исследователи рассматривают его либо как синоним жаргона, либо как совокупность жаргонных слов, значений и выражений [\[13, с. 197\]](#). Несмотря на все многообразие, прежде всего, собственного словообразования, сленг продолжает черпать свой материал из жаргона разных групп общества, отбирая наиболее употребительное и популярное [\[14, с. 61\]](#).

Компьютерный сленг: определение и виды

Компьютерный сленг представляет собой многогранное явление, тесно переплетающееся с профессиональной лексикой, жаргоном и даже вульгаризмами. Таким образом, компьютерный сленг - это некоторое единство профессионализмов, жаргонизмов и вульгаризмов. В условиях широкого распространения интернета он получил большую популярность, и активно используется разными сообществами. Программисты и продвинутые пользователи применяют сленг для емкого выражения своего отношения к предмету или обозначения терминов, понятных каждому человеку.

Сегодня компьютерный сленг используется как средство письменного и устного общения разными группами людей, объединенных одной сферой деятельности, как специалистами в этой области (компьютерные термины и профессиональные выражения), так и неспециалистами (компьютерный жаргон) [\[4, с. 79\]](#). Профессиональный жаргон как способ изложения и передачи информации используется не только в разговорной или устной речи, но и достаточно широко в сообщениях в социальных сетях, в электронной переписке, документах и др. [\[15, с. 243\]](#).

Таким образом, компьютерный сленг можно подразделить на две группы:

1. Профессиональный язык программистов и компьютерщиков, профессиональная деятельность которых напрямую связана с использованием компьютеров.
2. Область профессионального языка, доступная обычным пользователям и используемая ими в своей речи.

Компьютерный сленг включает в себя:

1. IT-сленг: "CR (Carriage Return)" - "возврат каретки", "front-end" - "клиентская сторона", "back-end" - "серверная сторона", "CPU (Central Processing Unit)" - "центральное процессорное устройство", "GPU (Graphics Processing Unit)" - "визуальный интерфейс", "SSL (Secure Socket Layer)" - "протокол безопасности, используемый для онлайн-транзакций", "FTP (File Transfer Protocol)" - "протокол передачи файлов", "DNS (Domain Name System)" - "система доменных имен".
2. Основной интернет-сленг, понятный всем: "pics" - "фотки, картинки", "OMG (Oh My God)" - "ничего себе", "WB (welcome back)" - "рад, что ты вернулся", "TBH (To Be Honest)" - "честно говоря", "BTW (By the Way)" - "между прочим".
3. Сленг геймеров: "GG (Good Game)" - "хорошая игра", "WP (Well Played)" - "хорошо сыграно", "Push" - "атака", "Def" - "оборона", "Rep" - "жалоба", "TP (Teleport)" - "телепорт", "UI (User Interface)" - "пользовательский интерфейс", "WOW (World of Warcraft)" - "Варкрафт", "WTB (Want to Buy, Welcome to Bloxburg)" - "хочу купить", "Добро пожаловать в Блоксбург", "WTP (Want to Play?)" - "хочешь поиграть?", "WTS (Want to Sell)" - "продаю", "WTT (Want to Trade)" - "меняю", "WYS (What's your Status?)"

- "Какой статус?", "Как дела?"

Особенности функционирования компьютерного сленга

Среди функций компьютерного сленга в лингвистической литературе [\[16\]](#),[\[17\]](#) выделяются следующие: коммуникативная, экспрессивно-эмоциональная, культурная, а также функция экономии языка.

Основной функциональной особенностью компьютерного сленга в языке является его коммуникативная функция: компьютерный сленг, как любой другой язык, объединяет людей с одинаковыми увлечениями, интересами, целями и задачами, делая их взаимодействие между собой простым и понятным. Компьютерный сленг значительно упрощает обмен информацией, позволяя быстро и четко обмениваться сложной технической информацией, которая потребовала бы значительного времени и усилий для передачи на формальном языке.

Еще одной ключевой функцией сленга в целом, и компьютерного сленга в частности, является экспрессивно-эмоциональная функция, под которой понимается эмоциональная окрашенность сленговых слов, позволяющая людям передавать не только свои чувства и эмоции, но и оценку происходящего. Использование эмоционально окрашенных терминов делает общение более живым и выразительным, создавая атмосферу неформального и доверительного общения.

В качестве третьей функции компьютерного сленга можно отметить культурную функцию. Сленг является своеобразным культурным кодом, отражающим повседневную жизнь людей, он тесно связан с культурной средой, в которой он формируется, неся в себе разнообразные смыслы. Сленг представляет собой не просто набор модных слов, но и является сложной и динамической системой, отражающей код определенного сообщества, его ценности, приоритеты и даже историю. Изучая компьютерный сленг, можно получить глубокое понимание способа мышления программистов, понять их внутренние и неявные правила общения. Однако, необходимо помнить, что чрезмерное использование сленга может привести к непониманию со стороны тех, кто не знаком с данным культурным кодом, поэтому важно уметь грамотно и целесообразно его применять в соответствии с ситуацией и аудиторией.

Функция экономии языка, которую выполняет сленг, в том числе и компьютерный, также заслуживает отдельного внимания. Использование сокращений, акронимов и аббревиатур значительно ускоряет коммуникацию, особенно в условиях быстрого обмена информацией, характерного для современного общества. Это не только экономит время, но и способствует созданию чувства принадлежности к определенному кругу людей, понимающих эти сокращения.

Способы образования компьютерного сленга

Среди способов образования компьютерного сленга, как видно из примеров выше, основным в современном английском языке является аббревиация.

Инициальные аббревиатуры, т.е. сокращения, образованные путем сложения начальных букв, преобладают среди сленговых единиц: "FAQ (frequently asked questions)" - "часто задаваемые вопросы", "AFK (away from keyboard)" - "отошел", "APM (Actions per Minute)" - "действия в минуту", "ISP (Internet Service Provider)" - "Интернет-провайдер", "GG (good game)" - "хорошая игра", "WP (well played)" - "хорошо сыграли", "VPN (Virtual Private Network)" - "виртуальная частная сеть" и др.

Кроме того, стремление к языковой экономии, особенно важное в электронных коммуникациях, стимулирует активное использование акронимов для создания новых лексических единиц, таких как: "asap (as soon as possible)" - "как можно скорее", "Bbfn (bye bye for now)" - "До скорого", "RAM (random-access memory)" - "оперативная память", "bbl (be back later)" - "вернусь позже", "b4 (before)" - "до, перед", "cfc (call for comments)" - "требуется комментарии", "cm (call me)" - "свяжись со мной", "cu (see you)" - "увидимся", "cul (see you later)" - "До скорого", "dk (don't know)" - "не знаю", "dur (Do you remember?)" - "Помнишь?", "f2f (face-to-face)" - "вживую", "gr8 (great)" - "классно", "thx (thanks)" - "спасибо" и др.

Среди продуктивных способов образования компьютерного сленга также следует отметить усечение основы, при этом усечению может подвергаться как начало, так и конец слова: "def (to defend)" - "защищать", "Net (Internet)" - "сеть", "prog (program)" - "программа", "ID (Identifier)" - "идентификатор", "ch (child)" - "ребенок до 6 лет".

Далее по продуктивности следует основосложение. Это способ образования новых сленговых единиц посредством сложения двух или нескольких основ, например: "Backdoor" - "черный ход", "Clickbait" - "кликбейт", "Mouseclick" - "клик", "Webmail" - "веб-почта", "Netnews" - "новостная сеть", "UseNet" - "компьютерная сеть", "Hotmail" - "хотмейл", "hotlink" - "прямая ссылка", "Bug Net" - "сетевая ошибка", "Firewall" - "программа или устройство, которое блокирует доступ к сети извне", "Botnet" - "сеть компьютеров, которые используются для криминальных действий", "Rootkit" - "вредоносное программное обеспечение", "Script kiddie" - "человек, который использует готовые скрипты или программы для взлома или выполнения действий в интернете, не обладая глубокими знаниями в области программирования".

Аффиксация как способ словообразования также довольно часто используется для образования компьютерной лексики. Новые компьютерные термины создаются, главным образом, посредством префиксации: "e-", например, "e-mail" - "электронная почта", "e-books" - "электронные книги"; "cyber-", например, "cyberspace" - "киберпространство", "cyberculture" - "киберкультура", "cyberattack" - "кибератака", "cyberthreat" - "киберугроза"; "hyper-", например, "hypertext" - "гипертекст", "hyperlink" - "гиперссылка".

Проведенное исследование выявило, что среди вышеперечисленных словообразовательных моделей превалирует аббревиация (использовалась в 60 % случаев образования компьютерной лексики). Следует заметить, что среди изученных аббревиатур встретилось большое количество акронимов. Такие способы образования новых лексических единиц, как усечение основы и префиксация, составили 30 % (по 15% каждый). Количество лексических единиц, образованных путем основосложения, составило, по нашим подсчетам, 6% случаев от общего числа сленговых единиц.

Приемы перевода компьютерного сленга с английского языка на русский

1. Калька. Дословная калька представляет собой способ, при котором слово или выражение заимствуется вместе со своим написанием, звуковой формой и значением. Слово или выражение переходит в русский язык без изменения внутренней структуры [5]. Такие лексические единицы сохраняют иностранное звучание и форму. Каждый звук в заимствованном слове заменяется соответствующим звуком в русском языке согласно фонетическим правилам, например: "gamer" - "геймер", "device" - "девайс", "hard drive" - "хард драйв".

2. Полукалька. В случае применения данного приема английский термин адаптируется в

русском языке в соответствии с его фонетическими и грамматическими нормами и с русскими словообразовательными моделями. К исходной основе английского слова присоединяются русские словообразовательные элементы. При этом, так как по структуре английский язык является языком аналитического типа, а русский - синтетическим, имеет место добавление флексий к основам английских глаголов: "to connect" - "коннектиться", "to program" - "программировать", "to click" - "кликать".

3. Буквальный перевод, например, "streaming" - "поток".

Результаты практического исследования

В рамках исследования был проведен опрос студентов 2-го курса Института иностранных языков с целью выявления роли компьютерного сленга в жизни современного человека. Студентам был дан перечень вопросов об их отношении к компьютерному сленгу, насколько активно они используют его в речи, в каких сферах общения его применяют, об их взглядах на причины возникновения компьютерного сленга. Также были заданы вопросы о степени применения компьютерного сленга в авиационной отрасли. В опросе приняло участие около 70 студентов. Большинство респондентов (более 85 %) положительно относятся к компьютерному сленгу и активно используют его в речи, в том числе при общении в социальных сетях, в личной переписке. Применение компьютерного сленга позволяет им удобнее и быстрее коммуницировать в интернете, сохранять время набора сообщений, быстрее выражать и передавать мысль своему собеседнику, и таким образом экономить время.

Возникновение компьютерного сленга участники опроса объясняют ростом и популяризацией компьютерных технологий, массовым внедрением их в жизнь современного человека, развитием IT-специальностей, а также геймерской культуры.

Вместе с тем, некоторые студенты, правда, их незначительная часть (около 8 %) считают, что использование сленга в повседневной речи сильно "портит" истинную красоту и культуру языка, а в некоторых сферах, например, в публицистике, вообще является недопустимым.

Большинство опрошенных полагают, что компьютерный сленг применяется и в области авиации, а именно для передачи конкретной информации, например, между пилотом и диспетчером или между пилотами; может также использоваться в инструкциях и схемах. Это обусловлено широким применением компьютерных технологий во всех областях жизни человека, в том числе и в авиационной сфере.

Заключение

Результаты исследования, представленные в статье, позволяют сделать следующие выводы:

1. Сленг в целом включает разнообразные слова и выражения, позволяющие людям ассоциировать себя с конкретными социальными и профессиональными группами.
2. Сленг представляет собой выразительный и экспрессивный пласт нелитературной лексики, образующий особую подсистему английского языка, противопоставленную строго формальной речи. Это живой и динамичный пласт языка, реагирующий на изменения, происходящие в обществе и стране.
3. Его разновидность, компьютерный сленг, является одним из самых ярких явлений современной речи. Компьютерный сленг - это многогранное явление, объединяющее в себе профессиональные термины, жаргонные слова и даже вульгаризмы. Владение

компьютерным сленгом стало необходимым условием успешного взаимодействия в информационном пространстве и интернете.

Компьютерный сленг постоянно эволюционирует, пополняясь новыми терминами и выражениями, отражающими новейшие технологические тенденции. Старые термины могут устаревать или изменять свое значение, а появление новых устройств и программ неизбежно приводит к появлению нового жаргона. Таким образом, этот специфический язык является отражением постоянно меняющегося мира компьютерных технологий и его непрерывного развития. Знание современного компьютерного сленга необходимо для успешной работы и общения в цифровой среде.

Библиография

1. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 256 pp.
2. Baron N. Always on: Language in an Online and Mobile World. Oxford: Oxford University Press, 2008. 289 pp.
3. Бабалова Г.Г., Ширококов С.Н. Компьютерный сленг // Омский научный Вестник. 2015. № 3. С. 38-42.
4. Глазырина А.И. Компьютерный подъязык: термины, жаргонизмы, профессионализмы // Вестник Челябинского университета. 2013. № 24. Вып. 82. С. 77-80.
5. Макачук А.И. Derivation of Russian Computer Slang on the basis of English Language // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. 2019. С. 104-108.
6. Барт М. В. Каламбурное словообразование как продуктивный вид производства жаргонных дериватов (на материале русского компьютерного жаргона) // Мир науки, культуры, образования. 2010. Вып. 1. С. 54-57.
7. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. М.: Наука, 2002. 383 с.
8. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка: Учебник. М.: Либроком, 2016. 336 с.
9. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М.: Альянс, 2018. 260 с.
10. Pie M. The story of language. New York: New American Library, 1984. 508 pp.
11. Пономаренко К.Д. Английский сленг: слова, выражения и виды сленга. Пенза: World Science: Problems and Innovations, 2018. С. 213-216.
12. Хомяков В.А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия. М.: Либроком, 2009. 102 с.
13. Супрун Н.П. Сущность понятия сленг в английском языке // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2016. № 118 (3). С. 196-198.
14. Григорова Н.В. Жаргон, арг, сленг: проблемы разграничения // Молодой ученый. 2021. № 38 (380). С. 60-62.
15. Соколова А.Г., Амирова Д.Ф. Использование сленга: теоретическая сущность и адаптация к современным реалиям // Современное педагогическое образование. 2022. № 11. С. 242-244.
16. Горелова О.В., Круглова У.Р. Компьютерный сленг в современной интернет-коммуникации // Современное педагогическое образование. 2022. № 1. С. 220-223.
17. Агеева А.В., Дементьев Н.Р. Веб-сленг и основные тренды его развития // Казанский лингвистический журнал. 2021. № 4 (1). С. 81-82.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступает компьютерный сленг современного английского языка, актуальность изучения которого обусловлена тем, что сленг стал неотъемлемой частью всех сфер жизни человека. И хотя проблема изучения сленга не нова, ею занимались многие лингвисты, на сегодняшний день в языкознании нет единства в трактовке данного явления и специфики его функционирования в языках. Как верно подмечено в работе, «компьютерный сленг сегодня используется как средство письменного и устного общения различными группами людей, объединенных одной профессиональной сферой деятельности – специалистами (компьютерные термины и профессионализм), а также неспециалистами (компьютерный жаргон)».

Теоретической базой исследования послужили работы по стилистике и лексикологии английского языка, компьютерному подязыку, по сленгу в английском языке и компьютерному сленгу таких российских и зарубежных ученых, как И. В. Арнольд, И. Р. Гальперин, А. И. Смирницкий, Н. П. Супрун, А. И. Глазырина, А. И. Макачук, В. А. Хомяков, Г. Г. Бабалова, С. Н. Ширококов, М. Pie и др. Библиография насчитывает 10 источников, в том числе три учебника. В целом, библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Однако количество научных источников, на наш взгляд, недостаточно для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Кроме того, автор(ы) совсем не апеллируют к актуальным научным работам, изданным в последние 3 года, что не позволяет судить о реальной степени изученности данной проблемы в современном научном сообществе. Методология проведенного исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; метод когнитивного анализа; опрос.

В ходе работы авторы обобщили вопросы определения сленга, происхождения данного термина, охарактеризовали типы сленга, группы компьютерного сленга, а также продуктивные способы образования компьютерного сленга в современном английском языке. Особое внимание уделено приемам перевода компьютерных жаргонных слов с английского на русский язык. Экспериментальная часть исследования заключалась в опросе студентов 2 курса Института иностранных языков с целью выявления роли компьютерного сленга в жизни современного человека. Полученные результаты позволили автору(ам) сформулировать ряд выводов.

Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в изучение словообразовательной и лексической подсистем современного англоязычного сленга, дополняют имеющиеся в лингвистике представления о понятии «сленг» и помогают лингвистическому и экстралингвистическому осмыслению данного явления, а также могут применяться в курсах по теории дискурса, прагмалингвистике, лексикологии и стилистике английского языка, по словообразованию и развитию словарного состава данного языка.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания и характеризуется логичностью и доступностью. Однако объем материала слишком мал для раскрытия темы. Рекомендуемый редакцией объем составляет 12-50 тысяч знаков.

Статья вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

На рецензирование представлена статья «Особенности функционирования компьютерного сленга в современном английском языке».

Предмет исследования – пути формирования и особенности функционирования компьютерного сленга в словарном составе современного английского языка.

Методология исследования основана на комплексном применении таких методов, как анализ научных источников, опрос, концептуальный и контекстуальный анализ, обобщение данных, систематизация и интерпретация.

Актуальность исследования обусловлена важностью для современного общества изучения разнообразных феноменов языка: компьютерные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни и внесли в язык большое количество специальных слов и выражений. Исследование компьютерного сленга вызывает неизменный интерес со стороны учёных, это связано с постоянно меняющимся и обновляющимся составом его лексики, характером словообразовательных моделей, и заложенным в нём экспериментальным потенциалом, который позволяет прогнозировать возможные пути развития языка в целом.

Научная новизна заключается в комплексном подходе к исследованию компьютерного сленга и в определении специфики его функционирования в современном английском языке.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы); определение сленга и сфера его употребления (автор приводит теоретическую базу исследования, рассмотрены различные подходы к определению термина «сленг», приведена классификация сленга в зависимости от сферы употребления; дана характеристика общего и специального сленга); компьютерный сленг: определение и виды (дана характеристика компьютерного сленга, автор приводит классификацию компьютерного сленга; для наглядности приведены иллюстративные примеры); особенности функционирования компьютерного сленга (автор детально описывает функции компьютерного сленга); способы образования компьютерного сленга (дана характеристика основных путей пополнения вокабуляра компьютерного сленга); приемы перевода компьютерного сленга с английского языка на русский (уделено внимание такому вопросу как перевод английского компьютерного сленга, который интенсивно используется и в других языках); результаты практического исследования (автор анализирует результаты опроса студентов о роли компьютерного сленга в жизни современного человека); заключение (автор делает общие выводы); библиография (включает 12 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Результаты исследования могут быть интересны тем, кто занимается изучением различных сленгов, особенностей их функционирования и путей пополнения их лексического репертуара. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы при изучении английского языка в высшей школе для демонстрации различных пластов английского языка.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы цель, объект, предмет, научная новизна и теоретико-методологические основы проведенного исследования. Стоит также указать источники и объём эмпирического материала.

2. В начале статьи необходимо уделить большее внимание обзору и анализу научных работ, теоретический анализ современных отечественных и зарубежных источников является недостаточным.
 3. Необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники (например, в части, где рассматриваются особенности функционирования компьютерного сленга).
 4. Было бы уместно привести большее количество иллюстративных примеров как подкрепление теоретических измышлений автора статьи, а также сопроводить их переводом. Следуют привести использование кавычек в тексте в соответствии с требованиями редакции.
 5. Были бы интересны данные о частотности рассмотренных словообразовательных моделей. Кроме того, было уместно продемонстрировать материалы, использованные для опроса, для лучшей наглядности результаты опроса можно представить в виде диаграммы.
 6. В библиографии стоит увеличить долю отечественных и зарубежных научных работ за последние 3 года.
- Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

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

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

Лексический состав языка меняется и дополняется достаточно активно, интенсивно. Новации в науке, технике, общественных связях запускают процесс появления новых слов, оборотов, аббревиатур. Стоит согласиться и признать, что «влияние компьютерной науки на современный язык, особенно на его лексический состав, очевидно», а «распространение компьютерных технологий привело к появлению большого количества новых терминов и понятий, которые ранее были известны только узкому кругу программистов». Безусловно, что термины быстро входят в повседневную речь, причем вне зависимости от профессии и роли деятельности. Компьютерная лексика заметно развивается, отражая стремительный интенсив современных технологий, ибо «появляются новые виды программного обеспечения, новые методы обработки данных», а это приводит к появлению новых категорий, понятий, профильных терминов. Считаю, что выбранный для анализа тематический предел достаточно интересен, вопрос оценки «компьютерного сленга» нов, не так активно рассмотрен в критической литературе. Автор точно сформулировал цель, задачи исследования, отметил и т.н. языковую базу: «целью статьи является анализ специфики компьютерной лексики, в частности компьютерного сленга, как языкового явления, оказывающего значительное влияние на развитие языка. Объектом исследования в данной статье выступает компьютерный сленг в современном английском языке. Предметом исследования являются структура английского компьютерного сленга, его происхождение, развитие, особенности функционирования. Объем эмпирического материала составил 100 лексических единиц. Источниками материала явились форумы и сообщества IT-специалистов, технические блоги, компьютерные игры, социальные сети и мессенджеры» и т.д. Работа имеет цельный вид, общие требования, предъявляемые к статьям научного типа, выдержаны. Методология исследования соотносится с рядом актуальных принципов анализа естественной языковой системы. На мой взгляд, обзор критических исследований, который является неким стандартом для подобных изысканий, полновесен. Автор

отмечает, что «изучению компьютерного сленга посвящены работы как зарубежных, так и российских лингвистов. Среди зарубежных исследователей можно отметить работы ученых, занимающихся рассмотрением изменений в английском языке, вызванных цифровыми технологиями, таких как британский лингвист Дэвид Кристалл [1] и американский лингвист Наоми С. Барон [2]. Среди российских ученых исследованием компьютерного сленга занимались Г.Г. Бабалова [3], А.И. Глазырина [4], А.И. Макаrchук [5], М.В. Барт [6] и другие»; как видим вариант ссылок и цитаций выверен. Стиль работы соотносится с собственно научным типом. Например, «в лингвистической литературе выделяется несколько версий происхождения рассматриваемого термина. Согласно одной из них данный термин произошел от слова "sling", имеющего значение "швырять", "бросать". Согласно другой теории, термин "сленг" происходит от слова "slanguage", которое является сокращенной формой от словосочетания "thieves' language", что означает воровской жаргон. Таким образом, изначально этот термин имел дело с особым языком, используемым в криминальной среде», или «отличие сленга от аргос заключается в его искусственном характере и функции конспирации. Под профессионализмами понимаются слова, употребляемые небольшими группами людей, связанных одной общей профессией. В обратном сленге слово произносится задом наперед, а в случае рифмованного сленга отдельные слова заменяются рифмованными аналогами» и т.д. Фактические ошибки как таковые не выявлены, специальная правка текста излишня. В работе дифференцированы основные виды компьютерного сленга, даны определения, обозначен предел функционирования, способы образования. Примеров, иллюстрирующих тему достаточно: «инициальные аббревиатуры, т.е. сокращения, образованные путем сложения начальных букв, преобладают среди сленговых единиц: "FAQ (frequently asked questions)" - "часто задаваемые вопросы", "AFK (away from keyboard)" - "отошел", "APM (Actions per Minute)" - "действия в минуту", "ISP (Internet Service Provider)" - "Интернет-провайдер", "GG (good game)" - "хорошая игра", "WP (well played)" - "хорошо сыграли", "VPN (Virtual Private Network)" - "виртуальная частная сеть" и др.» и т.д. Заслуживает особого внимания раздел статьи, в котором обозначены «приемы перевода компьютерного сленга»; данный блок имеет открыто практический характер. В целом статья полновесна, целостна; тема работы раскрыта, поставленные задачи решены. Автор в финале тезисует, что «компьютерный сленг постоянно эволюционирует, пополняясь новыми терминами и выражениями, отражающими новейшие технологические тенденции. Старые термины могут устаревать или изменять свое значение, а появление новых устройств и программ неизбежно приводит к появлению нового жаргона. Таким образом, этот специфический язык является отражением постоянно меняющегося мира компьютерных технологий и его непрерывного развития. Знание современного компьютерного сленга необходимо для успешной работы и общения в цифровой среде». Наличный объем библиографических источников достаточен. Рекомендую рецензируемую статью «Особенности функционирования компьютерного сленга в современном английском языке» к открытой публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Булгарова Б.А., Уллах Мд Т., Мондал П., Ма Ф. От зарождения к этическим границам: двойное влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф (2017-2024) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73652 EDN: VDHPYD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73652

От зарождения к этическим границам: двойное влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф (2017-2024)

Булгарова Белла Ахмедовна

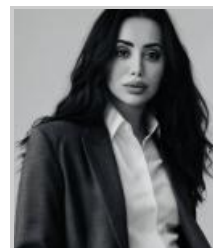
ORCID: 0000-0001-6005-2505

кандидат филологических наук

доцент, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ bulgarova-ba@rudn.ru



Уллах Мд Таухид

ORCID: 0009-0008-5740-0263

магистр, филологический факультет, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1032229412@pfur.ru



Мондал Папия

ORCID: 0009-0006-0337-7059

аспирант, филологический факультет, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042235023@pfur.ru



Ма Фэй

ORCID: 0009-0002-5688-1348

аспирант, филологический факультет, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ 1042238104@pfur.ru



[Статья из рубрики "Фейки"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73652

EDN:

VDHPYD

Дата направления статьи в редакцию:

11-03-2025

Аннотация: Предметом данного исследования выступает технология deepfake. В период с 2017 по 2024 гг. технология deepfake превратилась из экспериментальной в важный инструмент для создания новаторских фильмов, который преобразует креативность, производство и взаимодействие с аудиторией. Изначально творческий потенциал был ограничен из-за технических возможностей. Однако развитие искусственного интеллекта и технологии deepfake сделало возможным изменение возраста актеров, "воскрешение" мертвых актеров и даже создание полностью синтетических персонажей. В то же время возникли этические проблемы, такие как: нарушение прав, перемещение рабочих мест (спровоцировавшее забастовки в Голливуде в 2023-2024 гг.). Интеграция с дополненной и виртуальной реальностью еще больше стирает границу между фактами и вымыслом, порождая потребность в регулирующих структурах. В этом исследовании утверждается, что, хотя глубокие подделки действительно открывают новые горизонты в рассказывании историй и ускоряют производство, их бесконтрольное использование может подорвать художественную целостность и доверие. Методология исследования комплексная. Авторы применяют метод анализа литературы и источников, сбор данных, анализ кейсов. Проводится оценка влияния (воздействие глубоких фейков и технологий ИИ на творчество, киноиндустрию, вопросы этики и пр.). Также в исследовании применяется метод прогнозирования будущего и этический анализ. Научная новизна статьи заключается в анализе эволюционной траектории технологии глубоких фейков в обозначенный период (от экспериментальной модели до основной технологии киноиндустрии), ее влияния на производство и креативность (расширение творческих возможностей продюсеров и режиссеров), этических проблем (трудовые конфликты, вопросы конфиденциальности и персональное согласие), интеграции глубоких фейков с виртуальной (VR) и допиленной (AR) реальностью. Авторы исследования приходят к выводу о необходимости разработки новых регуляторных структур для сохранения прозрачности и доверия к медиаконтенту, а также о необходимости создания баланса между сохранением художественной целостности и техническими возможностями в современной киноиндустрии. Сделанные выводы указывают на необходимость осознания преимуществ и потенциальных рисков в процессе применения технологии глубоких фейков в киноиндустрии, а также на важность стратегического подхода в данном вопросе.

Ключевые слова:

глубокая подделка, искусственный интеллект, технология, кинематограф, сдвиг, этика, реальность, будущее, баланс, индустрия

Введение

В Deepfake используются сложные компьютерные алгоритмы, известные как generative adversarial networks (GAN), для создания удивительно реалистичных медиа. Технология Deepfake возникла на основе Generative Adversarial Networks (GAN), разработанной Изном Гудфеллоу в 2014 году. В GAN есть две нейронные сети - одна является

генератором, а другая - дискриминатором, - которые тесно взаимодействуют, чтобы генерировать выходные данные, которые становятся более реалистичными с каждой итерацией. Синтетические данные создаются генератором, а достоверность этих данных оценивается дискриминатором. Этот непрерывный процесс приводит к созданию очень правдоподобных подделок. Когда дело доходит до дальнейшей разработки, ИИ в основном полагается на машинное обучение (ML) и нейронные сети (NN) [\[1, с. 316-323\]](#). Основанная на обширных наборах данных о лицах, эта технология способна создавать сверхреалистичные изображения, которые находят универсальное применение в киноиндустрии, например, для замедления старения актеров, цифрового воскрешения умерших знаменитостей и создания совершенно новых персонажей. Технологии, основанные на искусственном интеллекте, стали способны точно редактировать и воспроизводить внешность человека и голосовые характеристики в аудиовизуальном контенте, что приводит к постепенному стиранию границ между реальным и поддельным [\[2, с. 216-224\]](#). Эта эволюция отражает исторические изменения в кинотехнике: от немого кино к звуковому и цветному, от аналогового к цифровому - каждая трансформация существенно меняла как искусство рассказывания историй, так и восприятие зрителями. Развитие технологии deepfake, аналогичное таким крупным инновациям, в значительной степени революционизирует творческую практику, производственный процесс и реалистичность кинематографического повествования. Создавая гиперреалистичные визуальные эффекты, deepfakes расширяют рамки творчества, одновременно бросая вызов традиционным нормам кинопроизводства и демонстрируя дальнейший поворот индустрии к их интеграции с новыми технологиями и ценностями. Обладая такими возможностями, как замедление старения актеров, воскрешение ушедших из жизни актеров и создание совершенно новых персонажей, эта технология способна полностью преобразовать кинобизнес. Эти разработки не только изменяют стиль повествования в фильмах, но и революционизируют весь производственный процесс.

Эти инновации постоянно пересматривают возможности повествования и производства, позволяя кинематографистам расширять творческие границы, решая при этом как технические, так и этические проблемы. Глубокие подделки представляют собой новый технологический прорыв в кинопроизводстве и используют алгоритмы машинного обучения, обученные на больших массивах данных, для обработки существующих видео- и аудиофайлов в высокореалистичные синтетические носители. Эта технология быстро развивается и влияет на различные аспекты кинопроизводства, от таких производственных технологий, как устаревание актеров и оживление умерших исполнителей, до повествовательного сторителлинга, где она открывает инновационные творческие возможности [\[3\]](#). Глубокие подделки могут повысить визуальную достоверность, но их интеграция в работу кинотеатров сопряжена как с техническими, так и с этическими соображениями, что означает значительные изменения в способах производства и восприятия фильмов.

Методология исследования

Методология данного исследования основана на комплексном подходе и включает в себя анализ развития технологий глубокой подделки и искусственного интеллекта (ИИ) в киноиндустрии в период с 2017 по 2024 год. Авторы статьи анализируют степень влияния технологий на процесс создания фильмов, вопросы снижения производственных затрат, а также затрагивают вопросы этики и аутентичности.

Исследование включает в себя следующие этапы:

1. Сбор данных для исследования: анализ литературы и источников о развитии технологий искусственного интеллекта и глубокой подделки в киноиндустрии за рассматриваемый период.
2. Тематическое исследование: анализ конкретных примеров использования рассматриваемых технологий в известных фильмах и рекламных кампаниях.
3. Оценка воздействия: исследование влияния технологий искусственного интеллекта и глубокой подделки на киноиндустрию, включая расширение творческих возможностей, трансформацию методов производства, творческие возможности и этические вопросы.
4. Прогнозирование будущего: гипотезы и перспективы дальнейшего развития технологий искусственного интеллекта и Deepfake и их влияние на киноиндустрию с учетом современных тенденций и достижений в области нейронных сетей и машинного обучения.
5. Этический анализ: рассмотрение правовых рамок и этических вопросов, связанных с использованием искусственного интеллекта и технологий глубокой подделки, вопросов защиты прав личности и предотвращения злоупотреблений.

Исследование о смене парадигмы (2017-2024)

Смена лиц и синтетический видеоконтент начали привлекать внимание с появлением технологии deepfake в 2017 году, что стало важным поворотным моментом, когда энтузиасты и исследователи начали экспериментировать с технологией и инструментами, такими как генеративные состязательные сети (GAN), которые часто используются для создания манипулируемых МЕДИА, таких как "смена лиц", которая предполагает замену лица объекта. лицом к лицу с другим, стал распространенным методом создания поддельных изображений и видео [\[4\]](#). Кинематографисты вскоре осознали потенциал этой технологии, и вместо того, чтобы полагаться на традиционные методы создания фильмов, когда кинематографисты в значительной степени полагались на компьютерную графику, технику грима или дублирование тел, технология глубокой подделки с использованием искусственного интеллекта стала популярной для замедления старения актеров, дубляжа или даже возвращения умерших актеров к жизни на экране. Кроме того, технология deepfake значительно повлияла на экономический ландшафт киноиндустрии благодаря своей низкой себестоимости производства, которая вдохновила небольшие студии на создание высококачественных визуальных эффектов, которые когда-то были доступны только для высокобюджетных фильмов.

Фильм режиссера Джордана Пила "Глубокая подделка Барака Обамы", снятый в 2018 году, стал бы новаторским примером использования технологии глубокой подделки в СМИ. В видеоролике, снятом совместно с BuzzFeed, был показан синтезированный образ Обамы, говорящий такие вещи, как "Киллмонгер был прав в своем плане мирового господства!", тщательно сконструированный таким образом, чтобы движения рта Пила соответствовали выражению лица Обамы с помощью сложного картографирования лица. Этот конкретный рекламный ролик был призван показать, как глубокие подделки могут, по сути, возвестить о наступлении новой эры дезинформации и подорвать доверие к цифровому контенту [\[5\]](#). Далее Пил заявил, что общественность должна пересмотреть свое доверие к средствам массовой информации, продемонстрировав, как легко может произойти выдача себя за крупных общественных деятелей. Это действительно простой публичный пример того, как противостоять этим опасностям. В 2019 году технология Deepfake была использована для показа Дэвида Бекхэма, представляющего кампанию

по информированию о малярии в рамках инициативы "Малярия должна умереть" (его голос был подделан так, что казалось, будто он свободно говорит на нескольких языках) [6]. В это время также появились приложения для обмена лицами, которые вызвали большой общественный интерес и этические проблемы с точки зрения обеспокоенности, согласия и эксплуатации. В 2019 году технология deepfake продолжила тенденцию предыдущего года и нашла свое применение в Голливуде. В художественном фильме Мартина Скорсезе "Ирландец" была разработана передовая технология VFX, аналогичная глубоким подделкам, для таких стареющих актеров, как Роберт Де Ниро, Аль Пачино и Джо Пеши. Хотя они и не являются настоящими глубокими подделками, разработчики использовали искусственный интеллект и ML для уменьшения возраста актеров [7]. Тем временем компании начали экспериментировать с подделками для маркетинга, создавая гиперреалистичные изображения-подделки и эпизодические видеоролики от знаменитостей до общественных деятелей. Этому значительно способствовали значительные улучшения в алгоритмах машинного обучения, более совершенное оборудование и больше данных для обучения моделей. В 2020 году технология Deepfake продемонстрировала свои перспективы даже в Голливуде. Технология Deepfake была использована в фильме "Мандалорец" (2020), чтобы продемонстрировать ее доступность по сравнению со стандартным CGI. Например, глубокие подделки Люка Скайуокера, созданные фанатами, показали, как инструменты, управляемые искусственным интеллектом, могут отражать или даже улучшать результат при гораздо меньших затратах. Это стало радикальным изменением в производстве визуальных эффектов (VFX), поскольку глубокие подделки были дешевле и проще в производстве, чем традиционные методы компьютерной графики [8]. Документальный фильм - еще одна область киноиндустрии, затронутая глубокими подделками. Эта технология изменила способ воссоздания и представления общественности реальных исторических повествований и событий. Позволяя реконструировать умерших людей или моделировать сценарии без использования архивных материалов, deepfake расширил творческие возможности жанра. Например, в документальном фильме "Roadrunner" о шеф-поваре Энтони Бурдене, который умер в конце 2021 года, использовалась глубокая подделка звука, чтобы воссоздать его голос в той части фильма, где не было оригинальных записей. Это вызвало споры о прозрачности и достоверности, когда зрители изначально хвалили обогащенное повествование, возвращающее недоступные голоса и лица, а также тонкую грань между фактом и вымыслом, в то же время поднимая этические вопросы о дезинформации и доверии [9].

В 2021 году использование технологии deepfake для показа Брюса Уиллиса в российской рекламе станет еще одним шагом вперед в использовании этой новой технологии с точки зрения того, что допустимо на экране. Воссозданный в цифровом виде образ Брюса Уиллиса начал появляться в российской рекламной кампании "МегаФона", одного из крупнейших телекоммуникационных провайдеров страны [10]. Российская компания использовала искусственную нейронную сеть deepfake, чтобы превратить лицо Брюса Вилли в лицо российского актера аналогичного возраста и внешности. Этот шаг обеих сторон является доказательством концепции безграничных возможностей использования технологии глубокой подделки без участия актеров на съемочной площадке. Это привлекло внимание Брюса Уиллиса к новостям и привело к разговору о том, что эта технология глубокой подделки может означать с этической и коммерческой точек зрения. Но его распространение на рекламу deepfake означало, что у других участников был свой собственный прецедент, на который они могли ссылаться при рассмотрении сопоставимых возможностей. Эта ситуация демонстрирует новый способ, с помощью которого актеры потенциально могут взаимодействовать со своими

цифровыми двойниками. Лицензирование Уиллисом своего лица для использования в рекламе изменило ход событий и заставило других актеров задуматься о подобных возможностях сделать то же самое со своими образами. Что касается актеров, то они могли бы использовать это как способ получить новую работу для следующих проектов или потенциально открыть совершенно другой источник дохода для тех, которые могут иметь некоторые физические ограничения. В фильме "Львиные врата" 2022 года "Осень" была использована безупречная технология искусственного интеллекта в стиле deepfake, которая заменила более 30 случаев нецензурной лексики, в частности, F-bombs, что позволило получить рейтинг PG-13, а не R. Этот процесс постпродакшена включал в себя настройку звука и движений губ актеров, чтобы лучше синхронизировать их с перезаписанным диалогом, что позволило взглянуть на то, как искусственный интеллект может эффективно расширять контент, чтобы охватить более широкую аудиторию [\[11\]](#). Выйдя на PG-13, триллер стремился расширить круг своей аудитории и собрать больше кассовых сборов, а также продемонстрировал, как растущее влияние искусственного интеллекта в кино может повлиять на нормативные и коммерческие требования отрасли.

Создатели фильма экспериментировали с глубокой подделкой, чтобы оживить исторических личностей и обогатить повествование.

Использование технологии глубокой подделки в "Книге Бобы Фетта" (2022) демонстрирует еще одно достижение в области использования синтетических медиа в индустрии развлечений. В качестве иллюстрации в сериале показан молодой Люк Скайуокер, который не только использует технологию deepfake, но и использует искусственный интеллект для отображения лиц и компьютерную графику для полного погружения и убедительного изображения. Это был шаг вперед по сравнению с применением технологии во втором сезоне "Мандалорца", поскольку это послужило примером того, что технология может сделать за такое короткое время. Тот факт, что технология deepfake может быть внедрена в телевизионные шоу, является огромным шагом вперед: из экспериментального метода она превратилась в практическое пособие, помогающее рассказывать истории и привлекать аудиторию. "Соседские войны" (2023) - это веселый документальный фильм, в котором умело использована технология глубокой подделки, чтобы высмеять общество, что является еще одним примером того, что эта технология может стать хорошим социальным комментарием [\[12\]](#). Поддельные соседские войны (2023) - это пример того, как технология глубокой подделки может быть использована в комедийном сериале. Использование глубоких подделок для длинного телевизионного контента вместо коротких видеороликов в Интернете - важная разработка, впервые представленная в этой серии ITVX. Шоу демонстрирует, как глубокие подделки могут быть использованы для улучшения повествования в кино и на телевидении, облегчая зрителям восприятие представленных визуальных концепций. Такие инновации решают проблему неспособности знаменитостей сыграть определенные роли, что само по себе является этической дилеммой. Однако шоу акцентирует внимание на вопросе согласия, представляя deepfakes чем-то большим, чем просто новой концепцией. Это служит напоминанием о том, что использование синтетических материалов имеет дело с аутентичностью, что требует регистрации систем для ответственного их использования. Технология Deepfake больше не считается экспериментальной, что свидетельствует о нежелании придерживаться технологических ограничений во имя современной культуры и развлечений.

Кульминацией этой тенденции стал фильм "Здесь" (2024), в котором впервые была использована технология глубокой подделки в реальном времени для безупречного

старения персонажей и превращения их в правдоподобные представления, что с тех пор означало широкое признание того, что глубокая подделка стала просто еще одним элементом в арсенале любого режиссера [13]. Здесь снимался фильм Роберта Земекиса 2024 года выпуска. Metaphysic.ai технология, подобная глубокой подделке, для омоложения актеров Тома Хэнкса и Робин Райт. Согласно различным сообщениям, в фильме использовались передовые методы борьбы со старением в реальном времени, основанные на искусственном интеллекте. В то время как некоторые новостные агентства называют это "необычной технологией глубокой подделки", другие описывают ее как генеративный искусственный интеллект, меняющий облик, а не как обычные методы компьютерной графики. Режиссер Роберт Земекис, который прославился тем, что исследовал возможности новых технологий кинопроизводства, представил этот подход как способ революционизировать визуальное повествование. В этот период технологических преобразований мировая киноиндустрия, в которую входит и Болливуд, столкнулась с глубоким влиянием технологии deepfake, которая стала очень инновационной, а также с ее этическими проблемами. Несмотря на то, что внедрение синтетических медиа в Индии находится на ранней стадии, такие фильмы, как "КОЗЕЛ" (2024), демонстрируют свою перспективность, поскольку в репортажах утверждается, что использование технологий, улучшенных искусственным интеллектом, позволяет создать три разные версии Виджая в трех разных возрастных группах. Согласно Times of India, в фильме "КОЗЕЛ" использовались современные технологии, такие как искусственный интеллект и замедление старения, и в нем была показана дань уважения покойному актеру-политику Виджаяканту, который ненадолго появился в роли переодетого М. С. Ганди, а его голос дублировал К. Маникандан [14]. Аналогичные тенденции можно наблюдать при внедрении искусственного интеллекта в Голливуде, что проявилось в эффектах замедления старения, использованных в фильме "Ирландец", которые значительно изменили ожидания аудитории и трансформировали производственные процессы.

Хотя глубокие подделки являются новым экспериментальным инструментом в индийском кинематографе, эта технология также используется в других видах деятельности, которые вызывают много опасений, таких как случай с Рашмикой Манданной, которая стала жертвой видео, загруженного без согласия. Еще одним примером может служить реклама Шахрукх Кхана в Cadbury 2021 года, в которой с помощью глубокой подделки было создано более трехсот тысяч фрагментов контента с его лицом и голосом [15]. Кроме того, в 2021 году они также использовались для популяризации весьма сомнительных игровых платформ. Пользователи утверждали, что видели рекламу в социальных сетях с измененным в цифровом виде Шахрукх Кханом, который хвастался выигрышем тысячи рупий в "Авиаторе". Созданные с использованием несогласованных аудио и видео, эти рекламные ролики были встречены широкой критикой по поводу дезинформации и моральности использования технологии Deepfake для обмана зрителей. Это было замечено индийским правительством, а премьер-министр Modi поднял тревогу по поводу возможного ущерба, который может нанести этот фейковый контент, и начались переговоры о его регулировании на платформах социальных сетей. Этические последствия глубоких подделок, от нарушения согласия до потенциального введения в заблуждение, настолько очевидны, что они коренным образом меняют общество, как показали исследования, анализирующие влияние синтетических медиа.

Влияние искусственного интеллекта и глубоких подделок: трудовая борьба, этические проблемы и будущее творчества - на примере забастовок 2023 и 2024 годов в Голливуде.

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и технологии Deepfake в кинопроизводство вызвала серьезные дискуссии о будущем творческой работы, этических соображениях, связанных с аутентичностью и согласием, и возникающих производственных конфликтах. Забастовка 2023 года и теракты в Голливуде 2024 года иллюстрируют смену парадигмы в противостоянии между творческой деятельностью человека и вторжением технологических инноваций, ориентированных на искусственный интеллект, отражая более широкие опасения по поводу сокращения занятости и пересмотра авторского права в сфере развлечений. После исторической пятимесячной забастовки в 2023 году Гильдия сценаристов Америки (WGA) заключила предварительное соглашение со студиями. Однако напряженность в отношениях сохранялась, поскольку авторы опасались, что сценарии, созданные с помощью искусственного интеллекта, могут заменить или еще больше обесценить их роли. Аналогичным образом, профсоюз американских актеров SAG-AFTRA объявил забастовку из-за трудового спора с Альянсом продюсеров кино и телевидения, выступая за защиту от возможного несанкционированного использования их цифровых образов с помощью искусственного интеллекта и технологии глубокой подделки. Забастовка также помогла повысить осведомленность артистов о возможностях студий создавать или тиражировать художественные постановки с использованием этой технологии без предоставления компенсации или получения разрешения от оригинальных исполнителей, что создает серьезные проблемы для принципов художественной целостности, интеллектуальной собственности и права на публичность. Быстрый рост числа поддельных изображений, которое выросло на 550% в период с 2019 по 2023 год, еще больше усугубил эту проблему. Подавляющее большинство этих изображений были исследованы на предмет их негативного воздействия [\[16\]](#). Забастовка в Голливуде в 2024 году привела к более широкому обсуждению роли ИИ в создании контента. Важной проблемой было неправильное использование ИИ для воспроизведения выступлений актеров в цифровом формате, что подрывало традиционные модели работы. По словам председателя правления и генерального директора Sony Pictures Entertainment Тони Винчикерры [\[8\]](#), последствия этих ударов были "гораздо более серьезными" для Соединенных Штатов, чем первоначально предполагалось. Вероятность возникновения трудовых споров в будущем снижается в результате заключения соглашений, которые включают положения, требующие повышения заработной платы и внедрения гарантий против использования искусственного интеллекта (ИИ) на рабочем месте, что способствует созданию более стабильной рабочей среды [\[10\]](#). SAG-AFTRA также выступала за принятие федерального законодательства, направленного на решение проблем ИИ, такого как Закон о глубокой подделке интимных изображений и Закон о маркировке ИИ [\[11\]](#). Эти законодательные инициативы подчеркивают приверженность профсоюза защите своих членов от неэтичного применения ИИ, способствуя прозрачности в медиапроизводстве. Несмотря на принятые решения, забастовки выявили серьезные проблемы, связанные с ИИ в креативных индустриях. Например, двойные забастовки были завершены за три месяца до начала 2024 года, но их последствия продолжали отзываться во всем мировом секторе развлечений [\[17\]](#). Эти соглашения продемонстрировали фундаментальную роль профсоюзов в переговорах о справедливом обращении и установлении границ для использования искусственного интеллекта при создании контента. Используя силу коллективных переговоров, профсоюзы пытались обуздать неограниченное и неконтролируемое внедрение технологий искусственного интеллекта, которые в противном случае могли бы снизить роль людей-творцов [\[15\]](#). Забастовки SAG в 2023 году и Hollywood в 2024 году подчеркнули необходимость применения сбалансированных стратегий в креативных индустриях. Эти инциденты подчеркивают важность защиты прав

художников и развития экосистемы, в которой технический прогресс вытесняется, а не увеличивается творческий потенциал и вклад человека.

Исследование и анализ достижений в области машинного обучения и будущих тенденций.

Развитию технологий глубокой подделки способствовали успехи в машинном обучении, улучшении обработки данных и вычислительной мощности. С годами эти технологии будут продолжать развиваться, создавая все новые возможности в кинематографе. Глубокие подделки повысили качество и эффективность благодаря разработке более сложных нейронных сетей, таких как модели-трансформеры. Эти архитектуры обладают большей вычислительной мощностью, позволяют обучаться на более сложных наборах данных и анализировать данные в мельчайших деталях, что делает их результаты реалистичными. Усовершенствования алгоритмов машинного обучения только расширят возможности использования синтетических медиа, похожих на живые. Одной из точек соприкосновения технологии deepfake с дополненной реальностью (AR) и виртуальной реальностью (VR) является интеграция в повествование, основанное на погружении. Это позволяет создателям фильмов выйти за рамки визуальных эффектов и использовать искусственный интеллект для отображения персонажей в мирах, чтобы их можно было поместить в истории, с которыми взаимодействуют зрители. Сочетание этих технологий способно преобразить не только кинематограф. Итак, какие тенденции, как ожидается, будут определять будущее глубоких подделок на основе искусственного интеллекта в фильмах по мере того, как алгоритмы искусственного интеллекта будут становиться все более изощренными, зрителям будет намного сложнее отличить похожие на глубокие подделки кадры от реальных. Эта возможность позволит кинематографистам редактировать отснятый материал на съемочной площадке, добавляя творческие возможности, а также возможность реагировать в режиме реального времени во время съемок. Однако появление более продвинутых и простых в использовании инструментов для создания глубоких подделок, таких как DeepFaceLab и Reface, демократизировало эту технологию и сделало ее доступной не только для профессионалов отрасли, но и для любителей, желающих поэкспериментировать с созданием глубоких подделок [\[18, с. 8-13\]](#). По мере развития технологии deepfake необходимость в разработке этических принципов и нормативно-правовой базы будет становиться все более очевидной. Таким образом, будущее кинематографа, основанного на искусственном интеллекте и технологии deepfake, связано с неограниченными новыми горизонтами, которые, безусловно, требуют таких же этических обязательств.

Заключение и обзор перспектив

С момента своего основания кинобизнес претерпел множество преобразований, и появление искусственного интеллекта и глубоких подделок в период с 2017 по 2024 год стало значительным событием благодаря их продвинутому, экономичному и высокоточному манипулированию выражением лица и личностью человека. Эта возможность позволила добиться высококачественных визуальных эффектов в кинопроизводстве, которое ранее было уделом высокобюджетных фильмов, но также подняло вопросы о согласии, интеллектуальной собственности и потере работы. Забастовки SAG-AFTRA в Голливуде в 2023 году и 2024 году продемонстрировали эти конфликты, когда актеры требовали гарантий от несанкционированного использования их цифровых образов. Даже несмотря на соглашения профсоюзов о заработной плате и угрозы автоматизации, технология глубокой подделки продолжает оставаться значительным препятствием для таких усилий. Хорошим примером этого является

растущий интерес кинопродюсеров, которые используют AI для превращения актеров в более молодые версии самих себя, воскрешения мертвых или создания полностью виртуальных персонажей, о чем сообщалось в таких фильмах, как "Ирландец" (2019) и "Здесь" (2024). Поскольку такие достижения снижают себестоимость производства и повышают творческий потенциал, но в то же время технологии представляют угрозу для замены традиционных рабочих мест [19]. В ближайшем будущем, в сочетании с дополненной и виртуальной реальностью, технология deepfake может перенести людей в мир, где реальность и вымысел размыты. Риск того, что deepfake станет общедоступным, заключается в легкости злоупотребления, поэтому рабочая этика и правила очень важны. Например, такие законы, как "Закон о глубокой подделке интимных изображений", могут решить такие проблемы, обеспечивая при этом подотчетность и прозрачность. Поскольку технологии продолжают развиваться, то и использование искусственного интеллекта в кинопроизводстве зависит от поиска компромисса между инновациями и моральным осознанием того, что технический прогресс помогает, а не заменяет человеческое воображение. Поэтому будущее кино должно заключаться в безграничных возможностях развития, ориентированного на человека, а не в технологических прорывах.

Библиография

1. Фэн Д., Лу Х., Лин Х. Глубокое распознавание для манипулирования лицом // Общий компьютерный журнал. 2020. № 1333. С. 316-323. doi: 10.1007/978-3-030-63823-8_37.
2. Сами Аланази, Симал Асиф. Понимание сути подделок: всесторонний анализ процесса их создания, генерация и обнаружение // Искусственный интеллект и социальные вычисления. 2023. Т. 72. С. 216-224. URL: <https://doi.org/10.54941/ahfe1003290>.
3. Мерфи Дж., Чинг Д., Туми Дж., Линехан С. Лицо в зеркале: фильмы меняют облик с помощью глубоких подделок // PLoS ONE. 2023. Т. 18(7): e0287503. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287503>.
4. Тхань Тхи Нгуен и др. Глубокое обучение для создания и обнаружения подделок: обзор, компьютерное зрение и понимание изображений // Компьютерное зрение и понимание изображений. 2022. Т. 223. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>.
5. Боде Л., Лиз Д., Голдинг Д. Цифровое лицо и глубокие подделки на экране // Конвергенция. 2021. № 27 (4). С. 849-854. URL: <https://doi.org/10.1177/13548565211034044>.
6. Дэвис Гай. Дэвид Бекхэм "говорит" на 9 языках в рамках новой кампании по борьбе с малярией. 2019. URL: <https://abcnews.go.com/International/david-beckham-speaks-languages-campaign-end-malaria/story?id=62270227>.
7. Дарон Джеймс. Технология поворачивает время вспять для ирландца. 2020. URL: <https://variety.com/2020/film/awards/technology-turns-back-time-on-the-irishman-1203488843/>.
8. Кейн Э. "Глубокая подделка" из "Звездных войн" исправляет "Ту безумную эпизодическую роль в финале 2-го сезона "Мандалорца". 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2020/12/23/star-wars-fan-fixes-that-crazy-mandalorian-cameo-with-a-stellar-deepfake>.
9. Сэм Адамс. В документальном фильме Энтони Бурдена был воспроизведен его голос. Другие режиссеры поступили бы так же? 2021. URL: <https://slate.com/culture/2021/07/anthony-bourdain-roadrunner-documentary-movie-ai-morgan-neville.html>.
10. Хаузер Кристин. Брюс Уиллис продает свой портрет для рекламы deepfake. 2022. URL: <https://www.freethink.com/hard-tech/deepfake-bruce-willis>.
11. Спенглер Тодд. В фильме "Падение" от Lionsgate использовались технологии в стиле

Deepfake, чтобы изменить 30 с лишним рейтинговых картинок, повысив рейтинг фильма с R до PG-13. 2022. URL: <https://variety.com/2022/digital/news/lionsgate-fall-deepfake-f-bombs-rating-1235337017>.

12. Спенсер Джонс. Глубокие фальшивые соседские войны. 2023. URL: <https://www.comedy.co.uk/tv/deep-fake-neighbour-wars/>.

13. Жозеп Андре. В новом фильме Тома Хэнкса и Роберта Земекиса будет использована технология искусственного интеллекта Deepfake. 2023. URL: <https://www.cbr.com/tom-hanks-robert-zemeckis-film-deepfake-ai-technology/>.

14. TOI Entertainment Desk. Премалата Виджаякант подтверждает появление Виджаяканта с помощью искусственного интеллекта в фильме Виджая "Козел". 2024. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/tamil/movies/news/premalatha-vijayakanth-confirms-vijayakanths-appearance-through-ai-in-vijays-goat/articleshow/109336636.cms>.

15. Джибу Элиас. Реклама Cadbury на Дивали знаменует собой начало новой эры в рекламе; вот как это произошло. 2021. URL: <https://indiaai.gov.in/article/cadbury-s-diwali-ad-marks-the-beginning-of-a-new-era-in-advertising-here-is-how-it-happened>.

16. Хан Карен. Сохранение Леи в "Восстании Скайуокера" обошлось дорого. 2019. URL: <https://www.polygon.com/star-wars/2019/12/20/21030452/star-wars-the-rise-of-skywalker-spoilers-leia-carrie-fisher-cgi>.

17. Айшвария Гиридхар, Нидхи Сингх. Глубокая подделка Рашмики Манданны: Регулируйте искусственный интеллект, а не запрещайте его. 2023. URL: <https://indianexpress.com/article/opinion/columns/rashmika-mandannas-deepfake-regulate-ai-dont-ban-it-9017666/>.

18. Каму Йонетими, Текнолоджи Дергиси. Вывод виртуальной и дополненной реальности на новый уровень: искусственный интеллект со смешанной реальностью // Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi. 2022. № 6(2). С. 131-140. doi: 10.58307/kaytek.1185712.

19. Крамаренко Р. Э., Бурка-Войку М. И., Дабия Д. С. Влияние искусственного интеллекта (ИИ) на квалификацию и благосостояние сотрудников на глобальных рынках труда: систематический обзор // Economia Copernicana. 2023. № 14 (3). С. 731-767. URL: <https://doi.org/10.24136/oc.2023.022>.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье рассматривается влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на современный кинематограф. Отмечается, что появление технологий Deepfake в 2017 году стало важным поворотным моментом в киноиндустрии: кинематографисты вместо традиционных методов создания фильмов используют технологии Deepfake с искусственным интеллектом для замедления старения актеров, дубляжа или даже возвращения умерших актеров к жизни на экране. Однако интеграция искусственного интеллекта и технологий Deepfake в кинопроизводство вызвала серьезные дискуссии о будущем творческой работы, этических соображениях, связанных с аутентичностью и согласием, что и обусловило актуальность данного исследования.

Теоретической основой работы выступили труды таких зарубежных исследователей, как Л. Боде, Д. Лиз, Д. Голдинг, Дж. Мерфи, Д. Чинг, Дж. Туми, С. Линехан, Сами Аланази Симал Асиф, Тхань Тхи Нгуен, Каму Йонетими, Р. Э. Крамаренко, М. И. Бурка-Войку, Д.

С. Дабия и др. Библиография состоит из 19 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования основана на комплексном подходе. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы используются общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; методы контент- и дискурс-анализа.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования автор(ы) провели обзор научной литературы и источников, посвященных развитию технологий Deepfake и искусственного интеллекта в киноиндустрии за период 2017-2024 гг.; рассмотрели конкретные примеры использования технологий Deepfake в известных фильмах и рекламных кампаниях; провели оценку влияния данных технологий и искусственного интеллекта на киноиндустрию; рассмотрели правовые рамки и этические вопросы, связанные с использованием искусственного интеллекта и технологий Deepfake, вопросов защиты прав личности и предотвращения злоупотреблений. В заключении делаются обоснованные выводы о том, что с момента своего основания кинобизнес претерпел множество преобразований; появление искусственного интеллекта и технологий Deepfake стало значительным событием, так как позволило добиться высококачественных визуальных эффектов в кинопроизводстве, что ранее было уделом высокобюджетных фильмов. Использование искусственного интеллекта в кинопроизводстве зависит от поиска компромисса между инновациями и моральным осознанием того, что технический прогресс помогает, а не заменяет человеческое воображение. По мере развития технологии Deepfake необходимость в разработке этических принципов и нормативно-правовой базы будет становиться все более очевидной.

Теоретическая значимость и практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты расширяют знание в области искусственного интеллекта и технологий Deepfake в киноиндустрии, могут применяться в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике.

Стиль статьи отвечает требованиям научного описания, содержание соответствует названию, логика изложения материала четкая. В целом, рукопись имеет завершённый вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Тема рецензируемой статьи достаточно актуальна, автор обращает внимание на проблему двойного влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф. В начале данного труда отмечено, что «технологии, основанные на искусственном интеллекте, стали способны точно редактировать и воспроизводить внешность человека и голосовые характеристики в аудиовизуальном контенте, что приводит к постепенному стиранию границ между реальным и поддельным [2, с. 216-224]. Эта эволюция отражает исторические изменения в кинотехнике: от немого кино к звуковому и цветному, от аналогового к цифровому - каждая трансформация существенно меняла как искусство рассказывания историй, так и восприятие зрителями». Стоит согласиться с обозначенным утверждением, ибо исследователи этой

проблемы часто манифестируют подобную точку зрения. На мой взгляд, точечный разбор вопроса «влияния искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф» востребован, следовательно, данная работа актуальна и дискуссионна. Методология «исследования основана на комплексном подходе и включает в себя анализ развития технологий глубокой подделки и искусственного интеллекта (ИИ) в киноиндустрии в период с 2017 по 2024 год». Синкретизм в данном случае вполне активен. Авторы «анализируют степень влияния технологий на процесс создания фильмов, вопросы снижения производственных затрат, а также затрагивают вопросы этики и аутентичности». Материал подходит профильным направлениям журнала, заинтересованный же читатель может получить новую информацию. Стиль рецензируемого труда соотносится с научным типом: например, «Смена лиц и синтетический видеоконтент начали привлекать внимание с появлением технологии deepfake в 2017 году, что стало важным поворотным моментом, когда энтузиасты и исследователи начали экспериментировать с технологией и инструментами, такими как генеративные состязательные сети (GAN), которые часто используются для создания манипулируемых МЕДИА, таких как "смена лиц", которая предполагает замену лица объекта. лицом к лицу с другим, стал распространенным методом создания поддельных изображений и видео» и т.д. Автор приводит достаточно большое количество примеров из киноиндустрии в формате использования ИИ, комментирует, сопоставляет, сравнивает. Наличного объема достаточно для раскрытия темы, достижения поставленной цели. Привлекает в работе и блок «дискуссий» относительно пользы и вреда ИИ и технологий Deepfake. Отчасти в нем отмечено, что «интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и технологии Deepfake в кинопроизводство вызвала серьезные дискуссии о будущем творческой работы, этических соображениях, связанных с аутентичностью и согласием, и возникающих производственных конфликтах. Забастовка 2023 года и теракты в Голливуде 2024 года иллюстрируют смену парадигмы в противостоянии между творческой деятельностью человека и вторжением технологических инноваций, ориентированных на искусственный интеллект, отражая более широкие опасения по поводу сокращения занятости и пересмотра авторского права в сфере развлечений» и т.д. Считаю, что материал все же имеет некий реферативный тон, но это не мешает оценить его положительно. В целом данные систематизированы верно, тематический грейд выдержан. Автор приходит к выводу, что «поскольку технологии продолжают развиваться, то и использование искусственного интеллекта в кинопроизводстве зависит от поиска компромисса между инновациями и моральным осознанием того, что технический прогресс помогает, а не заменяет человеческое воображение. Поэтому будущее кино должно заключаться в безграничных возможностях развития, ориентированного на человека, а не в технологических прорывах». Формальные требования издания учтены, список источников наличен. Думаю, что можно продолжить разбор данной темы в новых исследовательских проектах. Рекомендую статью «От зарождения к этическим границам: двойное влияние искусственного интеллекта и технологии Deepfake на кинематограф (2017-2024)» к публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Степанова Е.Б., Цзин Ю. Признаки эпистемического употребления условных союзов // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73450 EDN: VBFMCW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73450

Признаки эпистемического употребления условных союзов

Степанова Екатерина Борисовна

ORCID: 0000-0001-6169-7292

кандидат филологических наук

доцент; филологический факультет; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1

✉ estepa@inbox.ru

**Цзин Юньчицы**

аспирант; Филологический факультет; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1

✉ zz987jy@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73450

EDN:

VBFMCW

Дата направления статьи в редакцию:

22-02-2025

Аннотация: Объектом исследования являются сложноподчиненные предложения с условным союзом "если", употребляющимся эпистемически: он устанавливает смысловые отношения между пропозициональным содержанием одной предикативной единицы (зависимой) и эпистемическим компонентом семантики другой предикативной единицы (главной), который отражает мнение говорящего о вероятности осуществления обозначаемой ею ситуации. Главная часть такого предложения выражает умозаключение, которое, по мнению говорящего, можно сделать при условии, что имеет

место ситуация, описываемая придаточным. Предмет исследования – формальные и семантические признаки данных предложений, обусловленные типом употребления союза. Цель статьи – выделить и проанализировать различия между рассматриваемыми предложениями и предложениями с собственно условным значением, в которых "если" выражает смысловую связь между пропозициями предикативных единиц. Для достижения поставленной цели применяются метод сопоставительного анализа семантики и лексико-грамматического состава собственно условных предложений с союзом "если" и предложений, в которых этот союз употребляется эпистемически, и описательный метод: выделяются и анализируются признаки, которые противопоставляют данные предложения. Сопоставительный анализ показал, что предложения с эпистемическим "если" отличаются от собственно условных по целому ряду признаков. Во-первых, у этих предложений разные системные связи, что проявляется в неодинаковых возможностях их перефразирования и трансформации в простое предложение. Во-вторых, субъективный характер вывода и его связь с мыслительной деятельностью говорящего влияют на пропозициональную и модальную семантику главной части предложения с эпистемическим "если" и обуславливают ее сочетаемость с определенными типами предикатов, с модальными показателями, с вводными словами. Далее, умозаключение необязательно опирается на объективные отношения обусловленности между ситуациями, обозначаемыми главной и придаточной частями сложного предложения, не задает однозначного соответствия между главной и придаточной частями предложения и условием и следствием и строгих таксисных отношений между ситуациями. Наконец, основание для умозаключения, в отличие от объективного условия, не должно быть ирреальным и не имеет соответствия среди второстепенных членов простого предложения.

Ключевые слова:

сложноподчиненное предложение, условное придаточное, условный союз, союз если, отношения обусловленности, собственно условное значение, пропозициональное употребление союза, несобственно-условное значение, предложения асимметричной структуры, эпистемическое употребление союза

Введение

Согласно современным представлениям, коннекторы, разновидностью которых являются союзы, могут выражать отношения между разными компонентами значения соединяемых ими предикативных единиц (ПЕ) (см. [\[1\]](#)). Обычно союзы употребляются пропозиционально, то есть связывают по смыслу пропозиции ПЕ, образующих сложное предложение. Например:

(1) *Если к нам приедут дети, мы отведем им самую светлую комнату.*

Здесь подчинительный союз *если* выражает отношения между ситуациями «к нам приедут дети» и «мы отведем детям самую светлую комнату»: первая ситуация влияет на общее развитие событий и тем самым обуславливает вторую ситуацию, являющуюся одним из следствий первой.

Однако союз может относиться не только к пропозициональному компоненту семантики ПЕ, см.:

(2) *Если в коридоре чувствуется запах еды, кто-то готовит ужин.*

Ситуация, обозначаемая главной ПЕ («кто-то готовит ужин»), не является следствием ситуации, которую вводит зависимая ПЕ («в коридоре чувствуется запах еды»), – следствием ситуации, обозначенной зависимой ПЕ, является умозаключение говорящего, что кто-то готовит ужин. Иначе говоря, (2) семантически эквивалентно предложению (2'):

(2') *Если в коридоре чувствуется запах еды, можно считать, что кто-то готовит ужин.*

Таким образом, в (2) *если* устанавливает связь между пропозицией зависимой ПЕ и смысловым компонентом 'можно считать', который отражает эпистемическую установку говорящего, то есть его оценку пропозиционального содержания главной ПЕ с точки зрения вероятности осуществления описываемой ситуации (см. модусную категорию персуазивности в [2], эпистемическую модальность в [3] и др.). Вслед за О. Е. Пекелис (см. [4; 5]) такое употребление союза мы будем называть эпистемическим.

Эпистемическое употребление союзов подробно описано на материале сложноподчиненных предложений (СПП) с придаточными причины. Известно, что придаточное с причинным союзом может указывать не только на причину, но и на обоснование того, о чем говорится в главной ПЕ (см., например, [6, с. 315-316]). В «Русской грамматике» (1980) СПП с такими придаточными рассматриваются как предложения с несобственно-причинным – причинно-аргументирующим значением, см. пример из [7]:

(3) ... *верно, пуля попала ему в плечо, потому что вдруг он опустил руку* (М. Лермонтов).

В данных предложениях «ситуация, представленная в придаточной части, является лишь внешним поводом или косвенным свидетельством, используемым как аргумент для умозаключения о том, что сообщается в главной части» [7, с. 577].

Предложения такого типа имеют ряд характерных особенностей, отличающих их от собственно причинных предложений (см. [4; 7, с. 580-581; 8] и др.).

Эпистемическое употребление допускают и условные союзы, см. (2). Признаки СПП такого типа приводятся в «Русской грамматике» [7, с. 573-575], в работах [5; 9; 10] и др. Однако в целом СПП с условными союзами описаны в указанном аспекте не так подробно, как причинно-аргументирующие предложения, что и определяет актуальность данного исследования.

Цель и методы исследования

Цель статьи – выделить и проанализировать признаки, различающие СПП, в которых условный союз употребляется эпистемически (то есть связывает по смыслу пропозицию одной ПЕ с эпистемическим компонентом семантики другой) и пропозиционально (то есть выражает смысловую связь между пропозициями ПЕ).

С этой целью проводится сопоставительный анализ данных СПП. В качестве основания для сопоставления используются признаки трех типов: во-первых, системные связи СПП, проявляющиеся в возможностях их перефразирования и трансформации в простое предложение, во-вторых, семантические свойства, на которых основывается смысловая классификация СПП с условными придаточными (см., например, семантические типы условных предложений, выделенные в [7] и [5]), в-третьих, строение СПП и особенности

лексико-грамматического состава его частей (часть этих признаков выделена на материале аналогичных предложений с причинными союзами, см. [8]).

В качестве иллюстративного материала используются СПП с союзом *если* (*если...то*). Для краткости мы называем данный союз пропозициональным или эпистемическим – в зависимости от типа его употребления. Предложения с пропозициональным *если* (см. (1)) далее обозначаются как собственно условные, а предложения с эпистемическим *если* (см. (2)) – как предложения умозаключения.

В статье рассматриваются только такие СПП со значением умозаключения, которые имеют асимметричную структуру (см. [11]): эпистемическая установка, к которой относится условный союз, в них либо не получает вербального выражения, как в (2), либо выражается служебными средствами. Предложения типа (2'), в которых эпистемической установке соответствует особая ПЕ (см. *можно считать, что...*), мы не рассматриваем.

Не учитываются также асимметрично устроенные СПП, в которых описывается не основание для умозаключения говорящего, а «путь», ведущий к умозаключению (или критерий, по которому оценивается последующая ситуация [12, с. 109]), см.:

(4) *Если сравнить все предлагаемые варианты решения проблемы, то ваш вариант – самый простой и наиболее перспективный.*

Предложения такого типа требуют специального исследования.

Признаки эпистемического употребления союза *если*

Собственно условные предложения и предложения умозаключения имеют общие смысловые признаки, которые определяются выражаемой ими условной связью.

Специфику условной связи в ряду других видов обусловленности исследователи видят в том, что «условность всегда предполагает гипотетичность предопределяющего» [7, с. 563]. Например, в (1) ситуация «к нам приедут дети» представлена только как возможная: говорящий допускает, что дети могут и не приехать. Возможность альтернативного варианта развития событий предполагается и в (2), в котором сообщается либо гипотетическом запахе еды, либо о запахе, реально воспринимаемом говорящим, причем в последнем случае говорящий допускает, что этого запаха могло бы и не быть (см. толкования значения *если* в работах [10, с. 52; 13, с. 420]).

С другой стороны, между предложениями с пропозициональным и эпистемическим *если* имеются существенные различия, связанные с тем, что в первом случае устанавливаются отношения между ситуациями, описываемыми частями СПП, а во втором – между ситуацией, описываемой придаточным, и мнением говорящего о возможности существования ситуации, представляемой главной частью СПП. Рассмотрим данные различия на конкретных примерах.

Тип употребления союза может повлиять на **характер отношений между ситуациями, обозначаемыми СПП.**

Отношения между ситуациями, выражаемые *если*, принято называть условными. Однако, как отмечают исследователи, *если* служит для обозначения не только собственно условных отношений, но и целого спектра других возможных видов связи между двумя ситуациями (см. [5; 10, с. 16]). Это относится к предложениям и с пропозициональным, и с

эпистемическим условным союзом. Наиболее полное и подробное описание отношений между частями СПП с союзом *если* содержится в книге Е. В. Урысон, см. [\[10, с. 13-81\]](#), мы отметим только некоторые из них.

Предложения с пропозициональным *если* могут выражать и условно-следственные, и причинно-следственные отношения между ситуациями, см.:

(5) *Если мне дадут отпуск, я поеду к родителям.*

(6) *Если река замерзнет, то судоходство прекратится* (пример из работы [\[12\]](#)).

В (5) выражаются собственно условные отношения: ситуация, описываемая придаточным («получение отпуска»), делает возможным осуществление ситуации-следствия («поездка к родителям»), то есть является условием ее существования. В (6) придаточное представляет причину возникновения ситуации-следствия: в СПП утверждается объективная причинно-следственная связь между явлениями, при которой одно из них («река замерзнет») автоматически влечет за собой другое («судоходство прекратится»).

Умозаключение, выражаемое СПП с условным союзом, также может опираться на условно-следственную и причинно-следственную связь между ситуациями. Например, в (7) говорящий отталкивается от условия и делает вывод о следствии:

(7) *Если вы будете в кабинете директора, значит, вы увидите портрет, который висит слева от стола.*

Посещение кабинета директора – это условие, способствующее возникновению ситуации «увидеть портрет», но не порождающее ее, как это делает причина. Примером причинно-следственных отношений может служить (2), в котором одна из ситуаций («приготовление ужина») создает другую («запах еды в коридоре»).

Вместе с тем предложения умозаключения с точки зрения отношений между описываемыми ими ситуациями имеют ряд особенностей, которые объясняются смысловым своеобразием данных предложений.

Вывод – это субъективная версия говорящего [\[8, с. 78\]](#). Такая версия необязательно основывается на объективной логической связи между ситуациями – достаточно того, чтобы говорящий воспринимал одну ситуацию как свидетельство в пользу существования другой. См. следующий пример:

(8) – *Да вы слушайте, Булат Шалвович, – сказала Зоя строго, – уж если Семен Кузьмич чего говорит, значит, так и будет* [Б. Окуджава. Искусство кройки и житья (1985)] (пример из [\[14\]](#)).

Между тем, что Семен Кузьмич говорит, и тем, что будет, нет зависимости: как считает Е. В. Урысон, в подобных случаях описываемые ситуации просто фиксируют ход мысли говорящего [\[10, с. 62\]](#).

О том, что умозаключение необязательно строится на отношениях логической обусловленности между ситуациями, свидетельствуют и работы по семантике и особенностям употребления специальных показателей умозаключения – *стало быть*, *значит* и др. (см., например, [\[15; 16; 17\]](#)). По мнению авторов, данные единицы могут связывать в том числе и два разных обозначения одной и той же ситуации или обозначение факта и его интерпретацию.

Таким же образом могут быть устроены и умозаключения, выражаемые СПП с условным союзом. Например, в (9) содержанием умозаключения говорящего является оценочная интерпретация позиции адресата:

(9) *Если вы думаете, что наша Ирочка не справится с заданием, то вы недооцениваете ее.*

Необязательность отношений логической обусловленности между ситуациями в предложениях с эпистемическим *если*, по-видимому, отличает эпистемическое употребление союза от пропозиционального.

Смысловые различия между предложениями с пропозициональным и эпистемическим союзами проявляются и **в синонимических связях данных предложений и в возможностях их перефразирования.**

Предложение с пропозициональным союзом может быть перефразировано с помощью слова, указывающего на отношения между ситуациями (*условие, причина, потому что, так как* и др.), или, если такие отношения трудно конкретизировать, с помощью предлога *в связи с*, обозначающего зависимость одной ситуации от другой. См.:

(5) *Если мне дадут отпуск, я поеду к родителям ≈ Я поеду к родителям при условии, что мне дадут отпуск.*

(6) *Если река замерзнет, то судоходство прекратится ≈ Судоходство прекратится по той причине, что река замерзнет.*

Предложение с эпистемическим союзом перефразируется иначе – оно требует слова *основание* (или предлога *судя по*) и экспликации установки 'можно считать':

(8) ... *уж если Семен Кузьмич чего говорит, значит, так и будет ≈ На том основании, что Семен Кузьмич это говорит, можно считать, что так и будет.*

Ср. также (2) и (2').

Несмотря на то что в предложениях умозаключения обозначаемые ситуации могут связываться условно-следственными и причинно-следственными отношениями, их нельзя перефразировать так, как (5) и (6), ср.:

(7) *Если вы будете в кабинете директора, значит, вы увидите портрет, который висит слева от стола ≠ Вы увидите портрет, который висит слева от стола, при условии, что вы будете в кабинете директора;*

(2) *Если в коридоре чувствуется запах еды, кто-то готовит ужин ≠ В коридоре чувствуется запах еды по той причине, что кто-то готовит ужин.*

Перефразировки (7) и (2) не эквивалентны по смыслу исходным предложениям: они просто констатируют смысловую связь между ситуациями, тогда как исходные предложения выражают умозаключение, которое делает говорящий, отталкиваясь от этой связи.

Этим же фактором объясняется еще одно различие между СПП с пропозициональным и эпистемическим *если*. Оно связано с **возможностью синонимического преобразования сложного предложения в простое**, при котором придаточное заменяется соответствующим обстоятельством. Данный признак был выделен на материале предложений с причинными союзами и используется для противопоставления

собственно причинных и причинно-аргументирующих СПП, см. [\[8, с. 80-81\]](#).

С нашей точки зрения, его можно применить и к СПП с союзом *если*. Придаточное с пропозициональным *если* обычно заменяется обстоятельством условия, см. (5) и (10), а к придаточному с эпистемическим *если*, см. (2) и (7), такая трансформация неприменима:

(5) *Если мне дадут отпуск, я поеду к родителям* ≈ *В случае отпуска я поеду к родителям* // *Получив отпуск, я поеду к родителям*;

(10) *Если будет сильный мороз, я надену шубу* ≈ *При сильном морозе я надену шубу* // *В случае сильного мороза я надену шубу*;

(2) *Если в коридоре чувствуется запах еды, кто-то готовит ужин* ≠ *При наличии в коридоре запаха еды кто-то готовит ужин*.

(7) *Если вы будете в кабинете директора, значит, вы увидите портрет, который висит слева от стола* ≠ *При посещении кабинета директора вы увидите портрет, который висит слева от стола* // *Посетив кабинет директора...*

В двух последних примерах простое предложение не эквивалентно по значению сложному, поскольку непредикативное обстоятельство не имплицитно эпистемической установки и простое предложение не выражает умозаключения (об этом же пишет Е. С. Ярыгина, рассматривая возможности замены сложного причинно-аргументирующего предложения простым: такая замена, по мнению автора, возможна лишь при наличии вербализованного модуса [\[8, с. 80\]](#)).

Трансформация сложного предложения с эпистемическим союзом в простое с сохранением смысла возможна в двух случаях: если придаточное заменяется непредикативной конструкцией с предлогом *по*, который указывает на обстоятельство, являющееся обоснованием для вывода, см. (2), и если содержанием вывода является интерпретация чьего-либо поведения, см. (9):

(2) *Если в коридоре чувствуется запах еды, кто-то готовит ужин* ≈ *Судя по запаху еды в коридоре кто-то готовит ужин*.

(9) *Если вы думаете, что наша Ирочка не справится с заданием, то вы недооцениваете ее.* ≈ *Думая, что наша Ирочка не справится с заданием, вы недооцениваете ее.*

Следующее свойство СПП с эпистемическим союзом также связано с тем, что его главная часть представляет вывод говорящего. Вывод – это не только субъективная интерпретация происходящего, но и результат мыслительной деятельности говорящего по установлению связей между событиями. Это определяет семантические свойства предложений умозаключения, в том числе и **особенности пропозиционального содержания главной ПЕ**.

По мнению исследователей, результаты мыслительных операций находят свое выражение в пропозициях особого типа. Так, Т. В. Шмелева различает событийные пропозиции, которые «портретируют» действительность, и логические, которые «представляют результаты умственных операций и сообщают о некоторых установленных признаках, свойствах, отношениях» [\[18, с. 12\]](#). Например, утверждая *Он лентяй*, говорящий приписывает объекту речи признак «быть лентяем».

Придаточное с *если*, относящееся к логической пропозиции, всегда понимается как обоснование умозаключения: ссылка на фактор, повлиявший на результат размышлений

говорящего, и есть обоснование данного результата. Например, в (11) ситуация, описываемая придаточным, определяет характеристику Саши и тем самым обосновывает эту характеристику:

(11) *Если Саша до сих пор нигде не работает, он самый настоящий лентяй.*

Таким образом, логическую пропозицию в главной ПЕ можно рассматривать как показатель умозаключения, то есть как признак эпистемического употребления союза.

Предикаты логических пропозиций выражаются и преимущественно существительными и прилагательными и в большинстве случаев характеризуют объект или ситуацию, приписывая им постоянное качество или свойство (то есть относятся к «качествам» по классификации Т. В. Булыгиной, см. [\[19\]](#)). Именно так ведут себя оценочные предикаты – *лентяй* в (11) и *врун* в (12):

(12) *Вот заставлю его залезть на вышку, пусть там прыгает на одной ножке и кричит: «Гад я ползучий». Пусть сто раз крикнет. [...] А если он не крикнет, значит, он врун* [Ю. Вяземский. Прокол (1982)] (пример из [\[14\]](#)).

Предложения типа (11) и (12) сообщают о том, что говорящий считает, что объекту речи может быть приписан некоторый признак (в данном случае – отрицательный), при условии (по той причине), что имеет место ситуация, на основании которой этот признак может быть приписан. Таким образом, маркером умозаключения может служить и тип предиката в главной ПЕ (см. также [\[8, с. 116-127\]](#)).

Заметим, что тип предиката в придаточном не позволяет судить о том, выражает ли сложное предложение собственно условные отношения между ситуациями или умозаключение. См. следующий вариант предложения (11):

(11') *Если Саша – лентяй, он нигде не будет работать.*

(11') можно понять и пропозиционально ('предположив, что Саша – лентяй, говорящий сообщает, что по этой причине он нигде не будет работать'), и эпистемически ('предположив, что Саша – лентяй, говорящий сообщает, что на этом основании можно считать, что он нигде не будет работать').

Признаком умозаключения может служить и **эксплицитная модальная оценка ситуации, обозначаемой главной ПЕ**, соотносящая данную ситуацию с реальным миром (о том, что модальные показатели могут маркировать вывод, см. [\[8, с. 119-124\]](#)). Модальная оценка – это мнение говорящего о том, что некоторая ситуация необходима, возможна и др., поэтому, ссылаясь на фактор, который обусловил данную оценку, говорящий тем самым обосновывает ее, см.:

(13) *Если штукатурка вываливается кусками, ее нужно менять* [«Биржа плюс свой дом» (Н. Новгород), 2002.04.08] (пример из [\[14\]](#)).

(14) *Если этот человек занимает такой высокий пост, у него должна быть охрана.*

Оба предложения означают, что существование ситуации, описываемой придаточным, дает говорящему основание считать, что должна иметь место другая ситуация, описываемая главной частью. Тем самым лексические показатели модальности (*нужно* и *должен*) маркируют тип употребления условного союза.

Эпистемическое употребление союза влияет не только на содержание ПЕ, выражающей

умозаключение, но и на **соотношение между пропозициями главной и зависимой частей СПП**. Одна из особенностей предложений с эпистемическим союзом состоит в том, как соотносятся по смыслу главная и зависимая ПЕ в его составе.

Если союз употребляется пропозиционально, то главная ПЕ обозначает ситуацию-следствие, а зависимая ПЕ – обуславливающий ее фактор. Именно так устроены предложения (5), (6) и (10), в которых ситуация, описываемая придаточным, способствует осуществлению ситуации, представляемой главной частью, или создает ее.

В предложениях с эпистемическим союзом следствие и обуславливающий его фактор часто меняются местами: следствие выражается зависимой ПЕ, а его условие или причина – главной. Примером могут служить предложения (2) и (11), в которых говорящий путем умозаключения устанавливает причину ситуации, называемой придаточным. Соответственно причина обозначается главной ПЕ, а следствие – зависимой (например, в главной части говорится о приготовлении ужина, а в придаточной – о порождаемом им запахе еды).

О «перестановке» условия и следствия как об отличительном признаке предложений умозаключения говорится в «Русской грамматике» [\[7, с. 574\]](#), об этом же пишут многие исследователи (см., например, [\[5; 10, с. 57-63; 13, с. 63-65\]](#)). По мнению О. Е. Пекелис, предложения, в которых следствие помещено в зависимую ПЕ, а условие – в главную, относятся к «наиболее бесспорным примерам эпистемического употребления» [\[5\]](#). Таким образом, «обратный» порядок условия и следствия в СПП *если* можно рассматривать как сигнал того, что этот союз употребляется эпистемически.

Вместе с тем стандартное соотношение частей СПП с условием и следствием не означает, что условный союз в этом предложении является пропозициональным. Вывод может делаться не только о причине ситуации или условии ее осуществления, но и о ее следствии (см. [\[5; 15; 17\]](#)). Например, в (14) в качестве обоснования вывода приводится причина, а содержанием вывода становится ее следствие: высокий пост человека делает необходимой его охрану.

По мнению О. Е. Пекелис, эпистемическое прочтение предложений, в которых условие находится в придаточном, а следствие – в главной части, должно поддерживаться показателями вывода *значит, следовательно, стало быть* [\[5\]](#). Судя по нашим примерам, такой «поддержкой» могут служить и другие языковые средства, в частности, в (14) в этой роли выступает модальное прилагательное *должен* (см. выше).

Итак, при стандартном соотношении пропозиций главной и зависимой ПЕ (зависимая ПЕ обозначает условие, а главная – следствие) СПП *если* может выражать и смысловые отношения между пропозициями, и умозаключение говорящего. Наиболее естественным для такого предложения (если оно не имеет показателей умозаключения), как правило, является пропозициональное прочтение, а эпистемическое понимание обычно требует специальной поддержки. Напротив, при инверсии условия и следствия (выражении следствия зависимой ПЕ, а условия – главной) СПП понимается только эпистемически.

Между ситуациями, связанными отношениями обусловленности, существует определенная **временная связь**: ситуация-условие предшествует ситуации-следствию или сопутствует ей. Так, в (5) отпуск должен быть получен до поездки к родителям, а в (10) сильный мороз будет иметь место в тот момент времени, когда будет выбрана шуба.

При этом следствие объективно не может осуществиться прежде, чем осуществится

условие (см.: **Если мне дадут отпуск, я поехал к родителям*).

В отличие от собственно условных предложений, предложения умозаключения не задают особых временных отношений между ситуациями и не накладывают ограничений на формы времени сказуемых. Как подчеркивает В. С. Храковский, пропозиция, представляющая содержание логического вывода, «может быть отнесена к любому временному плану, в том числе и к временному плану, предшествующему тому, в котором локализована пропозиция, выражаемая в условии» [\[9, с. 21\]](#). См.:

(15) *Если температура воздуха упадет ниже нуля, то, значит, циклон переместился на запад* (пример из [\[9\]](#)).

В данном случае говорящий устанавливает причину возможной ситуации и поэтому на основе будущего события делает вывод о том, что произошло в прошлом.

Отнесение ситуации, представленной в главной ПЕ, ко времени, предшествующему ситуации, которая описывается зависимой ПЕ, можно считать маркером умозаключения и, соответственно, признаком эпистемического употребления *если*.

От типа употребления союза зависят не только семантические свойства главной части СПП, но и значение придаточного, а именно то, **как ситуация, обозначаемая придаточным, соотносится с действительностью**.

При пропозициональном употреблении союза ситуация-условие может быть представлена как гипотетическая, воображаемая говорящим, или как реальный факт (виды условия подробно описываются в [\[5\]](#)). Так, например, в (5) и (6) события «говорящему дадут отпуск» и «река замерзнет» рассматриваются как возможные, а в (16) о согласии Оли говорится как о событии, которое имеет место в действительности:

(16) – *Давайте встретимся во вторник. Оля согласна. – Ну, если Оля согласна, я тоже не возражаю.*

Кроме того, гипотетическая ситуация может оцениваться не только как возможная, но и как маловероятная или заведомо не соответствующая действительности (два последних случая маркируются формой сослагат. наклонения глагола), см.:

(17) *Если бы вы его заранее предупредили, он бы сегодня приехал пораньше.*

В СПП с эпистемическим *если* основанием для умозаключения также может служить и гипотетическая ситуация, и реальная. Например, в (12) возможная оценка объекта речи основывается на предполагаемой ситуации (говорящий допускает, что тот, о ком идет речь, может и не крикнуть), а в (18) вывод делается с опорой на существующее положение вещей («такие мысли поперли в голову»):

(12) *Пусть сто раз крикнет. [...] А если он не крикнет, значит, он врал;*

(18) *Видно, я все-таки переутомился, если такие мысли поперли в голову* [В. Голованов. Остров, или оправдание бессмысленных путешествий (2002)] (пример из [\[14\]](#)).

По мнению Е. С. Ярыгиной, основанием для вывода может послужить и ирреальная ситуация [\[8, с. 122\]](#). В качестве иллюстрации приводится следующий пример:

(19) *Напротив, если б он промолчал хоть только об деньгах, а потом убил и присвоил эти деньги себе, то никто бы никогда в целом мире не мог бы обвинить его, по крайней*

мере, в убийстве для грабежа (Ф.И. Достоевский).

С нашей точки зрения, этот пример нельзя интерпретировать эпистемически: в нем выражается не умозаключение, а условная связь между ирреальными событиями. По-видимому, более естественной является ситуация, когда умозаключение основывается на реальном или, по крайней мере, на возможном событии. Возможно, именно поэтому СПП со значением ирреального условия плохо сочетаются с лексическими показателями вывода. Так, в (17'), в которое добавлено *значит*, формы изъявит. наклонения глаголов уместны, а формы сослагат. наклонения сомнительны:

(17') *Если он сегодня приехал пораньше, значит, вы его заранее предупредили // *Если бы он сегодня приехал пораньше, значит, вы бы его заранее предупредили.*

Отметим, что предложения с *если бы* нуждаются в специальном исследовании.

Будучи субъективной версией происходящего, вывод часто маркируется единицами, выражающими субъективные смыслы. Особое место среди данных единиц занимают **служебные показатели логического вывода**, к которым мы относим единицы *значит, следовательно, стало быть, выходит и получается*, см.:

(20) *Ну, очень просто определить, спит человек или нет. Если он хочет присоединиться к компании, значит: проснулся. А если не хочет – стало быть, спит и не проснется вовеки...* [Вен. Ерофеев. Вальпургиева ночь, или Шаги командора (1985)] (пример из [14]);

(21) *Появились утверждения, что если антисоциальные поступки человека определяются работой его мозга, то, следовательно, человек ни в чем не виноват, просто «его мозг заставил его так поступить»* [А. Марков. Рождение сложности. Эволюционная биология сегодня: неожиданные открытия и новые вопросы (2010)] (пример из [14]);

(22) *Если Грин представлял все это заранее, то выходит, Грин и есть организатор преступления!* [И. Письменный. Мятая память мышц // «Наука и жизнь», 2006] (пример из [14]);

(23) *Если человека «тянули» все время, то он, получается, уже привык к этому, ПРИВЫК к опеке!* [Форум: Школа или универ – где легче?) (2006)] (пример из [14]).

Для *значит, следовательно, стало быть* употребление в СПП с придаточным причины и условия является регулярным, что позволяет рассматривать их как корреляты подчинительного союза, то есть как единицы, синтаксически и / или семантически связанные с ним (см. [4; 5]).

Выходит и получается встречаются в СПП умозаключения реже, чем *значит, следовательно, стало быть*, и могут употребляться с зависимым придаточным (см. конструкции типа *выходит, что... // получается, что...*). Со *значит, следовательно, стало быть* их сближает возможность вводного употребления (см. (22) и (23)), в котором они ведут себя как типичные вводные слова (например, могут «перемещаться» по предложению, см. (23), где *получается* находится в интерпозиции).

В примерах (20) – (23) данные единицы используются именно как показатели вывода: они сигнализируют о том, что главная часть СПП выражает умозаключение, сделанное говорящим на основании информации, содержащейся в придаточном (о семантических свойствах и особенностях употребления рассматриваемых единиц см. [15; 16; 17; 20; 21]).

Связь *значит* и его аналогов с выражением умозаключения можно продемонстрировать, сравнив предложения со словом *значит* и без него:

(7) *Если вы будете в кабинете директора, значит, вы увидите портрет, который висит слева от стола* // *Если вы будете в кабинете директора, вы увидите портрет, который висит слева от стола*;

(5) *Если мне дадут отпуск, я поеду к родителям* // *??Если мне дадут отпуск, значит, я поеду к родителям*.

Исходное предложение (7) со словом *значит* понимается только эпистемически ('при условии, что адресат будет в кабинете директора, можно считать, что он увидит портрет, висящий слева от стола'). Для соответствующего ему варианта без вводного слова более естественным является пропозициональное понимание ('при условии, что адресат будет в кабинете директора, он увидит портрет, висящий слева от стола'), хотя не исключатся и эпистемическое. (5), наоборот, может выражать только связь на уровне пропозиций ('при условии, что говорящему дадут отпуск, он поедет к родителям'), и *значит* в его составе представляется крайне сомнительным. Таким образом, *значит* делает единственно возможной эпистемическую интерпретацию СПП, а если она недопустима, то употребление показателя вывода в СПП неуместно (см. также [\[5\]](#)).

Результаты исследования и выводы

Итак, союз *если* может устанавливать условную связь между ситуациями, обозначаемыми частями СПП, и между ситуацией, описываемой придаточным, и мнением говорящего о вероятности осуществления ситуации, представляемой главной частью. В первом случае союз связывает по смыслу пропозиции ПЕ, во втором – соединяет пропозицию придаточного с эпистемическим компонентом субъективного содержания главной части.

Тип употребления союза влияет на разные аспекты организации СПП. Как показало сопоставление предложений с эпистемическим и пропозициональным *если*, данные предложения вступают в разные системные связи и обладают неодинаковыми возможностями перефразирования и трансформации в простое предложение. Различия между ними затрагивают пропозициональную семантику ПЕ и смысловую связь между их пропозициональным содержанием, таксисные отношения между ситуациями, описываемыми ПЕ, характер соотношения данных ситуаций с реальным миром, а также особенности лексико-грамматического состава ПЕ. В ряде случаев эпистемическое употребление союза снимает ограничения, которые действуют в СПП с собственно условными придаточными. Так, умозаключение может выражаться при отсутствии объективных отношений обусловленности между ситуациями (при пропозициональном употреблении союза данные отношения обязательны), оно не задает однозначного соответствия между главной и зависимой ПЕ и условием и следствием и строгих таксисных отношений между ситуациями (при пропозициональном *если* условие должно быть в зависимой ПЕ, а следствие – в главной, при этом следствие не может помещаться в период времени, предшествующий условию). С другой стороны, объективное условие может по-разному соотноситься с действительностью, в том числе оцениваться как ирреальное, а основанием для умозаключения обычно служит реальная или, по крайней мере, возможная ситуация; ПЕ, выражающая условие, может быть свернута в непредикативное обстоятельство, а для ПЕ, указывающей на основание умозаключения, такая трансформация затруднительна. Кроме того, субъективный характер вывода и его связь с мыслительной деятельностью говорящего влияют на лексико-грамматический состав главной части СПП, ее сочетаемость с определенными типами предикатов, с

показателями модальной оценки, с вводными словами.

Выявление различий между собственно условными предложениями и предложениями умозаключения представляется перспективным по двум причинам. Во-первых, оно позволяет дать более полное описание особенностей СПП с эпистемическим условным союзом и тем самым расширить существующие представления об их устройстве, а во-вторых, оно способствует созданию общей системы признаков, отличающих не пропозициональное употребление союза.

Библиография

1. Связь пропозициональных единиц в предложении и в тексте. Сборник тезисов / Ред. И. М. Кобозева, А. И. Крюкова и Н. В. Сердобольская. М.: «Буки Веди», 2023. 72 с.
2. Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса / Под ред. К. В. Горшковой, Е. В. Клобукова. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 78-100.
3. Падучева Е. В. Модальность (2016). URL: <http://rusgram.ru/new/chapter/morphintro/modality/> (дата обращения: 10.02.2025).
4. Пекелис О. Е. Причинные придаточные // Материалы к Корпусной грамматике русского языка. Выпуск II. Синтаксические конструкции и грамматические категории. СПб.: Нестор-История, 2017. С. 55-131.
5. Пекелис О. Е. Условные клаузы (2017). URL: http://rusgram.ru/new/chapter/multicl/conditional_clauses/ (дата обращения: 10.02.2025).
6. Грамматика русского языка. Том 2. Синтаксис. Часть 2. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1960. 440 с.
7. Русская грамматика : В 2-х т. / Редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) и др. Т.2. Синтаксис. М.: Наука, 1980. 709 с.
8. Ярыгина Е. С. Синтаксис аргументативного дискурса: монография. М.: Юстицинформ, 2018. 198 с.
9. Храковский В. С. Теоретический анализ условных конструкций (семантика, исчисление, типология) // Типология условных конструкций / Отв. ред. В. С. Храковский. СПб.: Наука, 1998. С. 7-96.
10. Урысон Е. В. Опыт описания семантики союзов: лингвистические данные о деятельности сознания. М.: Языки славянских культур, 2011. 336 с.
11. Колосова Т. А. Русские сложные предложения асимметричной структуры. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1980. 164 с.
12. Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. К типологии внутритекстовых отношений. М.: «Наука», 1986. 201 с.
13. Санников В. З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. М.: Языки славянских культур, 2008. 624 с.
14. Национальный корпус русского языка (НКРЯ). URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 10.02.2025).
15. Новикова А. С. Отношения вывода и средства их оформления в современном русском языке. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2015. 172 с.
16. Леонтьева А. Л., Литвинцева К. В. *Стало быть, по-русски так говорят*: вводная конструкция *стало быть* в русском языке // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. Вып. 20. Взаимодействие лексики и грамматики. М., 2019. № 2. С. 128-138.
17. Зализняк Анна А., Добровольский Д. О. Параллельный корпус как инструмент семантического анализа: русское *стало быть* // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной международной конференции «Диалог». Вып. 22. М.: РГГУ, 2023. С. 566-578.
18. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций. Красноярск: КГУ, 1988. 54 с.

19. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997. 574 с.
20. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. 767 с.
21. Матханова И. П. Высказывания со словом *получается*: предпосылки и условия вводного употребления // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015, № 3 (35). С. 33-47.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой работе являются условные союзы, в частности признаки их эпистемического употребления (когда союз связывает по смыслу пропозицию одной предикативной единицы с эпистемическим компонентом семантики другой). Актуальность определяется прежде всего недостаточной изученностью эпистемического употребления условных союзов («эпистемическое употребление союзов подробно описано на материале сложноподчиненных предложений с придаточными причины»), в то время как в связи с современными тенденциями, а именно семантизацией и прагматизацией лингвистических исследований, в том числе синтаксических, необходимо систематичное и многоаспектное описание сложноподчиненных предложений и «коннекторов, разновидностью которых являются союзы, выражающие отношения между разными компонентами значения соединяемых ими предикативных единиц».

Теоретической базой научной работы послужили труды таких исследователей, как Ю. Д. Апресян, Т. В. Шмелева, Е. В. Падучева, Е. С. Ярыгина, В. С. Храковский, Е. В. Урысон, Т. А. Колосова, М. В. Ляпон, О. Е. Пекелис, В. З. Санников, А. С. Новикова и др. охватывающие широкий круг вопросов по русскому синтаксису; сложным предложениям асимметричной структуры; смысловой организации предложения и проблеме модальности; теоретическому анализу условных конструкций; семантике союзов и пр. Библиография статьи составляет 21 источник, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Однако необходимо отметить, что автор(ы) практически не апеллируют к актуальным научным работам, изданным в последние 3 года, что не позволяет судить о реальной степени изученности данной проблемы в современном научном сообществе.

Методология проведенного исследования носит комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта и поставленной цели («выделить и проанализировать признаки, различающие сложноподчиненные предложения, в которых условный союз употребляется эпистемически и пропозиционально») использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, интерпретативный анализ отобранного материала, метод системного анализа и сопоставительный анализ данных сложноподчиненных предложений на основе сопоставления признаков трех типов («системные связи сложноподчиненных предложений, проявляющиеся в возможностях их перефразирования и трансформации в простое предложение; семантические свойства, на которых основывается смысловая классификация сложноподчиненных предложений с условными придаточными; строение сложноподчиненных предложений и особенности лексико-грамматического состава его частей»).

Проведенный теоретический обзор и анализ практического материала позволили автору(ам) выявить, что «союз 'если' может устанавливать условную связь между ситуациями, обозначаемыми частями сложноподчиненных предложений, и между ситуацией, описываемой придаточным, и мнением говорящего о вероятности осуществления ситуации, представляемой главной частью», в ходе сопоставительного анализа предложений с эпистемическим и пропозициональным 'если' сделать вывод о том, что «данные предложения вступают в разные системные связи и обладают неодинаковыми возможностями перефразирования и трансформации в простое предложение» и др.

Теоретическая значимость и практическая ценность исследования заключаются в его вкладе в теорию сложноподчиненного предложения, коммуникативную и функциональную лингвистику, синтаксис русского языка в целом, в разработку проблемы эпистемического употребления условных союзов, а также в возможности использования его результатов в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по общему языкознанию, синтаксису и стилистике современного русского языка.

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

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Т.Н., Боков В.В. Китайский «кулинарный» текст как объект лингвистического анализа.

Феноменология китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме // Litera. 2025. № 3. DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73745 EDN: UVNMWP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73745

Китайский «кулинарный» текст как объект лингвистического анализа. Феноменология китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме

Лобанова Татьяна Николаевна

ORCID: 0000-0003-4901-3251

доктор филологических наук

профессор; кафедра индоевропейских и восточных языков; Государственный университет
просвещения
директор Регионального центра китайского языка и китаеведения; ГУП

141031, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Малая Бородинская, 1, кв. 1

✉ lobanovaty@mail.ru



Боков Владимир Валерьевич

ORCID: 0009-0002-4652-5120

Генеральный директор; ООО "Максэд"

461350, Россия, Оренбургская обл., Илекский р-н, село Илек, ул. Жукова, д. 17

✉ vov-bokowb@mail.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73745

EDN:

UVNMWP

Дата направления статьи в редакцию:

18-03-2025

Аннотация: Современная сопоставительная парадигма включает разноаспектное и комплексное исследование значимых явлений структурного и функционального порядка языков мира. Для анализа в статье избирается феномен китайских гастронимов (названия еды) на двух языках на трёх уровнях: языковом, культурно-обусловленном

дискурсивном и риторико-прагматическом. Впервые исследовательским предметом выступают китаеязычный «кулинарный» текст. Актуальность проводимого исследования заключается в том, что в нем вычленяется феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами посредством изучения реализации медиадискурса (цифрового), а также феноменология китайского гастронима как междисциплинарного явления и объекта лингвистического исследования. Изучение лингвистических вопросов феноменологии китайских гастронимов, языка «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии выступает неотъемлемой частью как теории языка, так и смежных гуманитарных областей научного знания. Материал исследования составили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 "кулинарных" текстов медиа. Исследование основано на принципах комплексного междисциплинарного подхода, общенаучных и конкретно-лингвистических методах исследования. Методами исследования выступили: описательный, сопоставительный, классификационный, количественный, а также собственно лингвистические методы: функционально-прагматический, дефиниционный, лингвокультурный и др. Целью работы является изучение феноменологии китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода. «Кулинарный» текст выбран нами в качестве единиц анализа при изучении китайских гастронимов в материалах современных китаеязычных (цифровых) медиа. Становление феноменологии гастронимов (названия еды), составляющих «кулинарный» текст, предполагается изучать с применением структурно-функционального подхода на материалах современных медиаресурсов. Настоящее исследование выполнено в междисциплинарном ключе в русле теории языка и медиакommunikаций, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, прикладной лингвистики, информационной лингвистики, современной дискурсивной лингвистики: оно актуализирует вопросы теории языка в целом, и, в частности, вопросы функционирования гастронимов в «кулинарных» китаеязычных текстах медиа. Китайские гастронимы впервые исследуются в междисциплинарном ключе, в том числе в русле структурно-прагматического и дискурсивного подходов. По итогам исследования раскрыто понятие «кулинарный» текст и «гастроним», а также предложены комплексные методики изучения данных феноменов на конкретном языковом материале в рамках современного медиадискурса (цифрового).

Ключевые слова:

кулинарный текст, гастроним, китайский язык, восточный язык, дискурс-анализ, мультимодальный анализ текстов, интернет-коммуникации, цифровой язык, лингвокультурология, лингвосемиотика

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проводимого исследования заключается в том, что в нем вычленяется феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами посредством изучения реализации медиадискурса (цифрового), а также феноменология китайского гастронима как междисциплинарного явления и объекта лингвистического исследования. Как в перспективе будут развиваться международные отношения в треугольнике «Россия-Китай-США» во многом зависит не только от факторов милитаризации и решения вопросов управления санкциями, но и от факторов «мягкой силы» ^[1], к которым можно отнести кулинарные традиции китайского этноса.

Китайская кухня завоевала мировое признание не только благодаря своему вкусовому разнообразию, но и за счет особой философии, которой следуют её мастера. В основе китайских кулинарных традиций лежат принципы гармонии и эстетики, пользы для здоровья, что ставит китайскую кулинарию в один ряд с искусством только для гурманов. Один из главных принципов китайской кухни — это сочетание противоположностей: соединяются кислое и сладкое, острое и мягкое, холодное и горячее; иные принципы заложены в процесс подачи блюд и т.д. Наиболее популярными считаются восемь направлений: шаньдунская, гуандунская, сычуаньская, фуцзяньская, цзянсуская и др. Кухня отличается одна от другой качеством и количеством ингредиентов, преобладанием мяса или рыбы, качеством специй, способом приготовления и подачи на стол. Как правило, «южные» направления кухонь с натуральными продуктами и без специй считаются более вкусными. Изысканными и дорогими. Философия китайской кулинарии происходит из древнего учения о балансе Инь и Янь; немаловажное значение имеют представления о китайской лечебной диете и медицинском питании [\[2, с. 10\]](#).

Китайские гастронимы выступают своеобразным страто-социальным общественным и национальным маркером. К примеру, на международных встречах России и КНР лидерам двух стран предлагаются блюда Хуайянской кухни как самой изысканной кухни в Китае.

Изучение лингвистических вопросов феноменологии китайских гастронимов, языка «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии выступает неотъемлемой частью как теории языка, переводоведения и дискурса, так и смежных гуманитарных областей научного знания.

МЕТОДОЛОГИЯ, МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена изучению феноменологии китайских гастронимов и «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые посвящены китайской культуроведческой проблематике и китайской/ английской гастрономической лингвокультуре [\[2\],\[5\],\[10\]](#), проблематике дискурса и дискурс-анализа медиатекстов [\[7\],\[11\]](#), а также концепции авторов по прагмалингвистике, семантике, лингвосемиотике и лингвоаксиологии [\[3\],\[4\],\[6\],\[8\],\[9\]](#) и др.

Междисциплинарный подход позволит пролить свет на природу гастрономический дискурс, выделить его сущностную природу, проанализировать его присутствие и реализацию в современном медиадискурсе. Термин «гастрономический дискурс» соотносится с терминами, именуемыми другие виды дискурсов (политическим, религиозным, юридическим, медицинским и пр.), которые выделяются в специальных исследованиях. Так отдельным направлением можно считать теорию гастрономического дискурса (П.П. Буркова, Н.П. Головницкая, А.Ю. Земскова, Л.Р. Ермакова, А.В. Олянич Е.А. Чередникова, И.И. Файзуллина и др.) [\[2, с.13\]](#). Под гастрономическим дискурсом понимают особый вид коммуникации, связанной с характеристикой состояния пищевых продуктов, кулинарных блюд и культурой их приготовления и потребления. Кроме того, в зарубежных научных публикациях присутствует термин «кулинарный дискурс» («Culinary Discourse»): «кулинарный дискурс» связывают с изучением авторских «кулинарных» книг и сборников.

Целью работы является изучение феноменологии китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода (в гастрономическом медийном дискурсе). «Кулинарный» текст или «кулинарный»

медiateкст китайского гастрономического дискурса выбран нами в качестве единицы анализа при изучении китайских гастронимов в материалах современных китаеязычных (цифровых) медиа.

Корпус эмпирического материала составили гастронимы, отобранные из лексикографических источников и медиаресурсов (цифровых), публикующих «кулинарные» тексты. Под «кулинарным» текстом мы понимаем «цифровой» медиа-материал о гастрономической культуре, обычаях и традициях.

Материал исследования составили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 «кулинарных» текстов медиа. Исследование основано на принципах комплексного междисциплинарного подхода, общенаучных и конкретно-лингвистических методах исследования. Материалом для отбора «кулинарных» текстов медиа послужили публикации информационных китаеязычных ресурсов-медиаисточников: «环球网», «北青网», CCTV и др. Выбор данных медиаресурсов обусловлен широким спектром культуроведческой повестки. Хронологически выборка ограничена периодом 2022-2025 гг.

КИТАЙСКИЙ ГАСТРОНИМ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

И ИНТЕРПРЕТАЦИИ. ГАСТРОНИМЫ В «КУЛИНАРНОМ» ТЕКСТЕ. ДИСКУССИЯ

В данном разделе рассмотрим китайские кулинарные гастронимы в лингвокультурологическом аспекте, а также с позиций семиотики. Любая знаковая структура с точки зрения семиотики может быть рассмотрена в качестве текста, если эта структура обладает целостным значением и целостной функцией

Так, А. Ю. Земскова исследовала лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса, его структуру, содержание и знаковое пространство, коммуникативные типы англоязычной языковой личности, рассматриваемой как лингвокультурное явление в таких областях научного знания, как лингвосемиотика, лингводискурсология и лингвоконцептология. Исследователь приходит к выводу, что лингвосемиотическая специфика глuttonии в любой национальной культуре заключается в наличии особой системы знаков пищевых ресурсов, их добычи, обработки, приготовления и потребления, сформировавшейся в ходе исторического и социокультурного развития общества [\[5\]](#).

Ритуально-религиозные системы и поведение относятся к культурным семиотикам. Остановимся на наиболее репрезентативных «позициях» китайской кухни. Китай – родина соевого творога тофу, изобретенного более двух тысяч лет назад, в эпоху Хань (206 г. до н. э.–220 г. н. э.), когда обнаружили, что при длительном хранении соевое молоко киснет и затвердевает, превращаясь в творог. Одним из самых распространенных блюд в мире является «соевый творог по рецепту рябой тетушки» (麻婆豆腐 – mápó dòufǔ): оно «родом» из сычуаньской кухни, но распространено во всех регионах Китая и по всему миру. В Китае можно попробовать ферментированный так называемый «вонючий» тофу или маринованный в сое; 麻婆豆腐 – mápó dòufǔ в китайской кухне – незаменимый добавочный ингредиент большинства блюд.

Так, китайская провинция Сычуань – царица современной китайской кулинарии – чуань-цай (川菜 – chuān cài). Сычуаньский «самовар» хого (досл. «Огненный котел») (火锅 – huǒguō). По данным Всекитайской кулинарной ассоциации, рестораны хого – самые многочисленные и популярные в Поднебесной. В основе наименования блюда – способ приготовления разных продуктов путем их отваривания в насыщенном специями

бульоне. Сычуаньский «самовар» отличается от пекинского, хотя у них «общий предок» – доисторический жертвенный котел, в котором отваривали мясо, чтобы оно с паром вознеслось как дар небесам [10].

Сакральный «дипломатический» напиток в КНР – водка «Маотай» (茅台酒 – máotáijiǔ). Водка «Маотай» – царица всех горячительных напитков Поднебесной [10].



Рис. 1. Сычуаньский «самовар» Хого и китайская водка 绍兴酒

Водку «Маотай» производят в городе на северо-западе Гуйчжоу и это основной «дипломатический» представительский напиток КНР, которым неизменно встречают международные делегации и зарубежных гостей. Госсекретарь США Генри Киссинджер полушутя признавался лидеру второго поколения руководителей КНР Дэн Сяопину: «При достаточном количестве водки «Маотай» мы сможем решить любые дипломатические проблемы» [1]. Помимо данной водки также пьют водку «Шаосин» (绍兴酒 – shàoxīngjiǔ) или «рисовое вино», произведенное в провинции Чжэцзян.

Еще одно популярное блюдо «Восемь съедобных морских сокровищ» (八大海珍– bādà hǎizhēn) шаньдунской кухни славится морепродуктами, которых добывают в Бохайском заливе. «Восемь съедобных морских сокровищ» – это трепанг 海参hǎishēn, морское ушко 鲍鱼bàoyú, плавники акулы 鱼翅yúchì, рыбий пузырь 花胶huājiāo, ласточкины гнезда 燕窝 yàn wō, сушеный морской гребешок 干贝gān bèi, икра 鱼子yúzi, губы акулы 鱼唇 yúchún [10].

Анализ гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы показал, что их информационный потенциал предполагает включение топонимов и антропонимов в их состав. Соответственно, можно выделять гастронимы с компонентом топонимом и компонентом антропонимом, а также присутствуют гастронимы с компонентом числительным.

Таблица 1.

**Примеры китайских гастронимов в меню ресторанов Москвы и Пекина
с различными компонентами в их составе**

Китайские гастронимы (тип)	Примеры
гастроним с компонентом топонимом	成都辣子五花肉 – «жареная грудинка с арахисом в стиле «Чэнду»
	成都辣子鸡 – chéngdū làzǐ jī «курица жареная в стиле «Чэнду»
	翘脚牛三样– qiàojiǎoniú sānyàng

	«мясное ассорти по-сычуаньски»
	勘察加蟹:清蒸, 蒜蓉粉丝蒸, 川香 – kān chá jiā xiè : qīng zhēng , suàn róng fěn sī zhēng , chuān xiāng «краб на выбор: на пару / на пару с чесночным соусом / по-сычуаньски»
гастроним с компонентом антропонимом	洪武豆腐– hóng wǔ dòufǔ соевый творог 'Хуньу доуфу'
	李鸿章大杂烩 – lǐ hóng zhāng dàzáhuì «Аньхойское рагу Ли Хунчжан дацзахуэй»
	东坡肉 – dōngpō ròu «Свинина Дунпо» (в честь вельможи и поэта Су Дунпо (苏东坡))
гастрономы с компонентом числительным	八大海珍– bādà hǎizhēn «Восемь съедобных морских сокровищ»
	三文鱼刺身– sānwéyú cìshēn «сашими из лосося»
	烟熏三文鱼 – yānxūn sānwényú «копчёный лосось»
	龙腾四海 – lóngténg sìhǎi «лангуст на пару с омлетом» (см. рис. 2)

Анализ практического материала показывает, что некоторые гастрономы одновременно могут включать компонент числительное и компонент топоним. Как продемонстрировал анализ теоретического и практического материала, характер номинации и этимологическая интерпретация китайских гастрономов с компонентом-антропонимом или компонентом топонимом требуют учета факторов социальной, политической организации китайского лингвокультурного общества. Понятно, что знание этимологического и культурного фонового контекста помогает переводчику в языковой паре «китайский-русский» в выборе переводческого эквивалента и номинации блюда – китайского гастронима в русском языке.

Далее рассмотрим функционирование гастрономов в китайский «кулинарных» текстах. Исследуемые кулинарные тексты из вкладки《文化》китаеязычного медиаиздания《环球网》демонстрируют широкий спектр стилистических средств и визуального ряда.



Рис. 2. Визуализация китайского гостронима 龙腾四海 – lóngténg sìhǎi «лангуст на пару с омлетом» с сайта ресторана в г. Москве (https://soluxeclub.com/bs/wp-content/uploads/2024/03/menu_soluxe_huaming.pdf)

Пример 1. В статье《中餐厅第5季》强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念》[«Китайский ресторан. 5 сезон» возвращается! Спонсор – компания Kanbach, представляющая новую концепцию здоровья для молодежи] ^[12] обнаруживает себя следующий спектр лингвистических и экстралингвистических приемов, характеризующих язык китайского гастрономического дискурса:

1) визуализация образа национальной кухни в серии фотографий к медиапубликации (см. рис. 3):



Рис. 3. Визуальный ряд к медиапубликации 《中餐厅第5季》强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念》(<https://yrd.huanqiu.com/article/442Yx4tca6X>)

2) эмоционально-образное и провокативное воздействие на читателя посредством использования сравнения, перифраза и метафор: “新锐厨具康巴赫在品牌构建上提出了“交朋友”的策略,即在消费者喜欢、轻松、享受的氛围中,采取一种平等站位的态度,与年轻消费人群开展对话,让“健康、愉悦、分享”的厨房体验与用户产生共鸣,将鼓励消费变为鼓励追求品质生活和精神富足,进而拉近了品牌与年轻消费人群的距离,建立起双向的情感连接。” «Новая кухонная утварь Compaq ориентирована на стратегию «поиска друзей» при построении бренда, то есть потребители в атмосфере любви, расслабления и удовольствия ведут диалог на равных с целевой группой молодых потребителей с той целью, чтобы опыт «здоровья, удовольствия и совместного использования» находил отклик в их сердцах, постепенно вытесняя потребление поощрением стремления к качественной жизни и духовному обогащению. Таким образом, бренд становится ближе».

Пример 2. В статье《时令春菜丰富百姓餐桌 餐饮消费市场迎来“春”意盎然》, опубликованной в медиаиздании《北青网》[Сезонные весенние блюда на богатых столах людей и на потребительском рынке общественного питания встретили «весну» с полной радостью] [13] находим следующие языковые средства, характеризующие «кулинарный» медиатекст китайского гастрономического дискурса:

1) «нишевые» номинации ингредиентов китайской «весенней» кухни: “春回大地, “春天的味道”已经悄然登场, 为市民的餐桌增添浓浓“春意”。在上海, 除了荠菜、香椿等春菜, 蒿头、鲜蕨菜、黄瓜花等特色小众春菜也受到消费者的青睐。[По мере приближения весны, незаметно появляется «аромат весны», который делает «кухню» весенней. В Шанхае, помимо весенних зеленых овощей, таких как водяной каштан и пастернак; потребители также предпочитают лук-шалот, свежий папоротник, цветы огурца и другие «нишевые» весенние овощи];

2) инструменты визуализации – синхронизация материала статьи с репортажем на канале CCTV 13 (см. рис. 4), что подчеркивает актуальность и важность данного материала для китайского потребителя медиаконтента.



Рис. 4. Пример синхронизация материала статьи с репортажем на CCTV13
(<https://news.cctv.com/2025/03/16/ARTIQNFtgxygUwtNQIOz0zkh250316.shtml>)

3) эмоционально-образное воздействие на читателя посредством использования перифраза и метафоры: 在上海外滩的一家餐厅, 主厨正在烹饪香椿炒鸡蛋这道经典春菜。金黄的蛋液包裹鲜嫩的香椿, 在热油的作用下激发出阵阵香味。为吸引客流, 餐厅推出春季限定菜单, 不少菜肴都在传统做法

上进行了创意升级。*[В одном из ресторанов в шанхайском Бунде шеф-повар готовит классическое весеннее блюдо - яичницу с тоуном. Золотистые яйца, завернутые в свежую цедрелу китайскую: в горячем масле «взрыв» вкуса обеспечен. Чтобы привлечь клиентов, ресторан запустил лимитированное весеннее меню, в котором многие блюда модернизированы на основе традиционных практик].*

Пример 3. В статье *《“春花食宜”春季限定菜单上线！香格里拉邀你共享云南时令新味》*^[14] *[Весеннее меню «Весенние цветы и продукты» запущено! Shangri-La приглашает вас насладиться сезонными вкусами провинции Юньнань!]* «кулинарный» медиатекст китайского гастрономического дискурса характеризуется следующими стилистическими средствами:

1) «нишевые» номинации ингредиентов китайской «весенней» кухни: *此次合作, 香格里拉借助“泓0871”丰富的生态食材资源网络, 深入云南腹地, 探寻地道的时令食材, 为春季菜单精选了来自云南12个地区的16种特色花草, 包括怒江的槐花、大理的春百合、西双版纳的茉莉花和芭蕉花、楚雄的墨红玫瑰及鲜重瓣玫瑰等, 以花入馔, 为宾客打造新鲜美味的盛宴。[В этот раз сеть отелей Shangri-La использовала сетевой ресурс экологических ингредиентов «ICP 0871» с тем, чтобы изучить внутренние районы Юньнани в поисках аутентичных сезонных ингредиентов, и выбрала 16 видов специальных цветов и трав из 12 регионов Юньнани для своего весеннего меню, включая акацию из Нуцзяна, весенние лилии из Дали, жасмин и бананы из города Сишуанбаньна, красные розы и свежие розы из Чусюна и многое другое. Красные розы и свежие розы используются в меню для создания свежего и вкусного праздника для гостей].*

2) изобилие инновационных номинаций блюд китайской местной кухни: *“春花食宜”菜单将由四道刘新大师为香格里拉特别开发的主打菜式及各地酒店主厨的自创菜品组成。其中, “香椿鱼子酱观音山豆瓣扇贝塔塔”集云南高山三百年树龄红香椿的香、千岛湖十年鱼子酱的鲜、夏威夷扇贝的甜于一盘, 中西食材的融合碰撞激发一期一会的春日味道; “鼓槌石斛金花炖海参红菇鸡汤” [Меню «Весенняя цветочная еда» будет состоять из четырех специальных блюд, разработанных мастером Лю Синем для сети отелей Shangri-La, а также оригинальных творений шеф-поваров отелей по всему миру. Среди них – «Тартар из бобового гребешка с икрой Тун Гуаньинь», сочетающий в себе аромат 300-летнего красного тунна с высоких гор в провинции Юньнань, свежесть 10-летней икры с озера «Тысяча островов» и сладость гавайского гребешка в одном блюде, которое вдохновляет весенним ароматом благодаря слиянию китайских и западных продуктов; к примеру – «Тушеный трепанг и золотой цветок с красными грибами в курином супе»]. Гастроном “鼓槌石斛金花炖海参红菇鸡汤” – «Тушеный трепанг и золотой цветок с красными грибами в курином супе» является сложным инновационным гастрономом.*

Таким образом, китаеязычные «кулинарные» тексты гастрономического дискурса гораздо в большей степени демонстрируют использование инновационных (авторских) номинаций китайских блюд, несущих культурно-специфическую нагрузку, стилистических средств; в «кулинарных» медиатекстах широко применяются сравнения, языковая метафора и перифраз.

Изучение семиотики гастрономической культуры предполагает анализ факторов, повлиявших на современный культурный контекст, в котором те или иные гастрономы наделяются символическими свойствами. В статье выделены гастрономы: 1) по степени сложности: простые (яйцо, суп, водка) и сложные (лангуст на пару с омлетом); 2) по словообразовательному типу: гастрономы с компонентом топонимом, компонентом антропонимом, а также гастрономы с компонентом числительным и др.; 3) традиционные гастрономы и инновационные (авторские).

С учетом фактора анализа современного китаеязычного медиа-материала можно отметить, что феноменология китаеязычного кулинарного текста с присутствующими в нем гастронимами отличается динамичностью. Изучение древних гастронимов Китая подтверждает мысль о том, что неодинаковое членение внеязыкового континуума возникает в период первичной номинации. Именно этим фактом объясняется неодинаковые ассоциации и референтные различия в языковом материале.

Китайские гастронимы – фрагмент языковой картины мира; они ориентированы на субъект. Исследование выявило, что достаточно большое число китайских гастронимов лакунарно; их семантику определяют китайские ингредиенты (китайские растения), топонимы, антропонимы или числительные: зачастую их невозможно передать на русский язык при помощи дословного перевода или подобрать эквивалент без описательного перевода в связи с различиями в национально-культурной специфике русского и китайского народов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование показывает, что гастронимы – важный компонент китайской лингвокультуры; их функционирование в «кулинарных» текстах гастрономического медиадискурса обусловлено некоторыми факторами: 1) традиционностью и ритуальностью, наличием мифологических символов; 2) хронологическим периодом и сезонностью публикации; 3) особенностями применения словообразовательных моделей в китайском языке (гастроним+компонент); 4) потребностью в номинации инновационных (авторских) кулинарных блюд в элитном сегменте китайского общества потребления и др. Гастрономический медиадискурс КНР использует стилистические средства и возвышенную лексику для формирования положительного медиаобраза китайской кухни в целом как для внутреннего потребителя (на территории КНР), так и для зарубежного потребителя медиаконтента. Это своего рода пример того, как правильное использование языковых средств и приемов помогает привлекать медиа-аудиторию и вовлекать ее в гастрономический дискурс Китая.

Библиография

1. Бжезинский Збигнев. Выбор; Стратегический взгляд. Москва: Изд-во АСТ, 2023.
2. Гао Цзяньго. Китайские гастронимы в лингвокультурологическом и ономазиологическом аспектах: автореферат дис. ... канд. филологических наук: 5.9.8 / Гао Цзяньго. Мытищи, 2024.
3. Касевич В. Б. Проблемы семантики. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2019.
4. Лобанова Т.Н., Середенко В.М. Лингвоаксиология военно-политического дискурса (на материале китаеязычных и англоязычных медиаресурсов) // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 157-171. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72932 EDN: OGYNEY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72932
5. Земскова А. Ю. Лингвосемиотические характеристики англоязычного гастрономического дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. EDN: QEKSSN
6. Матвеева Г. Г. Основы прагмалингвистики: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2022.
7. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер [и др.]; пер. с нем. Харьков: Изд-во "Гуманитарный центр", 2017.
8. Общая и русская лингвоаксиология: Коллективная монография / М. С. Милованова (отв. ред.), К. Я. Сигал, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Б. И. Фоминых, Н. А. Боженкова, Л. М. Гончарова, А. Н. Матрусова, Р. Р. Шамсутдинова; ИЯз РАН, Гос. ИРЯ им. А. С.

- Пушкина. – М. – Ярославль: Издательство "Канцлер", 2022. EDN: EJEYWX
9. Стройков С. А. Англоязычный электронный гипертекст как объект лингвосомиотического исследования: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 5.9.8 / Стройков Сергей Александрович. Волгоград, 2024. EDN: MOJDLN
10. Черкун Е. Ю., Гао Цзяньго. Метафорическая номинация в китайской гастрономической лингвокультуре. Вестник СВФУ. 2023. Т. 20, № 2. С. 99-111. DOI: 10.25587/SVFU.2023.13.18.009 EDN: ZYAGST
11. Paltridge B. Discourse Analysis. London, New Delhi, New York: Bloomsbury Academic, 2012.
12. 中餐厅第5季强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念|《环球网》. URL: <https://yrd.huanqiu.com/article/442Yx4tca6X> (дата обращения 18.03.25).
13. 时令春菜丰富百姓餐桌 餐饮消费市场迎来“春”意盎然| CCTV.com. URL: <https://news.cctv.com/2025/03/16/ARTIQNFtgxygUwtNQIOz0zkh250316.shtml> (дата обращения 15.03.25).
14. “春花食宜”春季限定菜单上线!香格里拉邀你共享云南时令新味. URL: <https://www.163.com/dy/article/JR6CVA2E0514965O.html> (дата обращения 18.03.25).

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье выступают феноменология китайских гастронимов и «кулинарных» текстов в русле антропологической парадигмы. Актуальность работы не вызывает сомнения: национальная кухня бесспорно отражает особенности национального менталитета, историко-культурные традиции народа, особенности питания его социальных слоев. Феномен китайской кухни можно рассматривать как один из ведущих концептов национальной концептосферы страны. Видится важным изучение китайских гастронимов, которые содержат целые комплексы фоновых знаний, не имеющих аналогов в других культурах и отражающих национальную картину мира.

Теоретической основой исследования выступили труды таких российских и зарубежных ученых, как К. Я. Сигал, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Г. Г. Матвеева, В. Б. Касевич, С. А. Стройков, Е. Ю. Черкун, Гао Цзяньго, Стефан Тичер, Брайан Полтридж и др., посвященные проблематике дискурса и дискурс-анализу медиатекстов; вопросам прагмалингвистики, семантики, лингвосомиотики и лингвоаксиологии; китайской культуре и китайской гастрономической лингвокультуре. Библиография статьи насчитывает 14 источников, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология исследования определена поставленной целью (изучить феномен китайских гастронимов в междисциплинарной парадигме с привлечением функционального подхода (в гастрономическом медийном дискурсе)) и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и классификации, количественный метод, лингвокультурологический и интерпретативный анализ материала и др. Эмпирической базой исследования послужили 400 гастронимов из меню ресторанов Пекина и Москвы, а также 25 «кулинарных» текстов медиа. Материалом для отбора «кулинарных» текстов медиа стали публикации информационных китайязычных

ресурсов-медиаисточников. Хронологически выборка ограничена периодом 2022-2025 гг. Под «кулинарным» текстом автор(ы) понимают «цифровой» медиа-материал о гастрономической культуре, обычаях и традициях.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, подробно рассмотрены китайские кулинарные гастронимы в лингвокультурологическом аспекте и с позиций семиотики, сформулированы обоснованные выводы: «гастронимы – важный компонент китайской лингвокультуры; их функционирование в «кулинарных» текстах гастрономического медиадискурса обусловлено некоторыми факторами: традиционностью и ритуальностью, наличием мифологических символов; хронологическим периодом и сезонностью публикации; особенностями применения словообразовательных моделей в китайском языке (гастроним + компонент); потребностью в номинации инновационных (авторских) кулинарных блюд в элитном сегменте китайского общества потребления и др.».

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в решение проблем лингвокультурологии, лингвоаксиологии и дискурсологии; дают представление о феноменологии китайских гастронимов и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, а также в курсах по языкознанию, теории дискурса и теории текста, теории языка и переводоведения, лингвокультурологии, лексикологии и пр.

Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания, содержание представленной работы соответствует названию, логика исследования четкая. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Полянская К.Ю. Личные взгляды автора сквозь призму литературных героев (на примере романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина») // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.70539 EDN: UZUVRT URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70539

Личные взгляды автора сквозь призму литературных героев (на примере романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»)

Полянская Ксения Юрьевна

преподаватель, кафедра гуманитарные и естественнонаучные дисциплины, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Липецкий филиал; аспирант Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина, кафедра философии и социальных наук

399900, Россия, Липецкая область, г. Чаплыгин, ул. Московская, 34, кв. 54

✉ ksu_polyanskaya@mail.ru



[Статья из рубрики "Автор и его позиция"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.70539

EDN:

UZUVRT

Дата направления статьи в редакцию:

22-04-2024

Аннотация: Предметом исследования является роль автора как источника понимания литературного произведения. Объектом исследования является роль авторской интенции в процессе интерпретации литературного текста. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы как выражение личных взглядов автора книг через героев своих произведений. В качестве примера взят роман Л. Н. Толстого «Анна Каренина» и один из его главных героев Константин Левин. По словам многих исследователей, это один из самых схожих персонажей с самим автором. В статье эта схожесть также рассматривается. Кроме того, особое внимание уделяется вопросам семьи с точки зрения разных философов и Л. Н. Толстого. А также рассмотрены взгляды создателя романа «Анна Каренина» на женский вопрос, общественно-политические темы того времени, так как это всё находит своё отражение мыслях Константина Левина и в романе в целом. В данной работе применялись разные методы исследования. Основопологающим стал описательный метод, который включил в себя интерпретацию,

сопоставление и обобщение. Основным вкладом автора в исследование темы является разностороннее рассмотрение вопроса роли создателя произведения в понимании литературного текста, его отражение в вымышленном герое, выражение личных авторских взглядов через этого героя. Кроме того, в статье рассмотрены актуальные вопросы семьи и брака с точки зрения философии, и того, как это отражено в романе «Анна Каренина». Новизна исследования заключается в разностороннем подходе к вопросу личных взглядов автора сквозь призму литературных героев на примере Константина Левина. В данном исследовании выделена разная проблематика, через которую в романе можно увидеть самого автора. Это и философские вопросы, отношение к семье, месту женщины в общественном устройстве, вопросы государства и др.

Ключевые слова:

автор, художественный текст, роль автора, Лев Толстой, Константин Левин, женские персонажи, вопросы эмансипации, философия семьи, персонаж, Кити Щербацкая

В любом художественном тексте автор, как правило, очень весомая фигура. Хотя вопрос философско-антропологических оснований переосмысления роли писателя является одним из самых интересных на сегодняшний день. Традиционно автор - одно из центральных понятий священной, филологической и философской герменевтики, исследуемый которой процесс понимания обращен на тексты, за которыми, как писал М.М. Бахтин, стоят «боги или люди».

О роли создателя текста очень подробно говорил писатель и философ Л. Н. Толстой в «Предисловии к сочинениям Гюи де Мопассана»: «В сущности, когда мы читаем или созерцаем художественное произведение нового автора, основной вопрос, возникающий в нашей душе, всегда такой: «Ну-ка, что ты за человек? И чем отличаешься от всех людей, которых я знаю, и что можешь мне сказать нового о том, как надо смотреть на нашу жизнь?» Что бы ни изображал художник: святых, разбойников, царей, лакеев – мы ищем и видим только душу самого художника» [\[8, с. 6\]](#).

Интересную мысль на этот счёт можно найти и у Ю.М. Лотмана. Учёный пишет, что книга — это не рифмованные слова, а творение писателя. «Его надо не только понять — им надо насладиться, пережить, перечувствовать....Читатель должен увидеть стоящую за книгой личность автора, его судьбу, его радости и страдания, цели и надежды». [\[6, с. 4\]](#).

Эти мысли являются очень важными. Литература всегда была неотъемлемой частью нашей жизни, ведь она помогает нам понять самих себя и окружающий мир. Книги являются отражением авторского взгляда на жизнь и проблемы, которые возникают перед героями. Следовательно, авторский взгляд на решение того или иного вопроса, может стать хорошей шпаргалкой для читателя по его проблеме.

Если обратиться к терминологии понятия автор, то в разных источниках можно увидеть много трактовок. Во-первых, создатель текста может быть абсолютно реальным, существующим нашим современником или жившим когда-то. Так, например, говоря о том, что над романом «Анна Каренина» автор работал с 1873 по 1877 год», под словом – «автор» мы думаем о реальном Льве Толстом.

Такой разговор о писателе позволяет легко изучать его биографию и творчество. В то же время не исключено, что часто реальная личность автора не совпадает с

рассказчиком в тексте произведения. Так, в некоторых книгах читатель может увидеть чувствительную и открытую личность автора. В этом случае, читая текст, очень легко обмануться. Ведь в реальной жизни автор может быть совершенно другим человеком. Например, очень замкнутым и чрезмерно скромным. Конечно, гораздо легче изучать автора, когда в тексте он не скрывает свои биографические подробности, вкусы и предпочтения. Но это не всегда так. [\[8, с.7\]](#). Вместе с тем, на наш взгляд, особенно интересны случаи, когда автор проявляется через героя произведения.

В качестве примера рассмотрим знаменитый роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина», который поражает своей глубиной и актуальностью даже спустя столетия после написания. Это произведение не только история любви и предательства, но и образцовое произведение о различных аспектах человеческой природы. Именно через своих героев Толстой выражает свое видение жизни и ее ценностей, что делает его произведение по-настоящему уникальным. Отражение личности автора в литературных героях является общеизвестным феноменом. Это неизбежно, поскольку писатель в обязательном порядке вкладывает свои мысли, чувства и взгляды на мир в создаваемых им персонажах. Роман Л.Н. Толстого "Анна Каренина" блестящий пример такого подхода. Автор проникает внутрь каждого героя, раскрывая их мысли, чувства, надежды и страдания. Это становится возможным благодаря внимательному наблюдению Толстого за человеческой психологией и его способности воссоздавать ее на страницах романа. В «Анне Карениной» отчетливо прослеживаются его личные взгляды и идеи.

Героиня Анна Каренина, с ее страстью и двоедушными чувствами, отображает Толстого как романтика, идеалиста, а также его склонность к полной самоотдаче и риску. Остановившись на создании такого персонажа, автор, в некоторой степени, передал нашему вниманию собственные ценности и представления о любви и морали.

Особенно интересно отображен личностный аспект автора можно в образе Левина. Его мы рассмотрим подробно потому, что именно через этого героя писатель выразил свои взгляды и идеи. Конечно, у Л. Н. Толстого нет случайных или простых героев. Но Константин Левин особенный. Как считают исследователи, это связано с тем, что этот персонаж во многом был списан с самого автора. Искания Левина похожи на переживания самого Толстого, о которых он говорил в автобиографическом произведении «Исповедь».

Константин Левин - образ очень сложный. Его не сразу поняли и оценили читатели и критика, но со временем ситуация изменилась. Всем стало очевидно, что этот персонаж очень нужен и важен для Л.Н. Толстого. [\[9, с. 21\]](#).

Впервые на это обратил внимание русский философ, публицист, литературный критик и друг писателя Н. Н. Страхов. Он высоко оценил отражение в романе эпохи ««умственного брожения». Именно Левина критик назвал «наилучшим представителем этого брожения», на стороне которого «все симпатии автора». Страхов один из первых заговорил о том, что этот герой совсем не случаен в романе. И более того, он указал на важность этого персонажа для автора. [\[9, с.23\]](#).

В этом образе мы находим, множество мыслей и вопросов, которые преследовали и самого писателя. Думается, что неслучайно Толстой делает Левина похожим на себя самого. Жена писателя Софья Андреевна писала так: «Что же касается до периода женитьбы и после нее, мне известно, что в исповеди Левина в романе «Анна Каренина» описана его собственная исповедь перед свадьбой в сентябре 1862 года. Нет сомнения, что в Левине Лев Николаевич описывал самого себя, но это справедливо лишь и

незначительной степени, потому что в Левине изображены некоторые черты его». Ф. М. Достоевский в «Дневнике писателя» говорил, что Левин - главный герой романа. Он выписан автором как носитель положительного мирозерцания. Именно с позиций этого персонажа обнаруживаются «ненормальности», которые приводят к страданиям и гибели других героев.

В тексте этого непростого романа мы видим, как героя мучают вопросы относительно почти всего. Один из таких вопросов – отношение к Богу. Как мы помним, Левин не нашел в своей душе искренней веры. Известно, что вопрос религии был острым и для самого писателя. В тексте мы видим, что герой романа в трудные минуты он все же прибегает к молитве, и в то же время он понимает, что человек смертен. Похожие размышления мы можем увидеть и в «Исповеди». Считается, что герой далеко не случайно находился на грани самоубийства, не брал в руки оружия и даже шнуры.

Этот период выпадает на удивительное и прекрасное время в жизни героя. Ведь именно в эту пору он любит и любим. Почему происходит так, что казалось бы в эпоху абсолютного счастья, герой находится на грани? Причина в том, что Левин не мог никак не мог решить жизненный парадокс. Научное знание говорит, что «в бесконечном времени, в бесконечной материи, в бесконечном пространстве выделяется пузырек-организм, и пузырек этот подержится и лопнет», и этот пузырек есть человек. Левин чувствует, что это «не только неправда, это... жестокая насмешка какой-то злой силы, злой, противной и такой, которой нельзя было подчиниться». [\[10, с. 178\]](#). Эти мысли, стремление найти цель жизни доводили Левина до отчаяния. Герой искал ответы на, волнующие его вопросы в трудах философов, но в итоге поддержкой стали слова простого крестьянина, который «для Бога живет», «о душе помнит» помогает герою прийти к покою.

Схожесть между героем и автором можно проследить не только во внутренних переживаниях. Ведь, как известно, и сама фамилия Левина придумана писателем из собственного имени. Даже Софья Андреевна в шутку говорила Льву Николаевичу: «Левочка, ты — Левин, но плюс талант. Левин — нестерпимый человек».

Вспоминая про судьбу писателя, хочется отметить, и его мысли о семейной жизни. Они отражены и на страницах этого произведения. Среди множества вопросов роман показывает, как складываются новые отношения между полами. Конечно, этот вопрос интересовал не только Толстого.

Представления о браке и семье меняются с каждой новой эпохой в обществе и философии.

Например, вспомним Канта. Философ говорил о браке, как о договоре, основанием для которого являются имущественные отношения. «Брак — это отношение равенства владения и как лицами, взаимно обладающими друг другом и как имуществом, причем они правомочны — правда, лишь по особому договору — отказаться от пользования какой-либо частью его» - писал Кант. С этим были согласны не все. Так, например, Гегель считал, что подобное отношение к семье можно назвать просто потребительским. Для философа брак имел, прежде всего, нравственные начала. Ведь настоящая любовь, по его мнению, не может быть мимолётной или вообще оказаться просто страстью. [\[5\]](#) Взгляд Толстого на вопрос брака можно найти в его высказывании: «Главная причина семейных несчастий та, что люди воспитаны в мысли, что брак дает счастье»

Интересные подходы к браку можно увидеть в романе «Анна Каренина», рассмотрев

семейный союз Кити и Левина, опираясь на подход Гегеля. Семья этих героев образовалась не сразу. Вспомним, что Кити даже не рассматривала Левина в качестве мужа. В романе мы видим, что это семья построена не по принципу брачного договора или просто страсти. Здесь мы можем увидеть, как прослеживаются обоюдные шаги этих двух персонажей навстречу друг к другу. Решение о браке пришло к героям не спонтанно, это был совершенно обдуманый шаг. Особенно со стороны Левина. Тут, конечно, надо вспомнить, что Константин был влюблен в девушку, а вот Кити постепенно открывала своё сердце. В итоге любовь и к ней пришла во всей полноте. В их отношениях было все, что Гегель считал необходимым в семейной жизни. Читателю нетрудно увидеть, что между героями крепнет духовная связь, есть доверие, взаимоуважение, любовь и дружба. Таким образом, брак Левина и Кити можно назвать идеальным гегелевским браком с возвышенными нравственными целями: «Он понял, что она не только близка ему, но что он теперь не знает, где кончается она и начинается он» [\[5\]](#).

Говоря о семье нельзя не упомянуть и о женском вопросе. Здесь тоже прослеживается четкая авторская позиция. Из биографии автора известно, что личная драма подтолкнула Толстого к поиску нового идеала женщины. Поэтому, уже находясь в браке, автор начинает прославлять чистую и честную женщину-мать. Для нее цель жизни не в личном счастье, а в возможности посвятить себя благополучию мужа и детей. На страницах романа этот идеал воплощен в образах Кити и Долли. [\[11, с. 3\]](#).

Сам автор утверждает, что женщины становятся совершенней, если отказываются от личной выгоды, в пользу счастья детей и мужа. Иными словами посвящают себя семье. В романе есть очень интересная сцена, скорее даже фоновая, но очень важная. Более того, по мнению исследователей, она имеет ключевое значение для автора.

Это момент повторного сватовства Константина Левина к Кити Щербацкой после их разрыва. На заднем плане остальные участники сцены разговаривают о женском образовании, свободе и правах. Здесь мы видим, как Стива Облонский герой, на первый взгляд, аморальный, оказывается сторонником гендерного равенства. Он не видит ничего плохого в возможности женщин получать образование и выполнять обязанности, которые традиционно выполняют мужчины. Его супруга Долли, выступает против него и говорит, что главная работа женщины - это семья. При этом ей даже не важно, чья эта семья - чужая или ее собственная. В этот момент между Кити и Левиным происходит «какое-то таинственное общение». Герои не замечают никого и ничего вокруг. Именно в этом сокровенном общении, по мнению самого писателя, кроется разгадка спора. Получается, что любовь, семья, рождение детей, в этом главные обязанности и права женщин. «Здесь и только здесь все «обязанности» и все «права» женщин, здесь - поле для ее героизма» - находим в романе. Некоторые исследователи даже говорят, что это - ключ ко всему произведению «Анна Каренина». Например, Айвазова С.Г. подчёркивает эту мысль [\[1\]](#). Она же отмечает, что подобную позицию Лев Николаевич подтвердит и спустя четверть века, после прочтения произведения А. П. Чехова «Душечка». Толстой напишет, что главное призвание женщины даже не в том, как воспитать и накормить детей, а «в полном отдании себя тому, кого любишь» и подчеркнет: «Удивительное недоразумение весь так называемый женский вопрос, охвативший, как это должно быть со всякой пошлостью, большинство женщин и даже мужчин!» [\[1\]](#).

Помимо душевных переживаний в этом образе мы находим и серьёзные вопросы русской истории. Об этом, конечно, думал и сам Толстой. Так, в тексте мы видим, что Левин, который занимается хозяйством, чувствует присутствие стихийной, злой силы, которая

противилась ему. Как считают исследователи, Толстой описал в этой фразе «перевал русской истории» — от падения крепостного права до первой русской революции. В сюжете мы видим, что герой чувствует не только внутренний разлад, но и неприменение с действительностью. Он отвергает все устои, но потом, как и автор, примеряется к жизни. В итоге Левин, пройдя сквозь все сомнения, приходит к пониманию, что такое добро. Он выводит «закона добра» в своей душе. В финальной сцене романа перед нами картина мощной весенней грозы. Именно в это время герой поднимает голову. Перед ним открывается звёздное небо. При каждой вспышке молнии яркие звезды исчезали, а потом, «как будто брошенные какой-то меткой рукой, опять появлялись на тех же мостах». И Левин почувствовал, что «разрешение его сомнений... уже готово в его душе». Можем предположить, что вместе с героем и автор вывел формулу жизни и добра для себя.

В целом, роман «Анна Каренина» представляет собой сопоставление личных убеждений автора с поступками и мыслями литературных героев. Особенно почти автобиографичного Левина. В тексте произведения можно увидеть взгляды Л. Н. Толстого, которые касаются самых разных вопросов: жизни и смерти, взаимоотношений, брака, женского вопроса, общественного устройства. Роман дает нам возможность лучше понять и оценить взгляды и идеалы автора, которые так тонко проникли в этот сложный и удивительный текст. В конечном итоге, роман «Анна Каренина» стал не только историей любви и страдания, но рупором для выражения взглядов самого автора.

Библиография

1. Айвазова С. Г. Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории). М.: РИК Русанова, 1998.
2. Введение в литературоведение: учебник для вузов / Под общ. ред. Л.М. Крупчанова. М.: Юрайт, 2024.
3. Власова М.В., Клочков М.В. Роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина» с точки зрения брака Гегеля // Международный научный журнал «Научный лидер». 2022. № 20 (65) [Электронный ресурс].
4. Гегель Г.В.Ф. Философия права. М.: Мысль, 1990.
5. Жданова Н.А. Дисциплина мысли Константина Левина (По роману Л.Н. Толстого «Анна Каренина» // Интерэкспо Гео Сибирь. 2016. № 6 (2). С. 81–85. [Электронный ресурс]
6. Лотман Ю.М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь: Книга для учителя. М.: Просвещение, 1965.
7. Кант И. Метафизика нравов // Кант И. Сочинения. Т. 4 (2). М.: Мысль, 1965.
8. Орлова Е.И. Формы присутствия автора в литературном произведении: Учебное пособие. М.: Издательство МГУ, 2017.
9. Панарина И.С. Зачем нужен Левин в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина» // Уральский филологический вестник. 2018. № 4. С. 19–28. [Электронный ресурс]
10. Толстой Л.Н. Анна Каренина. М.: Эксмо, 2016.
11. Фадеева А.Д. Отображение феминистической традиции в экранизациях романа «Анна Каренина» // Вестник науки и образования. 2021. № 10 (113). Часть 3. С. 87–91. [Электронный ресурс]
12. Широкова И.А. Образ автора в художественном произведении: отражение отражаемого // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 23 (92). С. 103–106.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования статьи «Личные взгляды автора сквозь призму литературных героев (на примере романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»)» выступает роман «Анна Каренина» в качестве источника для реконструкции личных взглядов, убеждений Л.Н. Толстого и его мировоззрения в целом. Автор выстраивает исследование в рамках достаточно известной в литературоведении парадигмы о возможности «прочтения» автора через его произведения. Беря в качестве подтверждения своей исходной установки позиции М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана и самого Л. Н. Толстой, автор ставит цель проследить как личность писателя проявляется через героев его произведений. В качестве примера в статье рассматривается образ Константина Левина. Подобный подход к интерпретации литературных произведений не является единственно возможным, имеет своих противников (например А. Житенев, Д. Давыдов, Д. Быков), однако, несомненно, имеет право на существование.

Методология представленного исследования включает герменевтический и семиотический анализ, направленный на текста романа «Анна Каренина», исторический и биографический анализ, применяемый к творчеству и личности Л.Н. Толстого. Автор статьи также опирается на существующие оценки предмета исследования и воспоминания современников писателя. В определенной степени статья может быть рассмотрена как применение методологии изучения личности писателя путем анализа характера его персонажей.

Актуальность исследования не оговаривается автором, но может быть увидена в непреходящем значении для культуры изучения величайших представителей отечественной классической литературы.

Научная новизна исследования может быть связана с подробным рассмотрением литературного персонажа романа – Левина, в образе которого писатель выразил свои взгляды и идеи. Автор статьи на конкретных примерах показывает возможность изучения романа «Анна Каренина» в качестве источника для выявления личных убеждений писателя.

Стиль статьи характерен для научных публикаций в области гуманитарных наук. Автор просто и ясно излагает свои мысли, подкрепляя их необходимыми цитатами. Повествование выстроено логически непротиворечиво. Структура и содержание полностью соответствуют заявленной проблеме.

Автор последовательно рассматривает как в образе своего героя Толстой выражает личное видение религии, проблем, связанных со смыслополаганием, предлагает собственное обоснование семейных отношений. В заключении показывает как через различных персонажей романа Толстой обосновывает свою анитфеминистическую позицию.

Библиография статьи включает 12 наименований работ как отечественных, так и зарубежных авторов, посвященных теме связи литературного персонажа и личности автора произведения.

Апелляция к оппонентам присутствует в достаточной мере для того, чтобы обнаружить хорошее знакомство автора с изученностью проблемы.

Статья может привлечь внимание литературоведов, историков литературы и биографов Толстого, а также будет интересна всем любителям творчества писателя.

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лин Ч., Цай Ц. Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73509 EDN: UUTJHD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73509

Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе

Лин Чэн

кандидат филологических наук

Аспирант; кафедра общего и русского языкознания; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ nonnaling242@yandex.ru



Цай Цзяфэн

кандидат филологических наук

Аспирантка Института иностранных языков Юго-Восточного университета, г. Нанкин, КНР. Стажировочный учёный Филологического факультета РУДН

211189, Китай, город Нанкин, провинция Цзянсу, ул. Юго-Восточная университетская дорога № 2, район Цзяннин

✉ 1172357478@qq.com



[Статья из рубрики "Язык"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73509

EDN:

UUTJHD

Дата направления статьи в редакцию:

26-02-2025

Аннотация: Предметом исследования в рамках выявляемой проблемы, сформулированной в теме работы, стала национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Объектом исследования стали рекламные тексты на китайском языке. Автор подробно рассматривает невербальные способы и средства

репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе. В исследовании представлены примеры рекламных слоганов, отражающих национально-культурные черты представителей китайской лингвокультуры, адаптируемые рекламодателями к условиям современного рынка сбыта. В ходе исследования была установлена тенденция, выраженная в продолжающемся развитии китайской рекламы, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных маркетинговых решений, способных завоевать сердца потребителей как внутри страны, так и за ее пределами. Методологию исследования составили научные труды Мэн Ченя, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзиня, Хуан Юбиня. Посредством комплекса методов, включающего методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, и позволившего обобщить результаты теоретического анализа рекламных сообщений – слоганов, применение которых отразилось на коммерческой составляющей рекламной деятельности. Научная новизна работы определяется тем, что впервые описывается данный тип поликодового рекламного текста на китайском языке, что позволило выявить его универсальные черты и национально обусловленные различия в способах выражения некоммерческих ценностей в сопоставлении с рекламным текстом на китайском языке. Осуществленный анализ позволил детализировать современные тенденции в языке рекламы, выявив успешные составляющие невербальных средств и способов репрезентации значимых смыслов, определяющих успех рекламной деятельности отдельных компаний, действующих на территории Китая и новизну предпринятого исследования. Основным результатом исследования стало выявление лингвокультурных установок и стереотипов, присутствующих в китайских рекламных текстах, облегчающих их перевод, а также использование в качестве методического материала в теории и практике преподавания китайского языка.

Ключевые слова:

Коммерческий Язык, Реклама, Этнокультурные Языковые Традиции, Репрезентация, Символизм Коммуникативной Среды, Риторика, Суггестия, Манипуляция, Речевое Воздействие, Коммуникация

Введение

Текстовый материал, используемый в поликодовом тексте рекламы, является многоаспектным конструктом, слагаемые которого представлены совокупностью социокультурных, психологических и экономических явлений. Необходимость создания подобных текстов обусловлены требованиями времени, диктующие высокую значимость их структурно-функциональной организации, максимально сопряженной с формулируемыми задачами предложений товаров и услуг в контексте предоставляемых технических возможностей. Несмотря на разнообразие видов и форм рекламной продукции, неизменность приоритета сохраняется за содержательным наполнением коммерческого текста, которое должно отвечать специфическим требованиям, отвечающим интересам потребителей рекламы [\[3, с. 114\]](#).

Культурная составляющая рекламных текстов заключается в демонстрации достижений, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества. В свою очередь, каждая общность людей является обладателем уникального культурного кода, основу которого составляют язык, как средство коммуникации, духовные и материальные

ценности, в совокупности образующие действенный инструмент влияния на сознание и поведение людей. Экономическая составляющая рекламного текста выстроена с опорой на идеологический фундамент, принадлежащий рекламодателю. Подобная взаимообусловленность определяет манипулятивные функции рекламного содержания, призванного донести его идеи и намерения до потребителей с целью привлечения внимания и присвоения транслируемых рекламой ценностей в качестве собственных.

Такое представление о рекламе в целом и ее содержании в частности позволяет признать важность содержания рекламы, текст которой должен максимально полно отражать национально-обусловленные особенности языковой культуры, созданной нацией в многолетней практике коммуникации. Следует изначально акцентировать внимание на наличии уникальной, т. е. присущей конкретной нации культурной идентичности, обуславливающей особенности восприятия, обработки и трансляции информационной составляющей сообщений, составляемых с учетом особенностей культурного кода конкретной нации [\[11, с. 171\]](#). Благодаря учету перечисленных нами критериев возможно достижение максимальной результативности, выраженной в решении поставленных перед рекламой социально-экономических и культурно-коммуникативных задач.

Признание или отторжение содержания рекламного текста зависит от степени его соответствия общей ценностной, эмоциональной и эстетической ориентации нации и ее национально-культурной идентичности. В данном контексте мы упускаем влияние переменных факторов, к которым в большинстве случаев исследователями относятся текущие национальные настроения, обуславливающие действенность механизмов психологии принятия. Унифицированная направленность содержания рекламного текста, определяет тонкую «настройку» всех взаимосвязанных компонентов между собой, что позволяет признать важность учета не только национальной и региональной культуры, устанавливаемой в соответствии с географической средой проживания этноса, но и учитывать его языковые привычки, обычаи, модели мышления [\[2, с. 218\]](#). Комплексный подход позволяет учесть все факторы влияния, предложив концептуальную основу для формирования привычки потребления представителями конкретного этноса. Отражение в рекламном содержании культурных различий обеспечивает успешность предпринимаемых рекламодателями действий.

В данной статье объектом исследования являются современные коммерческие рекламные тексты на китайском языке, а предметом — национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Научная новизна исследования заключается в том, что в данной работе впервые глубоко и комплексно дается лингвокультурологическая характеристика китайской печатной коммерческой рекламы как важного типа китайского рекламного дискурса.

Методологию исследования составили научные труды Мэн Ченя, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзиня, Хуан Юбиня, теоретический анализ результатов которых легли в основу инструментария для достижения поставленной исследовательской цели. Посредством комплекса методов, включающего методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, и позволившего обобщить результаты теоретического анализа рекламных сообщений — слоганов, применение которых отразилось на коммерческой составляющей рекламной деятельности.

Теоретической базой исследования стали работы исследователей, посвященные анализу

рекламного дискурса (Ван Юйчжи, Е.Н. Ремчукова [\[18\]](#), Мэн Чень [\[12\]](#), Ван Сяохуань [\[14\]](#), Ван Цзин [\[17\]](#)), лингвокультурологии (Н.В. Новоспасская, Хаддад Аида, Колмыкова Яна [\[4\]](#); Цзоу Хуацзин [\[20\]](#)).

Основная часть

1. Коммуникативные цели рекламы

Обращаясь непосредственно к миссии рекламы, первоначально следует указать на ее основную цель, которая заключается в трансляции искусственно созданного культурного образа, принятие которого обеспечивает покупку товаров или услуг. Донесение основного содержания рекламного текста должно сопровождаться ростом желания приобрести передовой культурный продукт, способный с подачи рекламодателя существенно изменить образ его потребителя [\[7, с. 78\]](#).

Примером такого «преображения» может стать приобретение китайцам кофе, несмотря на традиционно сложившуюся культуру чаепития в Поднебесной. Успешность рекламы кофе, по мнению исследователей феномена принятия китайцами несвойственной им продукции, обусловлена применением отдельных фраз, например, «прекрасный вкус», получивший значение 'качественная жизнь' в символа-ориентированном обществе Китая [\[4, с. 56\]](#). В качестве закрепления восприятия личной успешности, которая сопровождает принятие кофе, на заключительном этапе создания рекламы используются инновационные технологические достижения, позволяющие погрузить потенциальных потребителей в эмоциональный фон ощущения высокого уровня комфорта.

Полная идентификация рекламируемого продукта с потенциальным его потребителем достигается путем многократного повторения информации о нем, выстроенного согласно культурному коду, благодаря чему устанавливается устойчивая и интенсивная коммуникационная взаимосвязь, которая может быть установлена на уровне отношения идентичности с аудиторией. Достижению устойчивости также способствует использование средств повышения концентрации внимания потенциального потребителя товара или услуги, разрушаются ценностные ориентиры в рамках формирования «новых» модных привычек.

Обращаясь непосредственно к заданному исследовательской темой контексту, следует обратить внимание на существующие между представителями разных наций различия, которые должны быть учтены в деятельности по созданию текстов, преследующих коммерческую цель. Различия в этом случае лежат в основе культуры, устанавливающей разнообразие в интерпретации изначально одинаковых символов [\[8, с. 123\]](#). Так, согласно мнению одного из представителей рекламной компании Гао Цзюнь, китайская культура содержит в себе «... не просто исторически сформированные и сохраненные традиции, а конкретику языка и символов, обладание которыми позволяют представителям Китая идентифицировать себя со всеми элементами китайской культуры, выраженными в глобальной перспективе всего человечества и региональной принадлежности» [\[16, с. 165\]](#).

Примерами подобных идентификаторов, безошибочно устанавливающих взаимосвязь представителей Китая со своей страной, народом, историей, религией и традициями, является в первую очередь язык, а также символы, изображающие, например, дракона и иероглифы. Названные нами идентификаторы, в отличие от абстрактных духовных ценностей, обладают конкретными материальными характеристиками, которые

обуславливают легкость установления коммуникативной взаимосвязи между представителями одной нации. Перечисленный инструментарий в совокупности своих возможностей способен создать уникальное по своему воздействию пространство, погружение в которое определяет степень восприятия и принятия ценностей рекламируемого продукта и услуги путем создания новой концепции потребления с опорой на ранее сформированные (традиционные) убеждения.

2. Особенности китайской рекламы

Среди особенностей рекламы, создаваемой и транслируемой на территории Китая, в первую очередь, следует назвать ее высокую степень сопряженности с историей становления Поднебесной через разветвленную систему «культурных корней», пронизывающую все сферы жизни современного китайца [\[10, с. 49\]](#). Богатый арсенал традиционного инструментария с преобладающими признаками символизма позволяет до настоящего дня привлекать отдельные средства в качестве материала для практического воплощения рекламных сообщений. В рамках инновационных преобразований, определяющих глобальные изменения во всем мире, в Китае продолжает применяться культурное наследие, которое обладает специфической эстетикой, присущей исключительно для Поднебесной.

Коммерциализация эстетических средств присуща исключительно для китайского дизайна рекламы, позволяющие формировать особую «среду притягательности», несопоставимую с рекламой остальных стран мира. Особенность формирования нового потребительского поведения осуществляется преимущественно с активным использованием богатого спектра компонентов китайской культуры, обладающих эстетической притягательностью в большинстве случаев для жителей Китая [\[12, с. 235\]](#). В этой связи следует обратить внимание на снижение их значимости в восприятии российского потребителя, которым, чаще всего, не осознаются ценности Китая, и, что, как следствие, не обуславливает изменения в потребительском поведении.

В качестве современной тенденции в создании рекламной продукции Китая следует указать приоритетность в использовании литературного китайского языка, контрастирующего с его бытовыми формами. Идеологизация литературных форм в содержании рекламного сообщения в последние десятилетие приобрела концептуальность в рекламной индустрии Китая, что подчеркивает неразрывность культурных связей между поколениями носителей китайского языка [\[12, с. 236\]](#). При составлении рекламного сообщения рекламодатели целенаправленно подчеркивают различия, существующие между литературным и повседневным китайским языком для усиления влияния на потенциальных потребителей рекламируемого продукта или услуги.

Несмотря на указанную нами тесную взаимосвязь следует обратить внимание на изменения, которые отмечаются с начала XXI в. в используемом в рекламе литературном языке [\[9, с. 206\]](#). Осуществленный нами анализ произошедших и продолжающих происходить изменений позволил выявить особенности трансформации китайского рекламного языка и связанного с ним содержания. В первую очередь обращает на себя внимание частота применения литературной лексики и краткость изложения заложенных в текстовое сообщение смыслов. В ходе конкретизации изменений нами были выделены «обновление» архаизмов, применение неологической лексики, трансформация литературного ритма, которые, на наш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование лексики китайского рекламного языка.

1) «Обновление» архаизмов.

Согласно позиции, занятой китайскими рекламодателями, уникальные, присущие только китайскому языку идиомы, а также стихи, созданные в полном соответствии с китайскими традициями, способны максимально полно донести ценность рекламируемого продукта или услуги до китайских потребителей. Кроме того, периодичность их применения обуславливает некий возврат к «литературной грамотности» носителей китайских традиций через возврат к сформированным на подсознательном уровне ценностям, превалирующими над современными их формами и содержаниями [\[13, с. 253\]](#).

Такая позиция вызвала изменения в идиоматике, обновленной и заметной в устоявшихся пословицах, идиомах, стихах и максимах, например:

赏“芯”悦目,而赏“芯”悦目便是对赏心悦目 «赏“芯”悦目» [Наслаждаться "чипом"] — значит радовать глаз, а «赏“心”悦目» [Наслаждаться "сердцевину"] — то значит быть приятным для глаз. Представленный пример отражает успешную трансляцию не только характеристик, но и преимуществ рекламируемого продукта, путем подмены слова «ядро».

В качестве другого примера можно привести другой рекламный продукт, в котором его создателями предприняты действия по обновлению стихов, созданных еще во времена Древнего Китая, с целью привлечения внимания к рекламируемому товару:

举杯邀明月,对饮成三人.[Как жаль, что пить мне одному придётся в этот день. Когда я чарку осушу, моя троится тень.] В данном случае мы наблюдаем пример удачного с точки зрения рекламного сообщения обновления текста, выстроенного путем интегрирования образца древней поэзии Китая в характеристики рекламируемого продукта с использованием литературного языка.

2) Применение неологической лексики

Повышение восприятия рекламы в условиях современного общества и трансформации ценностей возможно путем применения инновационной лексики, способной интегрировать старые смыслы в новую «подачу» [\[19, с. 337\]](#). Примером является успех, достигнутый рекламодателями, предлагающими на современном рынке напитков, популярность которого существенно возросла в результате примененного слогана, не соответствующего правилам применения китайской лексики «啤儿茶爽» (транскрипция: [Пир Ча Шон]; перевод: один вид напитка]). Секрет успешных продаж заключается в краткости смысла, вложенного в, казалось бы, бессмысленную на первый взгляд фразу «ты вне», что в переводе с китайского языка означает «вы устарели».

Следующей удачей в рекламной борьбе за потребителей можно назвать кампанию по продаже освежающего напитка, в которой удалось уловить трендовые направления и сформулировать собственный рекламный слоган, который звучит следующим образом: «пятый сезон популярности в этом году!» Очевидным является привлечение внимания к несоответствию количества существующих сезонов с заявленными рекламодателями. Таким образом, авторам удалось вложить в короткую фразу посредством применения неологической лексики бунтарские смыслы, свойственные основным потребителям рекламируемого продукта – китайской молодежи.

3) Трансформация литературного ритма.

Ритм и ритмичность являются важными характеристиками любого языка, и китайский язык в данном случае не является исключением. Смена ритма при создании рекламного

сообщения, транслируемого потенциальным потребителям, определяет перераспределение акцента и привлечение, таким образом, внимания к рекламируемому продукту или услуге. Значимость в использовании подобных трансформаций приобретаем плоскостность и ритмичность текста, успешно используемого в рекламном китайском языке:

Давно стиральный порошок. Слоган: 不选贵的, 只选对的; (Китайская транскрипция: [bù xuǎn guì de , zhǐ xuǎn duì de]; перевод: Не выбирайте дорогие стиральные порошки, выбирайте только правильные).

Наншань Лайф. Слоган: 好险, 有南山 — слоган рекламы от страховой компании Nanshan Life Insurance. (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [hǎo xiǎn, yǒu nán shān]; перевод: Это так опасно, к счастью, есть гора Наньшань).

Желе. Слоган: 不在乎天长地久, 只在乎曾经拥有. (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [bù zài hu tiān cháng dì jiǔ , zhī zài hū céng jīng yǒng yǒu]; перевод: Мне все равно, как долго это продлится, мне важно лишь, чтобы это было один раз).

Чжан Гун. Слоган: 东西南北中, 好酒在张弓. — слоган рекламы водки имени Чжан Гун (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [dōng xī nán běi zhōng , hǎo jiǔ zài zhāng gōng]; перевод: Неважно, где находится восток, запад, юг или север, хорошее вино есть только в Чжан Гуне).

Лафанг. Слоган: 爱生活, 爱拉芳. [Люблю жизнь, люблю Шампунь Lafang].

Таким образом, путем регулирования языкового ритма в рекламной деятельности достигается ее основная цель – продвижение продукта на рынке в высоко конкурентной среде:

比如,现在的广告语言节拍中使用比较多的有

1//2式: 雀巢咖啡: 选//品质, 选//雀巢; [Кофе Nestle: выбирайте качество, выбирайте Nestle].

2//1式: 中华豆腐: 慈母//心, 豆腐//心; [Китайский тофу: сердце тофу — материнское сердце].

2//2式: 某化妆品牌: 给你//好看; [Я преподам тебе урок.].

2//2//3式: 喜之郎果冻: 果冻//我要//喜之郎. [Желе «Сичжилан»: Желе, я хочу "Сичжилан"].

Обращает внимание схожесть приведенных нами рекламных примеров, созданных с использованием литературного китайского языка, с ритмами, используемыми древними поэтами Китая при создании своих художественных произведений [\[17, с. 131\]](#).

В контексте современных тенденций следует также выделить еще один удачный с точки зрения достижения коммерческих целей прием дублирования, исполняемый путем наложения и незримого усиления проникновения слов, в результате чего достигается так называемый перекрывающий звуковой эффект:

漂漂亮亮做女人, 健健康康百消丹. [Транскрипция: piāo piāo liàng liàng zuò nǚ rén , jiàn jiàn kāng kāng bǎi xiāo dān. Перевод: Будь красивой женщиной, будь здорова и невредима с помощью лекарства Байсяо].

В представленном нами примере вышеназванный эффект достигается посредством использования четырех перекрывающих звуков – красивый и здоровый, благодаря чему достигается максимально полное описание действенности на человека рекламируемого

продукта. Из предложенного нами примера становится очевидным широкий диапазон возможностей, предоставляемых многократным применением перекрывающихся звуков с целью повышения восприятия и понимания потенциальными потребителями рекламируемого продукта с позиции его необходимости для них, т. е. в рамках его ценностной значимости.

Многими исследователями рекламы в позиции лингвистических знаний указывается на активное применение омофонии, которая заключается в использовании каламбура для привлечения внимания потенциальных потребителей рекламируемого продукта – целевой его аудитории, к языковым гомофонным изменениям в ключевых словах [\[16, с. 123\]](#). Успех рекламного слогана в этом случае достигается благодаря применению сходного языка и лексики, воздействующей на сознание людей в качестве «provokatora» привлекательности:

今天心情几?[Как настроение?]

Изначально, в предложенном нами примере был заложен смысл, который соответствует названию дня недели. Однако посредством вышеназванного нами приема достигается его окрашивание в эмоциональное состояние, соответствующего этому дню. Несмотря на гомофонность дня недели и настроения, происходит подмена вкладываемых в слоган смыслов:

胃药广告:无胃不至; [От оригинала: 无微不至 wú wēi bù zhì: входить во все мелочи; до мельчайших деталей; всемерно; всесторонне; тщательный].

摩托车广告:骑乐无穷; [Радость от езды бесконечна].

酒类广告:天尝地酒; [Небеса вкушают земное вино].

服装店广告:衣名惊人; [Название этой одежды шокирует человека].

止咳药广告:咳不容缓 [Кашель не проблема].

Во всех этих рекламных слоганах используют омофоны.

Активно использование у рекламной продукции различных риторических приемов, вариативность которых предоставляет обширный спектр возможностей для изменения смыслов и, соответственно, силы влияния на сознание, а значит и степень восприятия рекламируемого продукта потенциальным покупателем. Путем введения в рекламный слоган риторических приемов становится возможным существенно увеличить диапазон выразительности языка, таким образом, усилив коммуникативность контактов с потенциальными покупателями рекламируемого продукта,

伊利品牌的广告语: 我与梦想只有一步之遥。[Слоган бренда молока Yili: Я всего в одном шаге от своей мечты.]

Далее, нами представлен пример удачного с точки зрения коммерции применения приема преувеличения:

万事皆可达,唯有情无价。[Всего можно достичь, кроме любви, которая бесценна]. В представленном материале, полученном в ходе теоретического анализа практического применения китайского литературного языка в коммерческой цели в контексте рекламы, отражены основные современные тенденции рекламного языка Китая.

3. Невербальные черты рекламного языка

В рамках анализа с целью установления характерных для китайского рекламного языка невербальных черт, нами выявлены наиболее популярные среди рекламодателей.

1). Инновационный характер рекламных сообщений, который характерен для китайских и русских рекламных слоганов, с целью повышения и удержания внимания потенциальных потребителей на характеристиках рекламируемого товара для проникновения в их сознание, формирования ценностной зависимости от него и повышения значимости его обретения:

无屑可击。(清扬洗发水) [Нет никакой перхоти, с которой можно было бы бороться — слоган Циньянского шампуня].

2). Применение простых слов, которые понятны потенциальному потребителю вне зависимости от уровня его образованности и социальной принадлежности. Кроме того, использование простых слов практически гарантирует трансляцию заложенных в них смысла за короткий промежуток времени, что выступает значимой характеристикой в рекламной деятельности. Краткость и лаконичность слогана обеспечивает его запоминание – удержание в памяти. В случае успешного применения рекламодателями ассоциативных приемов достигается максимально длительное его сохранение в недрах памяти потенциальных потребителей предлагаемого товара. В практике «слоганосложения» в независимости от используемого языка глаголы преимущественно занимают последнюю позицию, как бы призывая потенциального потребителя к действию [4, с. 83]. Несмотря на присутствующую, на первый взгляд, простоту включенных в рекламный слоган слов, рекламодателям удается без искажения донести глубокий смысл, путем применения простой конструкции с односложными глаголами: 鹤舞白沙,我心飞翔。(白沙系列香烟广告) [Журавли танцуют на белом песке, и мое сердце летит]. (Реклама сигарет серии Baisha)

3). Применение риторических средств языка часто выступает в качестве действенного приема трансляции преимуществ рекламируемого компанией продукта или услуги в жесткой конкуренции современного рынка сбыта. Умелое использование языковых средств способно выигрышно продемонстрировать уникальные характеристики рекламируемого продукта. Риторика (например, каламбур) способна в контексте используемых в китайской и русской лексике омографов и омофонов превратить рекламный текст в мир новизны, активизирующий у потенциальных покупателей желание стать его обладателем:

人类失去联想,世界将会怎样?[Что произойдет с миром, если люди потеряют связь? — рекламный слоган ноутбука Lenovo].

4). Простота языковой конструкции, понятность контекста и художественная концепция транслируемого образа способны сформировать у потребителей эмоционально яркие ассоциации, которые сохраняться в их сознании надолго, на постоянной основе возвращая их в мир новых ощущений. Посредством языковых форм заимствованных из традиционных текстов, сложенных художниками поэтических текстов древности, и обновленных современными языковыми средствами, возможно создание «ситуации любопытства», провоцирующей желание потребить рекламируемый продукт или услугу, тем самым увеличивая объемы продаж [14, с. 120].

Используемых с этой целью языковых приемов большое множество, количество которых продолжает расти в стремлении бесконечного обновления транслируемых смыслов и их оформлении:

使您頭發根根柔軟,令您肌膚寸寸滑嫩 – симметричность текста;

借問酒家何處好,路人皆指杏花村 – ритмичность текста;

民以食為天,谷乃國之寶 – традиционное двустишие;

節食減肥,為什麼要剝奪人生最大的享受? – риторические вопросы и т. д.

Заключение

Эволюция китайской рекламы демонстрирует, насколько глубоко укоренены традиции в культурной идентичности нации. Использование элементов древней поэзии, каллиграфии и философских учений в современных рекламных кампаниях не просто придает им уникальность, но и усиливает эмоциональную привязанность потребителя к продуктам и брендам. Кроме того, развитие цифровых технологий и социальных сетей открыло новые горизонты для креативных подходов в рекламе. Современные платформы позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, создавая персонализированные сообщения, адаптированные под интересы и предпочтения каждого отдельного пользователя. Это значительно повышает эффективность рекламных кампаний и увеличивает лояльность клиентов.

Однако, несмотря на все достижения, существуют и определенные вызовы. Одним из них является необходимость балансировки между сохранением национальных традиций и адаптацией к международным стандартам. Китайские бренды, выходящие на мировой рынок, должны уметь сочетать локальные культурные коды с такими универсальными принципами маркетинга, как «обновление» архаизмов, применение неологической лексики, трансформация литературного ритма, которые оказывают наибольшее влияние на формирование лексики китайского рекламного языка, что привлекает внимание глобальной аудитории.

Это требует высокой степени креативности и стратегического мышления.

Еще одной важной задачей является поддержание высокого уровня этической ответственности в рекламе. В условиях растущего общественного внимания к вопросам экологии, социальной справедливости и прав человека, компании обязаны учитывать эти аспекты в своих коммуникационных стратегиях. Реклама, основанная исключительно на коммерческих интересах, рискует потерять доверие потребителей, тогда как социально ответственная кампания может стать мощным инструментом укрепления репутации бренда.

В заключение следует отметить, что китайская реклама продолжает развиваться, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных и эффективных маркетинговых решений, способных завоевать сердца миллионов потребителей как внутри страны, так и за ее пределами.

Библиография

1. Букина Т.Г., Кутенева Т.А. Вербальная репрезентация аксиологем в рекламе китайских автомобилей: лингвопрагматический аспект (на примере бренда "HAVAL") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 12. С. 4359-4366. DOI: 10.30853/phil20240617. EDN: GWCZWM.
2. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: Академия, 2011. 471 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2008. 218 с. EDN: XYAYNZ.
4. Ильин В.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Академия, 2017. 144 с.

5. Новоспасская Н.В., Хаддад А., Колмыкова Я. Культурно-специфические черты социальной экологической рекламы на арабском и казахском языках // Филология: научные исследования. 2023. № 6. С. 9-25. DOI: 10.7256/2454-0749.2023.6.40833 EDN: DOQCZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40833
6. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Искусство суггестивного воздействия, или некоторые мысли впрок // Журнал практикующего психолога / Под ред. А.Ф. Бондаренко. Вып. 6. М.: Академия, 2009. С. 73-84.
7. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. М.: Изд-во Московского государственного лингвистического университета, 2014. 315 с.
8. Поваринцева М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Филологические науки. 2016. № 2. С. 117-124.
9. Полукарпов В.Л., Головлева Е.Л., Добренёва Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. М.: Академия, 2012. 357 с.
10. Сердобинцева Е.Н. Структура рекламных текстов. М.: Флинта, Наука, 2010. 133 с.
11. Усманова Е.Г. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник Ленинградского государственного университета. М.: Ученый записки, 2014. № 4. Том 1. С. 167-177.
12. Мэн Чэнь. Использование риторических приемов в языке рекламы // Литература Севера: Средний выпуск. 2017. № 12. С. 235-236.
13. Чжан Цзяхуэй, Жэнь Цивэй. Краткий анализ литературных характеристик рекламного языка // Руководство по исследованиям в области журналистики. 2015. № 14. С. 253.
14. Ван Сяохуань. Сравнительное исследование языка телевизионной рекламы Китая и России // Информация о науке и технике. 2012. № 2. С. 201-202.
15. Ван Цзюньюань. О литературности в языке рекламы // Китайская реклама. 2010. № 8. С. 120-124.
16. Ван Цзюньюань. О расширении и вызовах, которые язык рекламы представляет литературному языку // Современные коммуникации – Журнал Китайского университета коммуникаций. 2010. № 11. С. 164-165.
17. Ван Цзин. Исследование литературности китайского рекламного языка с 1990-х годов: дис. ... канд. филол. наук. Сычуаньский педагогический университет, 2012. С. 112-145.
18. Ван Юйчжи. Национально-ориентированная автомобильная реклама в Китае // Litera. 2021. № 12. С. 64-72.
19. Хуан Юйбин. Репликация и распространение рекламного языка с точки зрения теории мемов // Завтрашняя мода. 2017. № 18. С. 337.
20. Цзоу Х., Новоспасская Н.В. Классификация элементов лингвокультурологической информации в поликодовом тексте печатной рекламы на материале русского и китайского языков // Litera. 2021. № 2. С. 1-10. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.2.35001 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35001

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

На рецензирование представлена статья «Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе».

Предмет исследования – особенности репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического

подходов с применением методов анализа, интерпретации, обобщения и синтеза.

Актуальность исследования обусловлена важностью изучения культурной составляющей рекламных текстов, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества: признание или отторжение содержания рекламного текста зависит от степени его соответствия общей ценностной, эмоциональной и эстетической ориентации нации и ее национально-культурной идентичности. Апелляция к определённым ценностям и стереотипам, укрепившимся в сознании населения является одним из распространённых манипулятивных приёмов, применяемых при создании рекламного текста для достижения наибольшей эффективности его воздействия.

Научная новизна обусловлена тем, что исследование является попыткой анализа невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы); основная часть (автором рассмотрены коммуникативные цели рекламы, особенности китайской рекламы («обновление» архаизмов, применение неологической лексики; трансформация литературного ритма), невербальные черты рекламного языка (инновационный характер рекламных сообщений; применение простых слов; применение риторических средств языка; простота языковой конструкции); комплексный анализ китайской рекламы позволил автору выявить её особенности; теоретические измышления автора подкреплены иллюстративными примерами); заключение (автор делает общие выводы; отмечено, что китайская реклама продолжает развиваться, соединяя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами); библиография (включает 16 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Исследование будет интересно тем, что изучает современные тенденции продвижения китайских товаров, а также рассматривает невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в коммерческой рекламе.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы объект, предмет и научная новизна проведенного исследования. Необходимо дать характеристику эмпирического материала.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным. Кроме того, необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники.
3. Следуют перепроверить текст на предмет опечаток, описок и пропусков символов (луну.Прилечь; Шон'(один; рекламных слоганах), а также упорядочить использование кавычек ('Наслаждаться "чипом";), n-тире и m-тире (Китайский тофу: сердце тофу -- материнское сердце).
4. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой статье выступает национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Отмечается, что «культурная составляющая рекламных текстов заключается в демонстрации достижений, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества», причем «каждая общность людей является обладателем уникального культурного кода, основу которого составляют язык, как средство коммуникации, духовные и материальные ценности, в совокупности образующие действенный инструмент влияния на сознание и поведение людей», «такое представление о рекламе в целом и ее содержании в частности позволяет признать важность содержания рекламы, текст которой должен максимально полно отражать национально-обусловленные особенности языковой культуры, созданной нацией в многолетней практике коммуникации», что и обуславливает актуальность данной работы. Теоретической основой научной статьи выступили труды по лингвокультурологии и рекламе в коммуникационном процессе таких отечественных и зарубежных исследователей, как В. А. Евстафьев, М. А. Измайлова, В. И. Ильин, Е. Н. Ремчукова, Ю. К. Пирогова, Н. В. Новоспасская, Я. Колмыкова, В. Л. Полукарпов, Е. Н. Сердобинцева, Хуацзин Цзоу, Ван Юйчжи, Мэн Чень, Ван Цзин, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзин и др. Библиография насчитывает 20 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, методы контент- и дискурс-анализа и др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно рассмотрены коммуникативные цели рекламы, особенности китайской рекламы, невербальные черты рекламных текстов на китайском языке, что позволило автору(ам) сформулировать ряд существенных выводов: «эволюция китайской рекламы демонстрирует, насколько глубоко укоренены традиции в культурной идентичности нации», «использование элементов древней поэзии, каллиграфии и философских учений в современных рекламных кампаниях не просто придает им уникальность, но и усиливает эмоциональную привязанность потребителя к продуктам и брендам», «однако, несмотря на все достижения, существуют и определенные вызовы, одним из них является необходимость балансировки между сохранением национальных традиций и адаптацией к международным стандартам» и др. В заключение отмечается, что «китайская реклама продолжает развиваться, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных и эффективных маркетинговых решений, способных завоевать сердца миллионов потребителей как внутри страны, так и за ее пределами».

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем общей теории рекламы и рекламного дискурса, национальной специфики рекламного текста; дают представление о лингвокультурологических особенностях китайской коммерческой рекламы и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, в курсах по языкознанию и теории языка, по теории дискурса, по лингвопрагматике, лингвокультурологии и пр.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания. Рукопись имеет заверченный

вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Экономова А.Д. Лексико-семантические преобразования в детской речи // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.71156 EDN: UZJPYK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71156

Лексико-семантические преобразования в детской речи

Экономова Александра Дмитриевна

ORCID: 0000-0002-2385-4602

кандидат филологических наук

доцент; кафедра филологии; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

125190, Россия, г. Москва, ул. Ленинградский, 80 Г

✉ aleksabondareva@yandex.ru[Статья из рубрики "Языкознание"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.71156

EDN:

UZJPYK

Дата направления статьи в редакцию:

29-06-2024

Аннотация: Объектом настоящего исследования является "Словарь современного детского языка" под редакцией В.К. Харченко (4330 словарных единиц). Предмет данного исследования – единицы детской речи (словоформы), совпадающие в фонетическом оформлении с нормативными, но имеющие некоторые деформации лексического значения. В качестве материала исследования выступают 167 словарных статей. Результатом отбора языковых единиц являются инновации, в основе которых лежат следующие процессы: расширение значения, сужение значения, метафорический перенос, метонимический перенос, замены антонимического характера, смешение слов одной тематической группы. Именно эти инновации соответствуют заданным (и основополагающим для практической части работы) параметрам, а именно: детские окказионализмы, имеющие деформацию в семантическом аспекте при полном фонетическом совпадении с узуально закрепленным словом. В работе были использованы следующие методы: анализ, сравнение, интерпретация полученных результатов. Основными методами анализа отобранных единиц являлись: сравнение (сравнивалось слово в окказиональном значении детской речи и соответствующее ему

узуальное слово) и семный анализ (поскольку сравнение и описание идентифицирующих, дифференцирующих и объединяющих сем составляют основу тех или иных связей слов). Новизна исследования заключается в создании классификации единиц детской речи, имеющих лексико-семантические преобразования, на основе системных связей слов. В результате исследования были получены следующие результаты: 36% относятся к группе «метафорический перенос»; 38% – к группе «тематические группы, синонимические ряды»; 32% – к группе «родовидовые связи»; остальные (антонимические пары, метонимия и парафазия) – 6% от общего количества. Факты нарушения различных системных связей слов позволяют говорить о нереализуемых во «взрослой» речи, но потенциально возможных связях лексических единиц. О скрытых семантических валентностях свидетельствуют и причудливые ассоциации, связывающие в сознании ребенка, казалось бы, не связываемые слова. Системно-функциональный подход, взгляд изнутри, позволяет говорить об иной, но совершенно равноправной по отношению к «традиционной» систематизации лексических единиц.

Ключевые слова:

онтолингвистика, детские языковые инновации, лексико-семантические преобразования, лексикология, семантика, метафорический перенос, тематические группы, синонимические ряды, родовидовые связи, антонимические пары

Онтолингвистика как одно из направлений науки о языке несомненно является источником научного вдохновения для многих современных исследователей. В то же время «молодостью» онтолингвистики объясняется сравнительно небольшое количество фундаментальных трудов, интегрирующих результаты теоретических и практических исследований в данной области.

Тем ценнее для интересующихся детской речью является пока единственный в своем роде словарь, где представлены единицы детского словоупотребления – «Словарь современного детского языка» под редакцией В.К. Харченко. Именно он явился **объектом** настоящего исследования. В данном словаре все многообразие детской речи представлено различными фактами словоупотребления. Мы же, в качестве **предмета** изучения выделим из массива словаря только те слова, которые совпадают в фонетическом оформлении с нормативными, но имеют некоторые деформации лексического значения. Таким образом, в качестве **материала** исследования выступают 167 словарных статей.

Лексикология, в силу своих особенностей, имеет ряд спорных вопросов. Так, являются открытыми вопросы о природе лексического значения, о его структуре, об отношениях и соотношении ядра и периферии значения, о системности лексики. Включенность темы, представленной в данной работе, в круг перечисленных вопросов определяет ее **актуальность**.

Новизна исследования, в свою очередь, заключается в создании классификации единиц детской речи, имеющих лексико-семантические преобразования, на основе системных связей слов.

Следовательно, **целью** данного исследования стало решение вопроса о классификации единиц детской речи, имеющих лексико-семантические преобразования. Для достижения данной цели были решены следующие **задачи**: отбор материала для классификации;

изучение соответствующих теоретических работ по данной теме; определение основания для классификации; создание классификации.

Для решения перечисленных задач (каждая из которых соответствовала отдельному этапу работы) были использованы следующие **методы**: анализ, сравнение, интерпретация полученных результатов. Основными методами анализа отобранных единиц являлись: сравнение (сравнивалось слово вokkaциональном значении детской речи и соответствующее ему узואальное слово) и семный анализ (так как сравнение и описание идентифицирующих, дифференцирующих и объединяющих сем составляют основу тех или иных связей слов).

Теоретическую базу исследования составили работы по онтолингвистике (Т.А. Гридина, С.Н. Цейтлин, М.Б. Елисеева), общей лексикологии (П.С. Дронов) и лексической семнатике (Е.Е. Котцова).

Одним из основополагающих понятий онтолингвистики является понятие *детской языковой инновации*. «Под речевой инновацией понимают любой языковой факт, зафиксированный в речи ребенка и отсутствующий в общем употреблении». [15]. «В самом общем виде под инновациями детской речи понимаются факты, формально или семантически отличающиеся от узואальных (стандартных, нормативных) реализаций языка (единиц «взрослой речи») и обнаруживающие не востребованный языковой потенциал» [4]. Собственно инновации (детскиеokkaонализмы) вслед за биологическим возрастным фактором и предопределили появление науки о детской речи в рамках языкознания.

Основная причина, провоцирующая появление инноваций, заключается в сложности языкового механизма и в вытекающих из этого трудностях его усвоения. Кроме того, появление инноваций объясняется спецификой взглядов ребенка на мир и язык. Здесь необходимо обратиться к понятию «ментальных доминант языкового сознания ребенка». Эти доминанты интерпретируются «как временно господствующие в онтогенезе речевой деятельности аспекты восприятия, усвоения, употребления языковых единиц и создают тот специфический ракурс видения познаваемых объектов, который моделирует детскую языковую картину мира» [4]. К основным ментальным доминантам языкового сознания ребенка относятся: *антропоморфная, мотивационная, доминанта личностного смысла, эмоционально-экспрессивная и образная, ситуативная, эвристическая, синкретизм восприятия мира*. Именно они создают условия для появления детских инноваций.

Отличия детского слова от взрослого обнаруживаются на всех уровнях языка от фонетики до синтаксиса. Изучение и описание слова в совокупности всех его уровней, сторон, функций в рамках одной работы пока не представляется возможным. Мы остановимся на особенностях постижения его содержательной стороны, а именно на усвоении ребенком лексической семантики.

Процесс формирования значения лексической единицы интересен тем, что является отражением сугубо индивидуального для каждого человека, многоэтапного и многогранного процесса постижения мира. Изучение семантики детской речи, ее сопоставление с фактами нормативного языка, позволяет отслеживать процесс постепенного вхождения человека в мир предметов и явлений.

Результатом отбора языковых единиц с учетом всего вышесказанного, являются инновации, в основе которых лежат следующие процессы: *расширение значения, сужение значения, метафорический перенос, метонимический перенос, замены*

антонимического характера, смешение слов одной тематической группы.

Именно эти инновации соответствуют заданным (и основополагающим для практической части работы) параметрам, а именно: детские окказионализмы, имеющие деформацию в семантическом аспекте при полном фонетическом совпадении с узуально закрепленным словом.

Слово, будучи важнейшим элементом такого сложноорганизованного механизма каким является язык, не может полноценно функционировать вне связи с различными его элементами. Выделяя связи между словами, как носителями лексических значений и исходя из системности лексики, мы можем классифицировать эти связи.

Если задуматься над тем, что объединяет отобранные нами инновации, окажется, что они отражают процесс усвоения ребенком существующих в языке видов лексических связей, а именно: синтагматических, деривационных и парадигматических.

Синтагматические связи отражают способности лексических единиц сочетаться, а также особенности этих сочетаний. Здесь основным понятием является понятие валентности слова, то есть его способности сочетаться с определенным количеством других лексических единиц.

Среди **деривационных** выделяются связи двоякого рода: внешняя деривация и внутренняя. Внешняя деривация объединяет слова в рамках одного словообразовательного гнезда. Внутренняя деривация (или эпидигматика) объединяет слова на основании связей внутренней производности. То есть связывает исходное значение слова и значение, произведенное от него на основании внутреннего сходства. Другими словами – образование переносного значения (метафора и ее разновидности: олицетворение, метонимия, синекдоха).

Третий вид лексико-семантических связей слов – **парадигматические**. К ним относятся группы слов, имеющих некоторые сходства и различия в лексическом значении (имеющих одну/несколько общих и одну/несколько различающих сем). Примерами таких групп являются тематические группы, родо-видовые группы, лексико-семантические группы, синонимические ряды и антонимические пары.

В зависимости от того, какой именно тип системных связей лексических единиц осваивается ребенком, (о чем мы узнаем по тому, в каком именно типе системных связей произошел сбой) мы можем классифицировать инновации следующим образом: инновации, образованные в процессе усвоения деривационных связей; инновации, образованные в процессе усвоения парадигматических связей.

Изменения в синтагматике в отдельную группу выделяться не будут, так как естественным образом сопровождают оба вышеназванных процесса.

Что касается деривации, то, оставив внешнюю деривацию области словообразования, обратим внимание на внутреннюю (эпидигматику). Здесь выделяются следующие группы: *метафоризация по внешнему сходству; метафоризация по внутреннему сходству; метонимические преобразования.*

Среди инноваций в рамках парадигматики выделим: *смещения в рамках одной тематической группы; усвоение родовидовых отношений; усвоение синонимии; усвоение антонимии.*

И сразу же оговоримся. Особенности используемого нами источника примеров детского

словотворчества вынуждают говорить о таких видах инноваций как усвоение родовидовых отношений и синонимии с большой долей условности. Эта условность продиктована отсутствием фактов употребления одного и того же слова *одним ребенком в различных речевых ситуациях*. Слишком мало количество примеров употребления *одного и того же слова разными детьми*. Наличие базы с подобными примерами значительно обогатили бы исследования в области детской речи.

Итак, детские лексико-семантические инновации, можно классифицировать следующим образом:

Метафорический перенос (соответствует ассоциациям по сходству у Т.А. Гридиной). Перенос наименования с одного явления действительности на другое по их сходству внутреннему или внешнему. Например, *«Попробуйте, у меня батарея не горячая?»*, - спрашивает мальчик у воспитательницы. Очевидно, что слово «батарея» употреблено в переносном значении для обозначения объекта номинации (лба), имеющего в качестве доминирующего тот же признак, который является определяющим и для батареи (в данной речевой ситуации для этого ребенка). Приведем еще несколько примеров, иллюстрирующих данную инновацию: Смотрит по телевизору фестиваль «Песня-88»: *Это еще не поют. Это абзац!* Берет руку воспитателя, прикладывает ко лбу: *Попробуйте, у меня батарея не горячая?* О лиане. А что это за дерево с веревками? О вафельном стаканчике мороженого. А почему от мороженого и коробку едят?

Тематические группы, синонимические ряды (объединяют слова, связанные общей темой).

«Археолог – это кто звезды изучает, галактики». Здесь произошло смешение слов, объединяемых в одну тематическую группу «профессии». *«Ой, я думала, это дыня, а это кукуруза»*, - говорит ребенок о банане. Это смешение в рамках тематической группы «фрукты».

К этой же группе мы относим инновации, появившиеся в процессе усвоения синонимии: *А почему нельзя выкачать электричество (статическое) из синтетики?* (выкачать = освободить); *Какую я извилистую палку нашел!* (извилистый = изогнутый, неровный, кривой); *Сделала маме прическу: Ты не ложись, а то истратишь прическу!* (истратить = лишиться чего-либо, испортить, потерять).

Основной причиной, объясняющей наделение слов ненормативным значением в этой группе, является неусвоенность традиции конкретного словоупотребления.

Родовидовые связи (соответствуют процессам расширения и сужения значений у Т.А. Гридиной и С.Н. Цейтлин). Сюда относятся примеры смешения слов, имеющих родовое значение со словами, имеющими видовые значения. Большая часть слов была отнесена сюда с некоторой гипотетичностью, т.к. утверждать, что употребленное ребенком слово является гиперонимом по отношению к другим, можно только имея ряд примеров употребления одного и того же слова. Подобные издержки в изучении отдельно оговаривались выше. Ярким примером в данной группе инноваций будет следующий: *Я выбрала сережки с голубым бриллиантом*. Вероятно, что слово «бриллиант» употребляется для обозначения любого «драгоценного» камешка. «Бриллиант» является видовым понятием по отношению к понятию «драгоценный камень», поэтому представленный пример относится к инновациям данной группы. Приведем аналогичные примеры: *А солома это же в целом смысле дерево!* Это не пластмасса, не железо! (растение = дерево); *Но в том озере дичи полно. – Уток, гусей? О чем ты? – Я имею в виду жаб* (дичь = жаба).

Антонимические пары. Употребление одного слова вместо другого, отличающегося от него противоположным значением одного из компонентов значения. Количество подобных примеров чрезвычайно мало, но они имеются: «Я завтра в садике ел кашу».

Метонимия (соответствует ассоциациям по смежности у Т.А. Гридиной). Перенос наименования по смежности. *Играют с мячом. Мама, посмотри, она меня волейболом ударила!*

Парафазия (соответствует смешениям слов одной тематической группы у С.Н. Цейтлин и семантическим смешениям у Т.А. Гридиной.) Обусловлена ассоциативным процессом запоминания. «Бабушка, когда мы будем делать «дубленку?»» (О салате «сельдь под шубой»). Показывает на кости таза: А это ванночка; У параллелепипеда есть грани, вершины и кости...Ой, ребра.

Основным механизмом, направляющим образование семантического сдвига, практически во всех случаях мы считаем механизм ассоциирования.

Отметим, что среди всех вышеперечисленных типов инноваций, особо выделяются те, которые образованы на основе **семантического ассоциирования**. Это объясняется тем, что в рамках лексикологии нас интересовали только те преобразования, которые касаются исключительно семантического аспекта. Остальные, имеющие семантические преобразования с одной стороны и фонетические с другой (как, допустим, примеры реноминации) в рамках данной работы в сферу наших интересов не вошли. То же касается фактов парадоксальной номинации. Т.А. Гридина отмечает, что «такие инновации могут быть квалифицированы и как собственно семантические, поскольку в результате сближения с формальным мотиватором (созвучным словом) существующей в языке лексеме приписывается новый смысл.» ^[4], мы так же не включили их в число интересующих нас инноваций, так как считаем (вслед за М.Б. Елисеевой), что подобное языковое явление – прерогатива не лексикологического, а метаязыкового уровня языка.

Всего нами были рассмотрены 4330 словарные единицы. Среди них были отмечены 167 слов, имеющих лексико-семантические преобразования, из которых 36% относятся к группе «метафорический перенос»; 38% – к группе «тематические группы, синонимические ряды»; 32% – к группе «родовидовые связи»; остальные (антонимические пары, метонимия и парафазия) – 6% от общего количества.

Анализ фактов детской лексики с точки зрения ее семантики предоставляет интереснейший материал для исследователя. Нестандартное содержательное наполнение стандартной звуковой оболочки «встряхивает» человека, столкнувшегося с этим явлением, и позволяет свежими глазами посмотреть на привычное слово. Факты детского словоупотребления красноречиво свидетельствуют о том, что значение слова – это живая, подвижная, пульсирующая, активно функционирующая субстанция. Кроме того, это субстанция активно взаимодействующая и с себе подобными, и с отличными явлениями на различных уровнях языка.

Факты нарушения различных системных связей слов позволяют говорить о нереализуемых во «взрослой» речи, но потенциально возможных связях лексических единиц. О скрытых семантических валентностях свидетельствуют и причудливые ассоциации, связывающие в сознании ребенка, казалось бы, не связываемые слова.

В своей работе мы исходили из факта системности лексики. Взрослый человек вообще «пристрастен к системе». Однако, стоит отметить, что вопрос о системности лексики в

силу ряда причин до сих пор остается открытым. «Вертикальный» подход (термин С.Н. Цейтлин) к изучению детской речи позволяет интерпретировать детские инновации как отклонения от нормы. Однако, системно-функциональный подход, взгляд изнутри, позволяет говорить об иной, но совершенно равноправной по отношению к «традиционной» систематизации лексических единиц (или, возможно, вообще об асистемности лексики), в чем находит свое отражение своеобразная, отличная от «взрослой» категоризация явлений действительности (или отказ от категоризации как таковой). Но это уже тема для отдельной работы.

В одной из книг, посвященных детской речи, маленький мальчик говорит, с. «Я стараюсь взгляды загигать: смотрю прямо, а потом загну в глубину». Для тех, обладает подобной удивительной способностью и интересуется лингвистикой детской речи, данная тема может стать отправной точкой.

Библиография

1. Аркадьева Т. Г. Интерпретация внутренней формы слова в детской речи. // Детская речь как предмет лингвистического изучения. Межвузовский сборник научных трудов. Ленинград, 1987.
2. Аркадьева Т. Г. Семантико-ассоциативный компонент в значении окказионализмов детской речи // Детская речь: проблемы и наблюдения: межвузовский сборник научных трудов. Ленинград: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1989. С. 54-64.
3. Гвоздев А.Н. Вопросы изучения детской речи. СПб, 2007. 470 с.
4. Гридина Т.А. Онтолингвистика. Язык в зеркале детской речи: Учеб. пособие. М.: Наука: Флинта, 2006. 152 с.
5. Дронов П. С. Общая лексикология. М.: Языки славянской культуры, 2015. 223 с.
6. Елисеева М.Б. Речевой онтогенез, взгляд лингвиста. // Логопед. – 2005. – №4. С. 18-28.
7. Котцова Е. Е. Лексическая семантика в системно-тематическом аспекте. Архангельск, 2002. 130 с.
8. Касаткин Л. Л., Клобуков Е. В., Лекант П.А. Под ред. П. А. Леканта. Краткий справочник по современному русскому языку. М., 1991. 407 с.
9. Лепская Н.И. Человек говорящий // Русский язык. 1999. – № 31. – С. 5-10.
10. Лурия А. Р. Язык и сознание. Ростов н/Д, 1998. 335 с.
11. Митрофанова, О.В. Текстобразование детской речи в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2016. 235 с.
12. Радзиховская В. К. Из наблюдений над семантической структурой слова в детской речи. // Детская речь как предмет лингвистического изучения. Ленинград, 1987. С. 23-24.
13. Фрумкина Р. М. Психоллингвистика. М., 2001. 320 с.
14. Харченко В. К. Семантика слова в детской речи: проблемы и наблюдения. // Детская речь как предмет лингвистического изучения. Ленинград, 1987. С. 23-24.
15. Харченко В. К. Словарь современного детского языка. М., 2005. 637 с.
16. Цейтлин С.Н. Очерки по словообразованию и формообразованию в детской речи. – М.: Знак, 2009. – 592 с.
17. Цейтлин С. Н. Язык и ребенок. М., 2000. 129 с.
18. Черняк, В.Д. Отражение системных связей лексических единиц в детской речи / В.Д. Черняк // Детская речь как предмет лингвистического изучения. Ленинград, 1987. С. 6-15.
19. Чуковский, К. И. От двух до пяти. СПб., 2001. 463 с.
20. Gagarina, N. (2003). The early verb development and demarcation of stages in three Russian-speaking children. In *Development of Verb Inflection in First Language Acquisition:*

A Cross-Linguistic Perspective. (131-169). Berlin: Mouton de Gruyter.

21. Tribushinina, E., Voeikova, M.D. & S. Nocetti (Eds.). (2015). *Semantics and Morphology of Early Adjectives in First Language Acquisition*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Представленная на рассмотрение статья «Лексико-семантические преобразования в детской речи», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», является актуальной, ввиду возрастающего интереса к проблематике онтолингвистики.

Целью данного исследования стало решение вопроса о классификации единиц детской речи, имеющих лексико-семантические преобразования.

Статья является новаторской, одной из первых в российской филологии, посвященной исследованию подобной проблематики.

В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Для решения перечисленных задач (каждая из которых соответствовала отдельному этапу работы) были использованы следующие методы: анализ, сравнение, интерпретация полученных результатов. Основными методами анализа отобранных единиц являлись: сравнение (сравнивалось слово в окказиональном значении детской речи и соответствующее ему узуальное слово) и семный анализ (так как сравнение и описание идентифицирующих, дифференцирующих и объединяющих сем составляют основу тех или иных связей слов).

Практическим материалом работы послужил «Словарь современного детского языка» под редакцией В.К. Харченко. А именно, в качестве материала исследования выступают 167 словарных статей.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Автор приводит убедительное доказательство выдвинутой гипотезы, в том числе статические.

Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что заключение требует усиления, оно не отражает в полной мере задачи, поставленные автором и не содержит перспективы дальнейшего исследования в русле заявленной проблематики. Библиография статьи насчитывает 17 источников, среди которых представлены работы исключительно на русском языке. Считаем, что обращение к работам зарубежных исследователей по данной и смежной тематикам, несомненно, обогатило бы рецензируемую статью. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы отечественных исследователей, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

В статье присутствуют неточности, технические ошибки. К примеру, первое предложение статьи, в котором явно что-то пропущено или мысль выражено неясно: «Онтолингвистика как одно из направлений науки о несомненно является источником научного вдохновения для многих современных исследователей».

Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым,

понятным для читателя языком. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по лексикологии, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвящённым связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Лексико-семантические преобразования в детской речи» может быть рекомендована к публикации в научном журнале после внесения коррективов: 1) уточнения смысла вводного предложения, 2) уточнения терминологии в тексте, к примеру, «детская лингвистика» (вероятно автор имел ввиду лингвистику детской речи), 3) расширения библиографического списка, 4) доработку выводов по итогам исследования, 5) увеличения доли языковых примеров, которые должны иллюстрировать постулируемое.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья «Лексико-семантические преобразования в детской речи», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», нацелена на изучение особенностей усвоения ребенком лексической семантики. В соответствии с целью ставится задача классификации единиц детской речи, претерпевших лексико-семантические преобразования. На основе методов, наиболее способствующих раскрытию темы (анализ, сравнение, интерпретация полученных результатов, семный анализ), опираясь на имеющиеся отечественные теоретические работы по онтолингвистике, автор статьи проводит анализ детских языковых инноваций. Материалом исследования стали единицы детской речи, собранные в «Словаре современного детского языка» под редакцией В.К. Харченко, которые «совпадают в фонетическом оформлении с нормативными, но имеют некоторые деформации лексического значения». Автор выявил 167 подобных словоупотреблений.

В ходе исследования детской речи автор обнаруживает в ней следующие процессы, обуславливающие семантические преобразования и появление детских окказионализмов: расширение значения, сужение значения, метафорический перенос, метонимический перенос, замены антонимического характера, смешение слов одной тематической группы.

Объединяющим началом инноваций является их отображение существующих в языке «видов лексических связей, а именно: синтагматических, деривационных и парадигматических»: от того, какой именно тип системных связей лексических единиц осваивается ребенком, зависит классификация инноваций по следующим категориям: инновации, образованные в процессе усвоения деривационных связей (метафоризация по внешнему сходству; метафоризация по внутреннему сходству; метонимические преобразования); инновации, образованные в процессе усвоения парадигматических связей (смешения в рамках одной тематической группы; усвоение родовидовых отношений; усвоение синонимии; усвоение антонимии). Синтагматические изменения сопровождают оба названных процесса. Каждую группу автор описывает достаточно подробно с подбором соответствующих примеров и статистическими выводами. Из рассмотренных 4330 словарных единиц автор выделяет 167 слов, имеющих лексико-семантические преобразования, из которых 36% относятся к группе «метафорический

перенос»; 38% – к группе «тематические группы, синонимические ряды»; 32% – к группе «родовидовые связи»; остальные (антонимические пары, метонимия и парафазия) – 6% от общего количества.

В целом, в представленной статье исследуется интересный материал, позволяющий проследить за онтогенезом, а на этой основе сделать обобщающие выводы. Несмотря на ограниченное количество анализируемых лексем (автор признает недостаток эмпирических данных), в статье решаются вопросы изучения и классификации семантических окказионализмов в детской речи. Данная проблематика перспективна и актуальна.

Работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Выводы статьи будут интересны читательской аудитории

Указанные в библиографии статьи источники способствуют раскрытию основной темы исследования. Есть замечания по пунктуации – необходимо тщательно вычитать и устранить пунктуационные ошибки.

Считаю, что статья «Лексико-семантические преобразования в детской речи» может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения недочетов.

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ермолова К.А. Специфика лексико-семантического поля "театр" по материалам российской периодической печати начала XX века // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73753 EDN: URGISL URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73753

Специфика лексико-семантического поля "театр" по материалам российской периодической печати начала XX века

Ермолова Карина Андреевна

ORCID: 0009-0005-8938-0103

аспирант; кафедра славистики, общего языкознания и культуры коммуникации; Государственный университет просвещения

129075, Россия, г. Москва, Останкинский р-н, ул. Аргуновская, д. 8, кв. 96

✉ car.ermolowa@yandex.ru



[Статья из рубрики "Семантика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73753

EDN:

URGISL

Дата направления статьи в редакцию:

19-03-2025

Аннотация: Цель работы – исследование специфики лексико-семантического поля Театр по материалам российской периодической печати 1911 года. На основании семантики и коннотации исследуемых лексем выявляются сходства и отличия в отношении общества к театру, актерам и театральной деятельности в рассматриваемый период и в современности. Актуальность исследования обусловлена тем, что изучение лексико-семантического поля «театр» способствует расширению представлений о том, какую роль занимает театр и искусство в целом в русскоязычной картине мира, в национальном сознании и менталитете. Методы исследования – структурно-семантический анализ, концептуальный анализ, контекстный анализ. Материалом исследования послужили лексемы, которые являются частью лексико-семантического поля «театр». Всего было изучено 300 лексических единиц, методом сплошной выборки отобранных из выпусков театрального журнала «Артист и сцена» 1911 г. Методы исследования – структурно-семантический анализ, концептуальный анализ, контекстный

анализ. Материалом исследования послужили лексемы, которые являются частью лексико-семантического поля «театр». Научная новизна работы состоит в том, что в статье составлены описание и классификация лексических единиц, являющихся компонентами лексико-семантического поля «театр». На основании семантики и коннотации исследуемых лексем выявлены особенности отношения общества к театру в рассматриваемый период. В результате исследования установлено: изменения лексико-семантического поля «театр» в XIX-XX вв., изменения семантики и коннотации лексем, входящих в данное лексико-семантическое поле, свидетельствуют о том, что вплоть до начала XIX века сам театр и профессия актера воспринимались обществом, в основном, в контексте развлекательной и досуговой деятельности, а в начале XX века театр стал наделяться воспитательной и назидательной функцией; следовательно, изменилось отношение и к актерской игре, которую начали воспринимать не как развлечение для самого актера и его публики, а как тяжелый и напряженный труд, способный изменить общество к лучшему.

Ключевые слова:

Лексико-семантическое поле ТЕАТР, лексико-семантическое поле, лексическая сочетаемость, периодическая печать, семантика, коннотация исследуемых лексем, структурно-семантический анализ, концептуальный анализ, контекстный анализ, классификация лексических единиц

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что изучение лексико-семантического поля «театр» способствует расширению представлений о том, какую роль занимает театр и искусство в целом в русскоязычной картине мира, в национальном сознании и менталитете. В качестве предмета исследования в данной статье выступает семантика лексем, входящих в лексико-семантическое поле «театр». Объект исследования – контекст, в котором данные лексемы употребляются.

Цель работы – изучить особенности лексико-семантического поля «театр» в российской театральной прессе первой четверти 1911 года. Достижение данной цели позволит нам выявить особенности отношения к театру в российском обществе в рассматриваемый период времени. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- отобрать и систематизировать контексты из российской театральной прессы исследуемого периода, содержащие лексику, принадлежащую к лексико-семантическому полю концепта «театр»;
- исследовать единую систему представлений о театре в российской театральной прессе исследуемого периода;
- составить модель лексико-семантического поля «театр», ранжировать и систематизировать лексику, входящую в состав данного лексико-семантического поля.

В основе методологии работы лежат структурно-семантический подход к исследованию лексико-семантического поля. В работе используются такие методы, как структурно-семантический и контекстный анализ. Эмпирический материал представлен лексемами, входящими в лексико-семантическое поле Театр, в количестве 300 единиц, и отобранными методом сплошной выборки. Источниками послужили выпуски

периодического издания «Артист и сцена» 1911 года [\[22 - 25\]](#).

В качестве справочного материала были задействованы следующие словари:

- Мельчук И. А., Жолковский А. К. Толково-комбинаторный словарь русского языка. М., 2016.
- Словарь сочетаемости слов русского языка / под ред. П. Н. Денисова, В. В. Морковкина. М.: Русский язык, 1983.
- Толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. М. – СПб., 2008.

Теоретическую базу исследования составили труды Ю.Н. Караулова, Л.М. Васильева и других ученых, исследовавших вопросы лексической сочетаемости и лексико-семантического поля. Проблемой лексической сочетаемости занимались такие исследователи, как Д.Н. Шмелев [\[14\]](#), Т.С. Картоева [\[7\]](#), Е.А. Окулова [\[9\]](#) и др. По мнению данных исследователей, устойчивая сочетаемость определяется семантической совместимостью элементов словосочетания и/или конкретной синтаксической моделью. Я.Ю. Хана [\[11\]](#), К.А. Рузанова [\[10\]](#) придерживаются другого подхода, в рамках которого в рамках которого коллокации рассматриваются как комплексные семантико-синтаксические единицы.

В настоящей момент в науке существуют различные подходы к дефиниции термина «лексико-семантическое поле». В частности, как полагает В.С. Шатохина, лексико-семантическое поле – это метод группировки лексем, имеющих общие инвариантные свойства [\[15\]](#). По мнению Ю.Н. Караулова, лексико-семантическое поле включает слова одного языка, схожие по смыслу друг с другом [\[6\]](#). Более узкое определение лексико-семантического поля дает Л.М. Васильев [\[3\]](#). Он полагает, что лексико-семантическим полем называется парадигматическое поле, состоящее из лексических и фразеологических единиц. В данной работе за основу взято именно это, последнее определение.

Многие современные исследователи подробно изучали такой вопрос, как связь концепта с лексико-семантическим полем. Данный вопрос исследовали Ю.А. Южакова [\[15\]](#) и М.В. Шаманова [\[16\]](#), П.А. Шербо [\[18\]](#). О связи концептосферы с лексико-семантическим полем писали такие зарубежные исследователи, как G. Boran [\[19\]](#), G. Changhong [\[20\]](#), A. Gliozzo [\[21\]](#). Поскольку в русском языке существует концепт Театр, представляется важным исследовать связь этих двух понятий. По мнению Ю.Д. Апресяна [\[1\]](#), концептом называется когнитивная единица, имеющая лексическую форму и содержание, заключенное в сознании языковой личности. Вокруг концепта создается периферия, которая состоит из интерпретационных значений, и периферия вместе с ядерными элементами является частью лексико-семантического поля [\[5\]](#). Е.Ю. Долженкова [\[4\]](#) и О.М. Масимов [\[8\]](#) полагают, что лексико-семантическое поле можно рассматривать как способ вербальной интерпретации концепта. В этом случае лексико-семантическое поле трактуется как иерархическая структура лексических единиц, имеющих общую сему и отражающих определенный фрагмент реальности в языке. Такого мнения также придерживаются М.В. Влавацкая [\[2\]](#), И.Е. Хантурова [\[12\]](#), А.В. Харитонова [\[13\]](#).

Обсуждение и результаты

Количественный анализ частотности исследуемых лексических единиц позволил

составить список наиболее частотных лексем, представленных в Таблице 1.

Таблица 1 – Список наиболее частотных лексем лексико-семантического поля «театр» в театральной периодической печати

Лексическая единица	Частотность употребления, раз
1.Театр	267
2.Артист	223
3.Роль	214
4.Сцена	198
5.Пьеса	192
6.Актер	156
7.Спектакль	150
8.Представление	143
9.Игра	141
10.Комедия	134
11.Зритель	132
12.Драма	130
13.Репертуар	119
14.Трагедия	117
15.Труппа	110

Остальные лексические единицы были употреблены менее 100 раз, при этом 10 из них (*гастроли, грим, кулисы, занавес, зрительный зал, артистический, талантливый, выступать, обыгрывать, переигрывать*) были употреблены единично. Анализ процентного распределения лексических единиц, входящих в лексико-семантическое поле «театр» по частям речи, показал, что 70% от общего количества исследуемых лексических единиц, отобранных из материала для исследования, составили имена существительные (*театр, игра, пьеса* и др.), 20% - глаголы (*играть, выступать, блистать* и др.), 8% - наречия (*театрально, пафосно, комедийно* и др.), и 2% - устойчивые выражения и идиомы (*театр одного актера, зрительный зал, театральный бомонд* и др.).

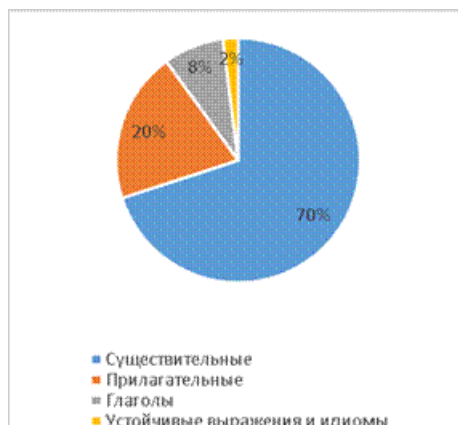


Рисунок 1 – Распределение по частям речи лексем,

входящих в ЛСП Театр

Количественный и качественный анализ микрополей, входящих в ЛСП «театр», позволил выявить наиболее объемные из них.

1.Профессии, связанные с театром (*гример, гастролер, режиссер, драматург, комедиант, лицедей* и др.). У большинства лексических единиц коннотация нейтральна. Тем не менее, такие лексемы, как *комедиант* и *лицедей*, в некоторых случаях употребляются с отрицательной коннотацией, в значении «человек, который притворяется кем-либо».

«Многие талантливые писатели бросили писать для сцены ввиду той атмосферы, которая теперь царит за кулисами» [22].

2.Интерьер и экстерьер здания, в котором проходят представления, архитектурные детали такого здания (*авансцена, подмости, бельэтаж, сцена, вестибюль, буфет, кулисы*). У большинства лексических единиц также нейтральная коннотация. Тем не менее, такие лексемы, как *закулисье, закулисный* в некоторых случаях могут иметь негативную коннотацию (*закулисные интриги*).

«Театр состоит из партера, где все кресла с откидными мягкими сиденьями, бельэтажа с ложами и балконом, и первого яруса» [23].

3.Актер, спектакль и их восприятие зрителем (*артист, актер, антракт, артистичный, артистический, зрительский, репетиционный, сценический, театральный, бутафорский*). У большинства лексических единиц коннотация нейтральная. Однако, такие лексемы, как *бутафорский* и *театральный*, в некоторых случаях имеют отрицательную коннотацию (употребляются в значении «нечто наигранное, неестественное, напускное»).

«А ведь это в сущности три совершенно различные величины, которые только неминуемо сталкиваются на подмостках театра, при сценическом представлении какого-либо драматического сюжета» [24].

4.Составные части театрального представления (*антракт, фабула, сюжет, реплика, действие, картина, ремарка, зерно* и др.). У большинства лексем коннотация нейтральная, но такие лексемы, как *действие* и *замысел* могут употребляться с негативной коннотацией (*действие* - нечто показное, неестественное; *замысел* – заговор, интрига).

«Он способен был вдохновляться на сцене, но совершенно не способен был выполнять, с одинаковой степенью совершенства, творческий замысел лица» [23].

5.Действия – составляющие постановки драматического произведения: *играть, изображать, поставить, репетировать, ломать комедию, играть комедию*. У большинства лексем коннотация нейтральная, однако устойчивые выражения «*ломать комедию*», «*играть комедию*» могут употребляться с негативной коннотацией: «притворяться, делать что-то наигранно, неестественно»).

«Цель этого общества – дать возможность любителям сцены – играть, а драматургам – ставить свои пьесы, которые еще не видели ramпы» [22].

6.Названия действий и предметов, которые нужны актерам для того, чтобы подготовиться к спектаклю: *маска, грим, гримировать, туалет, реквизит, костюм* и др. У большинства лексических единиц нейтральная коннотация, но существительное *маска* может употребляться с негативной коннотацией, если оно употребляется в составе устойчивых

выражений: *носить маску* (притворяться, вести себя неестественно), *снять маску* (показать свое истинное лицо).

«Но сошёл артист с подмостков (в оригинале текста – «с подмосток»), смыл с себя грим, смешался с толпой и нет никому до него дела» [24].

Процентное распределение лексики, входящей в различные микрополя, представлено на рисунке 2. Цифрами обозначены микрополя в соответствии с заданной выше нумерацией. Из данного рисунка мы видим, что наиболее обширными являются микрополя «Профессии, связанные с театром» (микрополе № 1), «Составные части театрального здания, экстерьера и интерьера» (микрополе № 2), «Названия действий и предметов, нужных для подготовки к спектаклю» (микрополе № 6). Это свидетельствует о том, что театр в российской театральной периодической печати 1911 года ассоциируется прежде всего с профессиональной деятельностью, с работой, а также с определенной социальной ролью человека – любителя или профессионала, имеющего отношение к театру. При этом четко разграничивается профессионализм (*актер, артист, режиссер, дирижер*) и дилетантизм (*любитель, увлечение, досуг, зритель*).

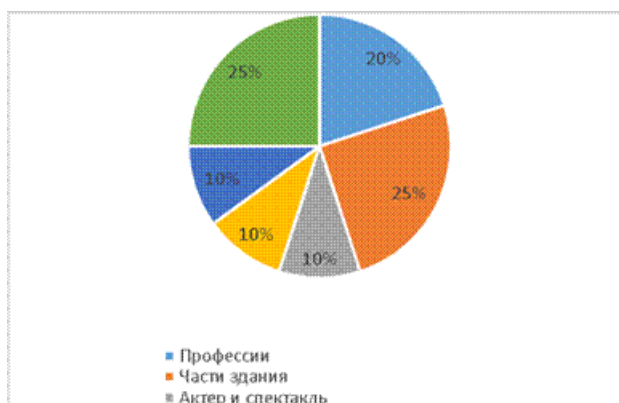


Рисунок 2 – Процентное распределение лексики, входящей в различные микрополя

Ядро лексико-семантического поля «театр» составляют лексемы, которые ранее были перечислены в Таблице 1 (*театр, артист, актер, сцена, пьеса, игра* и др.) В роли центра ядра и ключевой лексики с самой высокой частотностью употребления выступает лексема «*театр*». Проанализировав ее контекстное употребление в исследуемом языковом материале, мы выявили следующие значения данной лексики:

1. Организация, которая занимается демонстрацией зрелищ.

«Почётным посетителям или близким к театру лицам сей антрепренёр разрешает входить в театр по ... контрамарке» [22].

2. Здание, в котором происходят представления; само представление, спектакль.

Когда Нелли ушла с ним из театра, не зайдя даже в уборную к Дусе, она едва дождалась, чтобы опустили занавес» [23].

3. Искусство, основанное на отражении реальной жизни в представлении, разыгрываемом на сцене – театральном спектакле.

«Сильное влечение к сцене заставило его бросить своё учение и всецело отдаться театру» [24].

4. Коллектив театра и зрители, присутствующие на спектакле.

«Весь театр рукоплескал юной дебютантке» [24].

Процентное распределение частотности лексемы «театр», употребляемой в каждом из выделенных значений, представлено на рисунке 3. Каждое из значений обозначено цифрами от 1 до 4 в соответствии с указанной выше нумерацией.

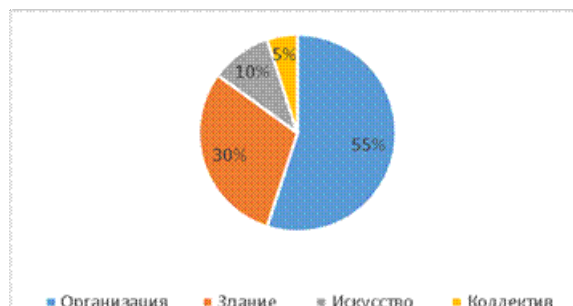


Рисунок 3 – Процентное распределение частотности лексемы 'театр', употребляемой в каждом из ее значений

На рисунке 3 мы видим, что чаще всего лексема «театр» в российской театральной периодической печати начала 1911 года употребляется в значении «Учреждение, организация, занимающиеся устройством представлений», а реже всего - в значении «Коллектив театра и присутствующие на спектакле зрители». Следовательно, в российской театральной периодической печати начала XX века театр воспринимается прежде всего как социальный институт, общественная организация; учреждение, выполняющую определенную роль в устройстве общества. Это вполне коррелирует с представлениями российских режиссеров и критиков рассматриваемого периода о том, что одна из главных функций театра – воспитательная, назидательная; театр – организация, которая занимается духовным и нравственным воспитанием граждан российского общества.

В ближнюю периферию вошла лексика, которая употребляется реже, чем ядерная лексика; все лексемы нейтральные по стилю и могут употребляться без ограничений: *репетиция, выступление, артистичный, артистический, сценический, искусство* и др.

Среди лексем данной категории, обладающих полисемией, присутствует ряд имен прилагательных, у которых все значения непосредственно связаны с лексико-семантическим полем «театр». Это такие прилагательные, как *артистический* и *актерский*. Рассмотрим специфику их употребления и семантики.

У лексемы «актерский» в российском театральном дискурсе начала XX века имеются следующие значения:

1.Связанный с существительным «актер».

Связью драматурга с актерской техникой определяется его театральное значение и судьба [22].

2.Характерный для актера.

Для одних подмостки служат средством к беспечному привольному житью без малейшего таланта, но с многочисленными поклонниками, другим они дают возможность носить звание артиста, мало работать, много пить и еще больше, по актерской особенности,

говорить без конца, и только немногие, действительно одаренные и любящие искусство, строго относятся и к себе, и к обязанностям, налагаемых званием артиста и сценой [22].

3. Принадлежащий актеру.

Стиснутый ещё на первых порах своей актерской карьеры затхлой атмосферой «искусства двадцатого числа», Тамарин ищет просторной, свободной работы и вступает в иную «театральную школу», в школу мага и волшебника сцены, незабвенного М.В. Лентовского, гремевшего тогда на всю Россию лучшими артистическими силами [23].

Чаще всего прилагательное «актерский» сочетается с лексемами, которые ассоциируются с профессиональной деятельностью, работой, трудом: *актерский труд, актерская карьера, актерская работа*. Кроме того, отмечается частая сочетаемость лексемы актер с лексемами, которые ассоциируются с необычностью, нестандартностью, с отличием актера от представителей других профессий, от других людей: *актерская особенность, актерское свойство, актерские причуды*. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в российской театральной периодической печати 1911 года века актер – это, во-первых, уникальный, не похожий на других человек; и, во вторых, актер – это человек, который постоянно работает, трудится, учится. Таким образом, мы можем наблюдать трансформацию отношения к актерам и актерской игре: если в Средневековье и даже в XVIII – начале XIX века профессия актера, «лицедея» считалась «несерьезной», не заслуживающей внимания и даже постыдной, то в 1911 году отношение к актеру было уже другим – уважительным. Актера стали воспринимать как человека, который постоянно трудится и учится, а на сцене показывает зрителям пример того, как нужно или не нужно поступать (воспитательная функция театра, о которой мы говорили выше).

Все значения лексемы «артистический» тоже связаны с лексико-семантическим полем «театр». У данной лексемы в российской театральной периодической печати начала XX века были выделены следующие значения.

1. Имеющий отношение к артисту.

Нельзя в артистической среде терпеть людей, занимающихся ремеслом, имеющим вполне определенное название; их надо гнать подальше от театра [24].

2. Характерный признак артиста.

Стиснутый ещё на первых порах своей актерской карьеры затхлой атмосферой «искусства двадцатого числа», Тамарин ищет просторной, свободной работы и вступает в иную «театральную школу», в школу мага и волшебника сцены, незабвенного М.В. Лентовского, гремевшего тогда на всю Россию лучшими артистическими силами [22].

3. Наполненный артистизмом – талантом, способностью правдоподобно изобразить что-либо на сцене. В данном значении лексема «артистический» является синонимичной лексеме «артистичный». При этом в современном театральном дискурсе, если говорить об этом значении, наиболее частотным является прилагательное «артистичный», а в начале XX века в этом значении чаще всего употреблялось именно прилагательное «артистический». Это свидетельствует о том, что российский театральный дискурс и театральный язык динамично развивается и меняется.

Нельзя же привлечь публику в именуемый театром сарай, с двумя сменами декораций и обстановки и заставить относиться с интересом не к артистической игре, ансамблю и постановке, а к какому-то жалкому «ломанию комедии» [25].

Анализ лексической сочетаемости прилагательного «*артистический*» в российской театральной периодической печати начала XX века показал, что чаще всего данное прилагательное сочетается с такими лексемами, как «*среда*» и «*сила*». Лексическая сочетаемость с существительным «*среда*» свидетельствует о том, что театр в российской театральной периодической печати 1911 года воспринимается как закрытое, замкнутое сообщество, попасть в которое могут только избранные. При этом для современного театрального дискурса, напротив, характерно стремление позиционировать театр как нечто, доступное для всех людей без исключения (*инклюзивный театр, доступный театр, общественный театр*). Лексическая сочетаемость с существительным «*сила*» свидетельствует о том, что артистизм воспринимается как одна из сильных сторон актера; артистизм – это не просто талант, но и сила, с помощью которой актер может изменить мир к лучшему.

К зоне дальней периферии лексико-семантического поля «театр» в российской театральной периодической печати начала XX века относятся как многозначные, так и однозначные лексемы, наиболее частотными из них являются: *овация, фабула, ремесло, ложа, антрепренер, суфлер, авансцена, мизансцена, штамп*. Большинство из них имеют нейтральную коннотацию, за исключением лексемы «*штамп*», которая может употребляться в значении «стереотип, предрассудок» (синоним заимствованного из французского языка слова «*клише*», которое тоже непосредственно связано с театром). Лексема «*ремесло*» в некоторых случаях также имеет негативную коннотацию в значении «профанация», «игра в театре ради зарабатывания денег», в данном случае лексема «*ремесло*» является антонимом лексем «*искусство*», «*творчество*», «*мастерство*».

Лексика крайней периферии – слова, обозначающие предметы, необходимые актерам и зрителям для просмотра спектакля и участия в нем, большая часть лексики крайней периферии – слова, заимствованные из французского языка: *туалет* (в значении «нарядный костюм» - «вечерний туалет»), *билет, бинокль, софит, реквизит* и др. Количественный анализ лексики, входящей в лексико-семантическое поле «театр» показал, что в ядро входит 20% от всех исследуемых лексических единиц, в зону ближней периферии – 30%, в зону дальней периферии – 40%, и в зону крайней периферии, соответственно, 10%.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволило нам не только изучить лексико-семантическое поле «театр», но и проследить, как менялось отношение к театру, к актерам и актерскому труду в российском обществе и в театральном дискурсе. Если вплоть до начала XIX века сам театр и профессия актера воспринимались обществом, в основном, в контексте развлекательной и досуговой деятельности, то в начале XX века театр стал наделяться воспитательной и назидательной функцией; следовательно, изменилось отношение и к актерской игре, которую начали воспринимать не как развлечение для самого актера и его публики, а как тяжелый и напряженный труд, способный изменить общество к лучшему.

Библиография

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М., 1974. 367 с.
2. Влавацкая М. В., Журавлёва И. Н. Лексико-семантическое поле "Шахматная игра" в современном русском языке // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 2 (93). С. 293-297. DOI: 10.24412/1991-5497-2022-293-293-297. EDN: NDMLAH.

3. Васильев Л. М. Современная лингвистическая семантика. М.: Высшая школа, 1990. 175 с.
4. Долженкова Е. Ю. Лексико-семантическое поле "Коронавирус/COVID-19" // Актуальные проблемы современной филологии. 2021. С. 22-23. EDN: FQBFHN.
5. Колесникова Е. И. Лексико-семантическое поле "Социальная политика": векторы развития // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и методики их преподавания. Материалы Всероссийского научно-практического форума. Воронеж, 2024. С. 144-147.
6. Караулов Ю. Н. Структура лексико-семантического поля // Филологические науки. 1972. № 1. С. 57-68. EDN: OKBZFC.
7. Картеева Т. С., Ажигова Т. М. Лексико-семантическое поля с оцененными номинациями в произведениях А. П. Чехова // Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 2-4. С. 219-225. EDN: JZNLZL.
8. Масимов О. М. Лексико-семантическое поле "Дом - Жилище" в художественных произведениях таджикских и русских писателей // Вестник Педагогического университета. 2020. № 6 (89). С. 107-111. EDN: LUDGAF.
9. Окулова Е. А., Ефремова А. А. Лексико-семантическое поле "Drinks" в "Кентерберийских рассказах" Джеффри Чосера // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: опыт молодых исследователей. Сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2024. С. 8-13.
10. Рузанова К. А. Лексико-семантическое поле глаголов покрытия в русском языке // Слово о Слове: исследования молодых ученых-филологов. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Астрахань, 2024. С. 45-46. EDN: PUVBFW.
11. Хана Я. Ю. Обувь в арабском лексико-семантическом поле и социокультурном пространстве // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы. 2024. № 38. С. 10-16. DOI: 10.31029/vestiyali38/2. EDN: EXWVFY.
12. Хантурова И. Е. Русский язык как инструмент межкультурных коммуникаций в пространстве лексико-семантического поля // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся. Сборник материалов VI Международной научно-методической конференции. Воронежский государственный университет, филологический факультет. 2020. С. 113-118. EDN: YBPFYL.
13. Харитоновна А. В. Лексико-семантическое поле "цвет" в поэзии В. И. Гафта // Динамические процессы в языке и языковой картине мира: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 2021. С. 59-62. EDN: WIAJRG.
14. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. М.: 1977.
15. Щур Г. С. Теории поля в лингвистике. М.-Л.: Наука, 1974. 255 с. Лексикографический материал.
16. Артист и сцена. 1911. № 11.
17. Артист и сцена. 1911. № 14.
18. Артист и сцена. 1911. № 15.
19. Артист и сцена. 1911. № 29.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступает лексико-семантическое поле «театр». Как справедливо отмечается, «изучение лексико-семантического поля «театр» способствует расширению представлений о том, какую роль занимает театр и

искусство в целом в русскоязычной картине мира, в национальном сознании и менталитете, что и определяет актуальность данной работы. Эмпирическим материалом послужили лексемы в количестве 300 единиц, входящие в лексико-семантическое поле «театр», отобранные методом сплошной выборки. Источниками явились выпуски периодического издания «Артист и сцена» 1911 года.

Теоретической основой исследования выступили как фундаментальные, так и актуальные труды таких ученых, как Ю. Д. Апресян, Д. Н. Шмелев, Г. С. Щур, Ю. Н. Караулов, Л. М. Васильев, И. Е. Хантурова, А. В. Харитонов, К. А. Рузанова, Т. С. М. Картеева, Т. М. Ажигова, Е. И. Колесникова, Яфия Юсиф Джамиль Хана и др., посвященные теории поля в лингвистике; вопросам современной лингвистической семантики; проблемам семантического анализа лексики; а также широкому спектру проблем лексико-семантического поля, в том числе изучению лексико-семантических полей «цвет», «дом - жилище», «шахматная игра», «социальная политика» и др. Библиография статьи составляет 19 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям, является достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Однако в тексте отсутствуют ссылки на большинство источников, что противоречит правилам редакции по оформлению списка литературы: «В список литературы включаются только рецензируемые научные источники, которые упоминаются! в тексте статьи».

Методология исследования определена поставленной целью (изучить особенности лексико-семантического поля «театр» в российской театральной прессе первой четверти XIX века) и задачами (отобрать и систематизировать контексты из российской театральной прессы исследуемого периода, содержащие лексику, принадлежащую к лексико-семантическому полю концепта «театр»; исследовать единую систему представлений о театре в российской театральной прессе исследуемого периода; составить модель лексико-семантического поля «театр», ранжировать и систематизировать лексику, входящую в состав данного лексико-семантического поля) и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод с приемами наблюдения и обобщения, сравнительно-сопоставительный, лингвостатистический, структурно-семантический методы, метод сплошной выборки и полевой метод, контент-анализ и контекстный анализ и др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, сформулированы обоснованные выводы: «вплоть до начала XIX века сам театр и профессия актера воспринимались обществом, в основном, в контексте развлекательной и досуговой деятельности», «в начале XX века театр стал наделяться воспитательной и назидательной функцией; следовательно, изменилось отношение и к актерской игре, которую начали воспринимать не как развлечение для самого актера и его публики, а как тяжелый и напряженный труд, способный изменить общество к лучшему».

Автор(ы) провели достаточно серьезный анализ состояния исследуемой проблемы. Теоретическая значимость исследования связана с определенным вкладом результатов проделанной работы в развитие таких современных научных направлений, как когнитивная лингвистика, прагматика, лингвокультурология; в теорию изучения лексико-семантического поля «театр». Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов в вузовских курсах по лингвокультурологии, лексикологии и лексикографии.

В целом, представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания, содержание рукописи соответствует названию.

Обращаем внимание автора(ов) на ошибки технического характера (см «о театре

в российской театральной прессе», «В качестве справочного материалы», «Интерьер и экстерьер здания»).

Статья вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

На рецензирование представлена статья «Специфика лексико-семантического поля театр по материалам российской периодической печати начала XX века».

Предмет исследования – семантика лексем, входящих в лексико-семантическое поле «театр», в российской театральной прессе.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического подходов с применением метода сплошной выборки, структурно-семантического и контекстного анализа.

Актуальность работы обусловлена тем, что изучение лексико-семантического поля «театр» способствует расширению представлений о том, какую роль занимает театр и искусство в целом в русскоязычной картине мира, в национальном сознании и менталитете.

Научная новизна работы обусловлена тем, что автор предпринимает попытку исследовать специфику лексико-семантического поля «театр» на материале российской периодической печати.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, автор приводит теоретическую базу исследования, указаны источники эмпирического материала); обсуждение и результаты (представлены результаты количественного анализа эмпирического материала, включающего 300 лексем лексико-семантического поля «театр»; выявлены наиболее частотные лексемы; продемонстрировано распределение лексем по частям речи; определены наиболее объемные микрополя, входящие в лексико-семантического поля «театр»; проанализировано контекстное употребление лексемы «театр»; рассмотрена специфика употребления и семантика прилагательных, как «актерский» и «артистический»; теоретические измышления автора подкреплены конкретными примерами; также дана краткая характеристика периферии лексико-семантического поля «театр» в российской театральной периодической печати); заключение (автор делает общие выводы); библиография (включает 19 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Результаты исследования будут интересны тем, кто занимается исследованием специфики лексико-семантического поля «театр» на различном материале. Работа имеет практическое значение: результаты исследования представляют интерес для органов и организаций, имеющих отношение к театру, периодической печати и телевидению, а также могут быть использованы в образовательной сфере.

Рекомендации автору:

1. В названии статьи указано «по материалам российской периодической печати начала XX века», далее в тексте при описании цели фигурирует «в российской театральной прессе первой четверти XIX века», источниками эмпирического материала выступили

«выпуски периодического издания «Артист и сцена» 1911 года» – следует привести эти части в соответствие.

2. Для улучшения восприятия текста было бы хорошо унифицировать оформление некоторых моментов: лексико-семантического поля Театр; лексико-семантического поля «театр», частотности лексемы 'театр', употребления выступает лексема театр и т.д. При первом упоминании аббревиатур в тексте (в статье — ЛСП) следует писать полное название, а в скобках — аббревиатуру. Следуют также упорядочить использование кавычек ("Коронавирус/COVID-19", "Drinks" в "Кентерберийских рассказах").

3. В легендах диаграмм (рисунок 2 и 3) лучше давать не цифры, соответствующие пунктам статьи, а полные названия микрополей и значений лексемы «театр». Кроме того, стоит скорректировать размеры рисунков и исключить дублирование текста на самом рисунке и в его подписи (например, «Распределение по частям речи»).

4. В части «Обсуждение и результаты» автор указывает, что будет рассматривать такие прилагательные, как «артистический», «артистичный», «сценический». Однако далее идет характеристика прилагательных «актерский» и «артистический».

5. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории, после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

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

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

Актуальность рецензируемой статьи «обусловлена тем, что изучение лексико-семантического поля «театр» способствует расширению представлений о том, какую роль занимает театр и искусство в целом в русскоязычной картине мира, в национальном сознании и менталитете». Стоит заметить, что данное «понятие», действительно, является значимым и продуктивным в общей оценке искусства. Еще Аристотель отмечал, что театр это не только развлечение, зрелище, но и сложная, синкретическая система, дающая возможность зрителю достичь катарсиса, художественного очищения духа посредством яркого / незабываемого события. Автор обозначает в начале труда, что «в качестве предмета исследования «в статье выступает семантика лексем, входящих в лексико-семантическое поле «театр», объектом же «исследования становится контекст, в котором данные лексемы употребляются». На мой взгляд, работа конструктивна, общая концепция исследования верифицирована, серьезных разночтений в рамках методологии нет. Отмечено, что «цель работы – изучить особенности лексико-семантического поля «театр» в российской театральной прессе первой четверти 1911 года. Достижение данной цели позволит нам выявить особенности отношения к театру в российском обществе в рассматриваемый период времени». Общий теоретический блок утяжелен, что и дает основание оценивать труд достаточно высоко: «теоретическую базу исследования составили труды Ю.Н. Караулова, Л.М. Васильева и других ученых, исследовавших вопросы лексической сочетаемости и лексико-семантического поля. Проблемой лексической сочетаемости занимались такие исследователи, как Д.Н. Шмелев [14], Т.С. Картеева [7], Е.А. Окулова [9] и др. По мнению данных исследователей, устойчивая сочетаемость определяется семантической совместимостью элементов словосочетания и/или конкретной синтаксической моделью. Я.Ю. Хана [11], К.А. Рузанова...». Систематизация данных позволяет автору достичь хороших результатов, выявиться общий свод коннотаций

понятия «театр» в указанной социальной среде. Статистических данных достаточно: «Остальные лексические единицы были употреблены менее 100 раз, при этом 10 из них (гастроли, грим, кулисы, занавес, зрительный зал, артистический, талантливый, выступать, обыгрывать, переигрывать) были употреблены единично. Анализ процентного распределения лексических единиц, входящих в лексико-семантическое поле «театр» по частям речи, показал, что 70% от общего количества исследуемых лексических единиц, отобранных из материала для исследования, составили имена существительные (театр, игра, пьеса и др.), 20% - глаголы (играть, выступать, блистать и др.), 8% - наречия (театрально, пафосно, комедийно и др.), и 2% - устойчивые выражения и идиомы (театр одного актера, зрительный зал, театральный бомонд и др.)». Вариатив, который определился в ходе исследования обладает должной научной новизной. Стиль соотносится с научным типом: например, «Чаще всего прилагательное «актерский сочетается с лексемами, которые ассоциируются с профессиональной деятельностью, работой, трудом: актерский труд, актерская карьера, актерская работа. Кроме того, отмечается частая сочетаемость лексемы актер с лексемами, которые ассоциируются с необычностью, нестандартностью, с отличием актера от представителей других профессий, от других людей: актерская особенность, актерское свойство, актерские причуды. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в российской театральной периодической печати 1911 года века актер – это, во-первых уникальный, не похожий на других человек; и, во вторых, актер – это человек, который постоянно работает, трудится, учится». Считаю, что тема исследования раскрыта, поставленные задачи решены. Автор приходит к выводу, что «проведенное исследование позволило нам не только изучить лексико-семантическое поле «театр», но и проследить, как менялось отношение к театру, к актерам и актерскому труду в российском обществе и в театральном дискурсе. Если вплоть до начала XIX века сам театр и профессия актера воспринимались обществом, в основном, в контексте развлекательной и досуговой деятельности, то в начале XX века театр стал наделяться воспитательной и назидательной функцией; следовательно, изменилось отношение и к актерской игре, которую начали воспринимать не как развлечение для самого актера и его публики, а как тяжелый и напряженный труд, способный изменить общество к лучшему». Общие требования издания учтены, серьезных недочетов не выявлено. Статью «Специфика лексико-семантического поля театр по материалам российской периодической печати начала XX века» можно рекомендовать к публикации в журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Шиндель С.В., Семухина Е.А., Матасова О.В., Маслова А.Н. Особенности рекламного дискурса, репрезентированного в католическом журнале немцев Поволжья «Klemens» (на материале коммерческих объявлений) // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73791 EDN: YJQCRM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73791

Особенности рекламного дискурса, репрезентированного в католическом журнале немцев Поволжья «Klemens» (на материале коммерческих объявлений)

Шиндель Светлана Владимировна

ORCID: 0000-0002-5253-0068

доктор культурологии

доцент, кафедра экономики и гуманитарных наук; Энгельский технологический институт (филиал) СГТУ им. Гагарина Ю.А.

410031, Россия, Саратовская область, г. Саратов, ул. Чернышевского, 223/231, оф. 77

✉ schindelswetlana@mail.ru**Семухина Елена Александровна**

ORCID: 0000-0001-8560-0707

кандидат филологических наук

доцент, кафедра Переводоведение и межкультурная коммуникация (ПМК); Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.

410054 Саратовская обл., ул. Политехническая 77

✉ semuh@rambler.ru**Матасова Оксана Владимировна**

ORCID: 0000-0001-6052-7726

кандидат филологических наук

доцент, кафедра Переводоведение и межкультурная коммуникация (ПМК); Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.

410054, Саратовская обл., г. Саратов, ул. Политехническая, 77

✉ oxidim@yandex.ru**Маслова Антонина Николаевна**

ORCID: 0009-0000-0582-922X

кандидат филологических наук

доцент, кафедра романо-германской филологии; ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им В.Н. Татищева»

414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 20 а

✉ tonja-ch@yandex.ru

[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73791

EDN:

YJQCRM

Дата направления статьи в редакцию:

22-03-2025

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению особенностей рекламного дискурса в периодике немцев Поволжья. Предмет исследования – дискурсивные особенности, объект – лингвистические и экстралингвистические маркеры рекламных объявлений, опубликованных в католическом еженедельнике «Klemens» (1897–1907 гг.). К лингвистическим маркерам относятся специфика имен собственных, названий товаров, услуг, указания цен и употребления специальной лексики, характерной для деловой сферы общения на немецком языке. Готическая фрактур, иллюстрации, широкий спектр шрифтов, расположение надписей, логотипы, графические элементы относятся к экстралингвистическим маркерам. В семиотическом пространстве коммерческих объявлений актуализируется «принцип энергетического императива», который представляет собой оптимальную совокупность всех элементов, обеспечивающую сбалансированность и целесообразность содержания для информирования с целью достижения желаемого результата. В исследовании применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, текстологический метод и интерпретативный анализ эмпирического материала, компаративистский и семиотический методы. Метод дискурсивного анализа, который представляет собой совокупность взаимосвязанных подходов к изучению дискурса через исследование функционирующих в нем языковых единиц и ряда экстралингвистических аспектов. Научная новизна заключается в комплексном характере исследования коммерческих объявлений с точки зрения их дискурсивных особенностей; впервые подобный анализ осуществлен на материале журнала немцев Поволжья «Klemens». Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения своеобразия рекламного дискурса, репрезентированного на страницах уникальных периодических изданий немцев Поволжья рубежа XIX–XX вв. Теоретическая значимость представленного исследования состоит в том, что данная работа вносит вклад в развитие теории дискурса, характеризуя один из его институциональных типов – рекламный дискурс. Результаты исследования могут быть использованы в рамках дисциплин «Теория языка» и «Деловое общение на иностранном (немецком) языке», а также будут интересны тем, кто занимается изучением жанровой специфики рекламного дискурса.

Ключевые слова:

Рекламный дискурс, немецкий язык, еженедельник Klemens, рекламное объявление, публицистический стиль, деловое общение, немцы Поволжья, лингвистические маркеры, экстралингвистические маркеры, энергетический императив

Введение.

История немцев Поволжья, как известно, начинает свой отсчет в 1763 г., когда по приглашению Екатерины II представители разрозненных германских земель переселялись в Россию и осваивали берега великой цивилизационной реки – Волги. В контексте нашего исследования нет никакой необходимости представлять подробный обзор историографической литературы, отметим лишь, что в монографии И.Р. Плеве [\[1\]](#) освещена история локального этноса в период с середины XVII до XX вв., А.А. Герман [\[2\]](#) исследовал события XX в. Оба они являются потомками немцев Поволжья, и оба посвятили свою жизнь исследованию истории своего народа.

В 2023 г. исполнилось 100 лет со дня образования автономии и вновь в обществе вспомнили о немцах Поволжья, о сложной судьбе, которая, по сути, представляет собой путь длиной более чем в 200 лет, по-немецки буквально «Zweihundert Jahre unterwegs». Символично в этой связи упомянуть и одноименную монографию этнографа К. Штумппа, который подробно описал самые разные аспекты культуры и быта, особенности образа жизни народа. Содержание книги «Zweihundert Jahre unterwegs» предварено предисловием, написанным пастором Г. Рёммихом, в котором, в частности, он отмечал: «Хотя мы, живущие на свободе, составляем значительно меньшую часть русских немцев, мы одни можем свидетельствовать о наших традициях, народных особенностях и христианском образе жизни, а также о наших культурных и экономических достижениях» [\[3, с.4\]](#). Данная фраза похожа больше на формулу, в которой сумма всех слагаемых обеспечила высокий уровень хозяйственной культуры локального этноса. Актуальность и новое прочтение получает фраза Г. Рёммиха, когда знакомишься с коммерческими объявлениями на страницах католического журнала «Klemens». В содержании объявлений обнаруживается не только специфика репрезентации экономических достижений немцев Поволжья, но и прослеживаются процессы формирования рекламного дискурса.

Ранее в публикациях [\[4,5,\]](#) нами были затронуты некоторые аспекты анализа объектов полиграфии немцев Поволжья с точки зрения культурологии: собрав разрозненные листовки, плакаты, фотографии, предметы (экспонаты Саратовского краеведческого музея) мы дали этому фонду авторское поименование – «Артефакты немцев Поволжья» [\[6\]](#). И хотя по всем признакам было видно, что если не все, то многое можно было классифицировать как объекты рекламы, на момент исследования нам такое утверждение показалось не только смелым, но и преждевременным. Однако по мере знакомства с содержанием и художественным оформлением в разных периодических изданиях (например, журнал «Unsere Wirtschaft») становилось очевидным – перед нами реклама, в виде объявлений, которые, выполняли функцию не только информирования, но и побуждения к действию.

Итак, предметом исследования в данной статье являются дискурсивные особенности объявлений, опубликованных на страницах католического еженедельника «Klemens» (1897-1907 гг.). Цель исследования – выявление специфических лингвистических и экстралингвистических маркеров, совокупность которых дает основание отнести данные объявления к жанру специфического стиля рекламного дискурса. Актуальность работы обусловлена тем, что рекламный дискурс является одним из распространенных видов институционального общения, и разноаспектное изучение письменных свидетельств позволяет обозначить его очертания, раскрыть специфику и своеобразие. Научная новизна заключается в комплексном характере исследования, выполненного на материале оцифрованных немецкоязычных объявлений в католическом еженедельнике

«Klemens», выпуски которого представлены на ресурсе www.Wolgadeutsche.net. В статье предлагается авторский перевод аутентичных немецкоязычных текстов объявлений, в отношении которых применяются семиотический и компаративистский методы исследования.

Основная часть.

Как известно, современная научная литература не испытывает дефицита в публикациях, освещающих разные аспекты дискурса в целом, и рекламного дискурса в частности. О разнообразии типов дискурса и подходов к его исследованию пишут, как отечественные, так и зарубежные исследователи [\[7, 8, 9\]](#). Вообще, в современной лингвистике термин «дискурс» вступает в корреляцию с понятием «текст»: отмечается динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения, в то время как текст понимается как конечный результат языковой деятельности. Нам представляется обоснованным мнение о том, что «дискурс» включает одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (Е.А. Терпугова. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. канд. филол. наук. Кемерово, 2000). Т.А. Ван Дейк определяет дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отображается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [\[10, с. 47\]](#). В представленном исследовании мы опираемся на определение дискурса, приведенного В.В. Красных: «Дискурс – это вербализированная речемыслительная деятельность, взятая во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов (прим. авт. мы используем термин маркеров), закреплённая в форме текстов (устных и письменных)» [\[11, с. 113\]](#). Приведем также определение и самого понятия «реклама», встреченное нами в словаре иностранных слов: «Реклама – это информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» [\[12, с.426\]](#).

Несмотря на отсутствие единой классификации, описывающий дискурс в комплексе всех его характеристик, принято различать устный и письменный виды дискурса; в соответствии с предназначением выделяют (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) типы дискурсов. К институциональному типу традиционно относят (перечислим лишь некоторые): политический, юридический, военный, религиозный, медицинский, деловой, научный, рекламный дискурс. Согласно классификации, предложенной В.И. Карасиком [\[13, 14\]](#) рекламный дискурс представлен жанрами: рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд.

Традиционно принято считать, что рекламный дискурс – особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности, даже в том случае, когда речь идет о простом информировании или напоминании. При этом наличие всех элементов, которые выражают побуждение является необязательным, кроме того «реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие» (Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» <http://www.nor-dipo.ru/ru/node/329>). В то же время рекламный дискурс следует рассматривать, учитывая совокупность сопутствующих

экстралингвистических и психологических факторов. Важно также «реконструировать» в самом сжатом виде исторический контекст, описать социокультурные предпосылки и экономическую ситуацию, с тем чтобы максимально объективно исследовать особенности рекламного дискурса, в нашем случае, созданного немцами Поволжья.

Начнем с того, что промышленный переворот, начавшийся на территории Саратовской губернии во второй половине 1880-х гг., изменил её экономический облик и затронул, в том числе, полиграфическую отрасль: выросли мощности и техническая оснащенность печатного оборудования. В тексте диссертационной работы Е.В. Поздняковой «Книгоиздание в Саратовской губернии: конец XVIII - начало XX отмечается следующее: «Большинство заведений печати, выпускавших книги на немецком языке, принадлежали этническим немцам. В ряде случаев наблюдалась определённая преемственность между русскими и немецкими типографиями. Так, в 1883 году собственником полиграфического предприятия И. С. Кувардина стал выходец из Ревеля Фёдор Максимович Киммель. Эта типолитография издавала, как указано в **рекламе**, «визитные, свадебные и обручальные карточки». Отметим, ранее нами в научной литературе не было обнаружено публикаций, освещающих тему рекламы в деловой среде немцев Поволжья.

В целом, анализировать особенности формирования рекламного дискурса в периодике немцев Поволжья на основе теоретических работ наших современников весьма затруднительно: в основном они имеют теоретический описательный характер, эмпирический материал в публикациях отсутствует. В этой связи необходимо обратиться к научным трудам, опубликованным на рубеже XIX-XX вв., в которых реклама рассматривается в ретроспективе, в контексте соответствующего исторического периода. Так, в 1925 г. вышло второе издание монографии немецкого исследователя Т. Кёнига «Психология рекламы. Современное ее состояние и практическое применение» [\[15\]](#). На наш взгляд последовательный анализ методологии создания рекламы и примеры конкретных иллюстраций, которые представлены в книге Кёнига вполне применимы к исследованию объявлений немцев Поволжья. Теоретические положения монографии позволяют рассматривать и сравнивать рекламный дискурс двух культур – Германии и немцев Поволжья – с точки зрения синхронного подхода, поскольку переселенцы поддерживали связи с этническими немцами на исторической родине и внедряли прогрессивный опыт ведения дел на территории своего проживания. Кроме того, монография обобщает опыт коллег предшественников и современников Кёнига. К примеру, ученый в своей работе ссылается на труды К. Лиссинского [\[15, с.90\]](#) который анализирует рекламу с точки зрения ее восприятия в русле психологии, рассматривает особенности оформления плаката как одной из форм рекламы. Далее, художественное оформление и специфика смыслового наполнения рекламного плаката описывались в работе К. Кнатца. Ученый Шульте [\[15\]](#) особое внимание уделял средствам художественного оформления рекламы. Особенности психологии рекламы как важнейшего залога продвижения товара на рынок в частности, и успешности ведения торгового дела в целом описывались в исследовании С. Гертинга [\[15\]](#). Для понимания особенностей рекламного дискурса в Германии в целом [\[16\]](#), и формирования его основ в экономическом пространстве поволжских немцев в частности, обратимся к истории возникновения рекламы.

«Немецкая» реклама появилась в 1722 году: в городе Франкфурт публиковались информационные листы (Intelligenz Blätter (в дословном переводе с нем. – листы для интеллигенции)) – послужившие прототипом первого рекламного буклета. Истории становления жанра рекламного объявления на материале немецкого языка посвящен

ряд исследований последних лет [17, 18]. В 1802 году в Веймаре вышло в свет учебное пособие «Как писать рекламные объявления», в котором были представлены образцы удачных сочинений с краткими комментариями о принципах составления рекламы, а также алфавитный список информационных агентств, готовых оказать содействие в их публикации. Долгое время в самой Германии к рекламе относились сдержанно, отмечая исключительно ее функциональное назначение: «Все рекламное дело есть лишь вспомогательное средство для того, чтобы быстро и широко осведомить о новом и хорошем ...» [15, с.178]. В центре рекламы должна быть вещь (Р. Кронау), эта вещь должна быть качественной, так как производитель несет за нее полную ответственность: «Домашняя хозяйка должна по возможности настаивать на том, чтобы на упаковке купленных ею перчаток были бы фамилия и адрес фабриканта; это даст ей гарантию доброкачественности покупаемого, ибо репутация и существование фабриканта ставятся в таком случае на карту» [15, с.178]. Большой интерес для своего времени представляла работа профессора Гартунга, который указывал на необходимость учитывать «психические» особенности нации. К примеру, о национальных особенностях итальянцев он писал следующее: «Итальянец, по преимуществу живет настроением, часто он бывает гениально изобретателен и находчив, и ему не хватает выдержки и упрямства, – что присуще, например, немцу» [15, с.178]. И далее: «Итальянец, подобен ученику, которому следует объяснять один и тот же материал по несколько раз» [15, с.178].

Ценным является и то, что в своей монографии Кёниг использует применительно к рекламе термин «энергетический императив». Ранее данное понятие ввел в научный оборот русско-немецкий химик В. Оствальд (1853-1932). Ученый развивал теорию «энергетизма», считая, что все происходящее в мире нужно воспринимать как обмен энергиями и как переход одной энергии в другую. Кёниг имеет ввиду под «энергетическим императивом» такой принцип создания рекламы, согласно которому в объявлении, плакате, листовке должен организовываться баланс всех смыслообразующих элементов. «Энергетический императив» предполагает оптимальное сочетание содержания и художественного оформления – только тогда, по мнению исследователя, можно рассчитывать на успешность рекламы. Баланс элементов, как-то: шрифт, цветовой и световой контрасты, рисунки, орнаментальные мотивы, разнонаправленность текста, разрядка букв – каждый элемент играет свою и очень важную роль. Так, рисунок создает установку (триггер), необходимую для информирования и, возможно, последующей покупки, усиливает наглядность; разрядка между знаками облегчает процесс чтения и восприятия. Важен шрифт: готическая фрактura имманентна немецкой письменной культуре и напоминает о традиции «черного искусства», у истоков которой стоял книгопечатник И. Гутенберг.

Материалом для настоящего исследования послужили объявления, опубликованные в еженедельном католическом журнале «Klemens», издававшемся в 1897-1907 гг. в Саратове. На сайте немцев Поволжья по ссылке (<https://lexikon.wolgadeutsche.net/article/154> (дата обращения 20.03.2025)) можно ознакомиться с подробной историей периодического издания.

Рассмотрим подробнее графические и текстовые элементы, организующие страницу (полосу) газеты. Обратимся к названию газеты, т.н. «шапке» издания.



Рис.1. Шапка одного из номеров еженедельника «Klemens»

В рамках слева и справа содержится информация о периодичности выхода номеров (каждую среду), стоимость с переводом в год 3 рубля. Адрес издательства – Саратов, католическая семинария, Крушинскому. Типолитография «Г.Х. Шельгорн и Ко», напротив театра. В 3-м номере от 15 октября 1897 г. опубликовано первое объявление (рис.2.) о войлочном и прядильном заведении Александра Ивановича Кернера. Ниже скриншота с объявлением приводим перевод текста.



Рис. 2. Объявление А.И. Кернера, владельца войлочно-прядильной мастерской (<https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/22.pdf>), с.16 (дата обращения 20.03.2025)

Войлочное и прядильное заведение

Александра Ивановича Кернера

В Екатериненштадте (Баронск)

Настоящим сообщая, что в моей мастерской всевозможные изделия из войлока изготавливаются самыми лучшими **немецкими мастерами** под тщательным контролем.

Оптовые продавцы получают скидку.

Почтовый адрес: с. Баронск, Самарская губ., А.И. Кернер

Перед нами объявление, в котором содержится реклама прядильной мастерской, изготавливающей войлок. Из экстралингвистических маркеров следует выделить декоративную рамку, обрамляющую текст, и стрелки (которые по горизонтали отделяют название мастерской и данные владельца); выделение с помощью шрифтов разной величины в стиле готической фрактуры выполняют функцию триггера переключения и концентрации внимания на самой важной информации в рекламе: в части, где приводятся название предприятия, адрес и полные фамилия имя и отчество владельца. Подчеркивается: производство осуществляется лучшими немецкими мастерами, что подразумевает высокое качество товара. Особенности рекламного дискурса отражаются на лексическом уровне: в частности, в использовании таких ЛЕ, как «Händler (оптовые продавцы)» и выражения «Rabatt bekommen (получить скидку)». В 6-м номере от 5 ноября 1897 г. объявление опубликовано вновь и далее встречается с определенной периодичностью в последующих выпусках еженедельника. В этом же номере наряду с рекламой мастерской Кернера опубликовано объявление г-на Бореля о передаче ему монопольного права на продажу мельничных жерновов компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie» (рис. 3.).



Рис.3. Объявление А.Е. Бореля, официального представителя французской компании «Grande Société Meulière Duputy et Cie», (<https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/62.pdf>), с.16 (дата обращения 20.03.2025)

Борель Андрей Егорович

Официальный представитель

Настоящих французских жерновов

марки Duputy

Господа владельцы мельниц, настоящим уведомляю Вас о том,

что по адресу на углу Большой Сергиевской и Соляной ул., в моём доме, находится
склад жерновов.

Вы можете приобрести их с полной гарантией.

Если приобретённый товар окажется с дефектом, мы полностью компенсируем его
стоимость;

Покупатель имеет право на это в течение 3-х полных месяцев с момента покупки.

В наличии также топоры весом от 2 до 3 фунтов по 1р. 80к.

Более легкие топоры 60 коп. штука

Помольные камеры и прочее.

Ремни из кожи и верблюжьего волоса.

Я доставляю товар прямо из-за границы, поэтому они выходят дешевле и качественнее.

Шёлк для цилиндров по следующим ценам:

№	00 и.0	23	Ширина в вершках		2	-	19	Ширина в вершках		1	80	Почтовая пересылка заказов на более чем 20 наименований производится за мой счёт. При более мелких заказах счёт выставляется на фамилию получателя.
№	1	„	„	„	2	10	„	„	„	1	90	
№	2	„	„	„	2	20	„	„	„	2	-	
№	5	„	„	„	2	50	„	„	„	2	30	
№	6	„	„	„	2	60	„	„	„	2	40	
№	7	„	„	„	2	70	„	„	„	2	50	
№	8	„	„	„	2	80	„	„	„	2	60	
№	9	„	„	„	2	90	„	„	„	2	70	
№	10	„	„	„	3	-	„	„	„	2	80	

Возможны поставки не указанных здесь товаров.

Адрес: Саратовъ, Андрей Егорович Борель. Сарпинский Магазинъ.

Телеграмма: Саратовъ, Андрею Борель.

В данной публикации на лексическом уровне семантика рекламы организуется словами и выражениями: «Alleiniger Vertreter (официальный представитель)», «Herren Mühlbesitzer (господа владельцы мельниц)», «Käufer (m) (покупатель)», «Von Dupety (от Дюпети)» – название марки производителя», «Verkaufe mit voller Garantie (возможность приобрести товар с полной гарантией)», «einen Mangel haben (иметь дефект)», «bereit sein (быть готовым, в данном случае – брать на себя обязательства)», «mit voller Vergütung zurücknehmen (компенсировать стоимость в полном объеме)», «der Käufer hat das Recht (покупатель имеет право)», «Riemen aus dem Auslande erhalten (получать товар (ремни) из-за границы)», «Lager halten (держат (иметь) склад)», «Bestellungen per Post (почтовые пересылки)», «auf meine Rechnung (за мой счет)», «bei kleineren Bestellungen die Postausgaben vom Käufer empfangen werden (при малых поставках счет выставляется на имя покупателя)», «zu folgenden Preisen (по следующим ценам). Далее, выделим слова и выражения, описывающие предметную область и образующие лексико-семантическое поле «мукомольное дело»: «französische Mühlsteine (французские жернова)», «lederne Riemen (кожаные ремни)», «Kamelhaarriemen (ремни из верблюжьего волоса)», «Zylinderseide (шёлк для цилиндров)», «Mühlkammern (помольные камеры)». Отметим, что прилагательное «die echten (настоящие)» семантически подчеркивает качество предлагаемого товара; в предложении об условиях вывоза товара официальным представителем (А.Е. Борелем) используется сравнительная степень прилагательных «billiger und besser (дешевле и быстрее)», что в связи со снижением стоимости способствует росту потребительской привлекательности жерновов. С точки зрения синтаксиса в объявлении используются конструкции с личным местоимением «ich (я)» (повествование от первого лица), например, «ich erhalte ...» (я держу, имею), «ich bin bereit ...» (я готов) - в случаях, когда официальный представитель берет на себя ответственность за качество товара и предлагаемых услуг по сбыту жерновов французской компании. Встречаются конструкции с использованием пассивного залога, когда речь идет о возможностях и условиях приобретения товара покупателями (vom Käufer empfangen werden). Отметим также наличие в таблице с прейскурантом устаревшее слово «вершок (Werschok)», переводимое на немецкий язык с помощью транслитерации и маркирующее этнокультурные реалии России, а также выражение стоимости в валюте, имеющей хождение на территории сбыта (рубли, копейки).

Заслуживает внимания художественное оформление объявления. К декоративной рамке с флористическим орнаментом добавляется изображение двух рук с указующими перстами, при этом на запястьях изображены манжеты, которые по своему оформлению очень похожи на декор рукавов облачения духовенства (в нашем случае представителей культа католицизма). Надо сказать, что и некоторые другие объявления рекламного характера содержат такой элемент, что объясняется, на наш взгляд, символикой еженедельника, имеющего религиозную направленность и ориентированного на немцев Поволжья, так или иначе связанных с конфессиональной культурой католицизма. Симметрично этот элемент подчеркивается горизонтальными линиями, акцентируя внимание покупателя на важном послые – праве возврата покупателем товара ненадлежащего качества в течение 3-х месяцев. Главная информация выделена жирным шрифтом, текст в таблице с ассортиментом товара в последней колонке расположен не по горизонтали, а по вертикали (разнонаправленность текста). Триггером, привлекающим внимание в объявлении, является логотип французской компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie» – изображение жерновов. На рис. 4 представлена и собственная реклама компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie».



Рис. 4. Реклама Французской компании по производству мельничных жерновов «Grande Société Meulière Dupéty et Cie»

Что же касается истории компании-производителя, то в самом сжатом виде она такова. Французская компания по производству мельничных жерновов «Сосьете Женераль Мельер» была основана в небольшом городке Ла-Ферте-су-Жуар в департаменте Сены и Марны, неподалеку от Парижа. В этой местности недалеко от поверхности, в 2-25 метрах, залегают слои кремниевой породы, и производство жерновов в этих местах началось еще в Средних веках. В 1664 г. в городке уже был свой крупный продавец жерновов. В 1884 г. компания «Сосьете Женераль Мельер» объединила шесть французских производителей жерновов (в том числе Dupéty и Roger fils), была также известна под названием G.S.M. Она изготавливала одни из наиболее качественных жерновов в мире, была широко известна и экспортировала свой товар в Великобританию, США, Германию, Россию и т.д. Наибольшего расцвета индустрия мельничных жерновов достигла в 1900 гг. (<http://moulinsdefrance.free.fr/pages/3tr02n51t6.htm> (дата обращения 20.03.2025)). Во время Второй мировой войны рынок по производству жерновов сильно сократился, в результате производство компании снизилось, а в 1958 г. G.S.M. была окончательно закрыта. На рекламном листке в черно-белых тонах можно прочесть девиз компании:

«Не забывайте, что жернов – душа мельницы, то есть самая важная часть механизма»!
(Ne jamais oublier que la meule est l'âme du moulin, c'est-à-dire la partie la plus essentielle du mécanisme!).

С французской компанией «Grande Société Meulière Dupéty et Cie» связана деятельность еще одного предпринимателя – А.А. Боке. Объявление с рекламой его услуг встречается неоднократно на страницах журнала «Klemens» (рис.5.)

Die Allerhöchst bestätigte
Aktien-Gesellschaft der Eisengießerei und Mühlenmaschinen-Fabrik
„W. A. Jaskulsky“ Jelisawetgrad.
Alleinvertreter für Ostrußland

M. A. Bocke in Saratow.
Moskauer Straße, zwischen der Alexander und Wolska, Haus Borissow-
Morozen № 70.

Mühlenbau-Komptoir und Lager aller Mühlenbedarfsartikel
Empfehlend den Herren Mühlbesitzern in großer Auswahl:

Französische Mühlsteine
der allerberühmtesten und bekanntesten Fabriken.
Société Général Meulière (Roger Fils et Cie) u. Grand société Meulière Dupéty et Cie in Frankreich La Ferté s/s Jouarre.

Transportable Mahlgänge.

Seidenschlindergaze zu folgenden Preisen:

Nr.	19 Weich.	breit.	23 Weich.	breit.	Nr.	19 Weich.	breit.	23 Weich.	breit.
00	1 Rbl.	80 Kop.	2 Rbl.	—	7	2 Rbl.	50 Kop.	2 Rbl.	70 Kop.
0	1 „	80 „	2 „	—	8	2 „	70 „	2 „	85 „
1	1 „	90 „	2 „	20 „	9	2 „	80 „	2 „	95 „
5	2 „	30 „	2 „	50 „	10	2 „	90 „	2 „	10 „
6	2 „	30 „	2 „	60 „	11	3 „	—	3 „	50 „

Liefere auch die Nummern, welche hier nicht aufgeführt sind.
Neuheit! Walzenstühle zur Herstellung des gewöhnlichen Bauernmehls, welche die Mühlsteine vorteilhaft ersetzen. Getreideeinzugsmaschinen, Getreidebürstmaschinen, Aspirationstarate, Trieurs, Getreidespinnmaschinen, Cylinder, Walzenhölzungen, Transmissionen nach dem System „Sellers“.
Turbinen für jedes Wasserquantum separat berechnet, mit höchst möglichem Nutzen arbeitend.
Komplette Einrichtungen von Dmühlen. Hydraulische Pressen für Hand- oder Riemenbetrieb.

Für jede Maschine wird volle Garantie geleistet.
Preislisten und Kostenaufschläge werden sofort gratis geliefert.
Briefadresse: Saratow, Moskowskaja, domъ Борисовъ-Морозовъ № 70,
A. A. Боке.
Für Telegramme: Saratow, Боке.

Дополнительно: конструктор. Саратовъ. 31 Мае 1906 г.

Рис. 5. Реклама Акционерного общества завода по производству литейного и мукомольного оборудования «М.А. Якульский» Елизаветград (<https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/54.pdf>), с.16 (дата обращения 20.03.2025)

Официально зарегистрированное

Акционерное общество завода по производству литейного и мукомольного оборудования

«М.А. Якульский» Елизаветград.

Представитель на востоке России

А. А. Боке, Саратов.

Московская улица, домъ Борисовъ-Морозовъ №70.

Компания по производству, сборке и продаже оборудования для мукомольной промышленности предлагает господам мельникам широкий ассортимент:

мельничных жернов французского производства от самых известных французских фабрик.

Société Générale Meulière (Roger Fils et Cie) и Grande Société Meulière Dupéty et Cie

Франция, Ла-Ферте-су-Жуар.

Передвижные мельницы.

Газ-шифон для цилиндров по следующим ценам:

№№	19	Вершок		23	Вершок		№№	19	Вершок		23	Вершок	
00	1	Руб.	80	Коп.	2	Руб.	7	2	Руб.	50	Коп.	2	Руб.
0	1	„	80	„	2	„	8	2	„	70	„	2	„
1	1	„	90	„	2	„	9	2	„	80	„	2	„
5	2	„	20	„	2	„	10	2	„	90	„	3	„
6	2	„	30	„	2	„	11	3	„	–	„	3	„

Возможны поставки также не указанных здесь товаров.

Новинка! Вальцовые станки на заказ, которые отлично подойдут для вашего предприятия. А также зерноочистительные машины, аспирационное оборудование, сортировочные машины, машины для выдувания воздуха, дробилки, цилиндры, заглушки на валы, трансмиссии по системе «Селлерс».

Параметры турбины рассчитываются отдельно в зависимости от количества воды и с учётом максимально возможного воздействия сажи.

Полное оснащение маслобойных заводов. Гидравлические прессы для работы с сырьём.

На каждый станок предоставляется полная гарантия. Ценник и сметная стоимость предоставляются бесплатно.

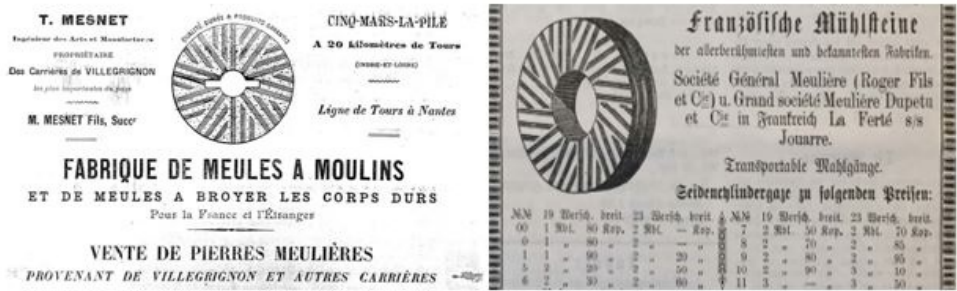


Рис. 6. Объявление компании-производителя во Франции; фрагмент объявления с рекламой в еженедельнике «Klemens» (слева-направо) (<https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/54.pdf>), с.16 (дата обращения 20.03.2025)

Рассматривая объявление А.А. Боке отметим, что логотип в рекламе предпринимателя имеет фактически точную копию логотипа французской компании-производителя (рис.6). И, кстати, рамка как бы повторяет желобки самих жерновов. С точки зрения художественного оформления оно имеет аналогичные с рекламой А.А. Бореля элементы: логотип компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie», декоративную рамку, с флористическими композициями, расположенными внутри обрамления, изображение рук слева и справа с указующими перстами (запястья в манжетах с декором облачения духовенства), приведем пример с увеличенным изображением (рис.7).



Рис.7. Изображение рук слева и справа с указующими на фрагмент текста перстами

На уровне лексики текст рекламы в объявлении организуется следующими выражениями, маркирующими деловой стиль: «Die Allerhöchst bestätigte Aktien-gesellschaft (официально зарегистрированное Акционерное общество)», «in grosser Auswahl empfehlen (предлагать широкий ассортимент)», «zu folgenden Preisen (по следующим ценам)», «Neuheit (новинка)», «Mühlenbau Compteur und Lager aller Mühlenbedarfsartikel (компания по производству, сборке и продаже оборудования для мукомольной промышленности)». Далее выделим слова и выражения, образующие лексико-семантическое поле (предметная область) «оборудование для мукомольной промышленности»: «Transportable Mahlgänge (передвижные мельницы)», «Seidenzylindergase (газ-шифон для цилиндров)», «Getreidereinigungsmaschinen, Getreidebürstmaschinen (зерноочистительные машины)», «Aspirationstarare (аспирационное оборудование)», «Briezputzmaschinen (машины для выдувания воздуха)», «Walzenstuhlungen (заглушки на валы)», «Transmissionen nach dem System Sellers (трансмиссии по системе Sellers» и т.д.).

В таблице с прейскурантом используется, как и в прошлом объявлении, устаревшее слово «вершок (Werschok)», цены за позиции указаны в национальной валюте Российской империи в рублях и копейках. Из текста объявления мы узнаем, что само производство располагалось в Елизаветграде – уезде, образованном в 1776 г. на территории Херсонской области; название предприятия – завод М.А. Якульский. Владельцы мельниц и фабриканты, имеющие маслобойни могли заказать и приобрести указанное в рекламе оборудование у представителя в Саратове, по адресу: А. А. Боке, Саратов. Московская улица, домъ Борисовъ-Морозовъ №70.

Обращает на себя внимание информация, выделенная жирным шрифтом в обрамлении кистей ладоней с указующими перстами справа и слева. Как и в предыдущем объявлении это изображение акцентирует внимание на сроках гарантии реализуемого оборудования. В объявлениях А.Е. Бореля и А.А. Боке указывается на русском языке пока только адрес представительства, в более поздних объявлениях вся информация указывалась сначала на двух языках – немецком и русском, как например, в журнале «Unsere Wirtschaft», а с течением времени ходжение имели листовки и плакаты в основном на русском языке, то же самое можно сказать и в отношении публикации объявлений. Такая тенденция свидетельствовала о предприимчивости промышленников и фабрикантов из числа немцев Поволжья: деловые люди понимали, что информация, представленная на языке, понятном коренному населению России будет способствовать успешной торговле и, в конечном счете, приведет к процветанию «гешефта». В то же время стремительно развивались и процессы языковой ассимиляции, о чем свидетельствуют более поздние образцы полиграфии, выставленные в одном из залов Саратовского краеведческого музея, например, прейскуранты, представленные на рис.8.



Рис. 8. Прейскурант Русского общества Шуккерт и Ко (1), преЙскурант на инструменты и скобяные товары К.Г. ТреЙбалъ (2), преЙскурант технической и мельнично-строительной конторы А.А. Борель (3)

Позволим себе небольшой комментарий. На рис. 8 представлен преЙскурант Русского общества Шуккертъ и Ко., который содержит перечень позиций, имеющих в наличии на складе в Саратове. На обложке преЙскуранта изображена потолочная рожковая люстра: осветительный прибор изготовлен с витиеватыми элементами декора, а дизайн документа повторяет стиль люстры на обложке благодаря флористическим композициям. Предприятие занималось производством различных электрических приборов. В результате слияния двух заводов – «Шуккерт и Ко» и «Сименс и Гальске» в 1913 г. было образовано новое электротехническое общество «Сименс-Шуккерт». С немецкими фирмами сотрудничали русские инженеры, о чем заявлял председатель Общества Электротехников А.Л. ЛинеВ на общем Собрании (30 ноября 1914 г.): «Русские инженеры-электрики, за небольшими исключениями, или служили или были тесно связаны с немецкими фирмами» (<https://famhist.ru/famhist/klason/0010f3df.htm> (дата обращения 20.03.2025)).

Рассмотрим еще одно объявление, опубликованное неоднократно в разных номерах журнала «Klemens».



Рис.9. Реклама каталога фабрики изделий из мельхиора, бронзы и серебра <https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/23.pdf>, с.12 (дата обращения 20.03.2025)

Каталог

Изделия из мельхиора, бронзы и серебра 84-й пробы представленные:

Акционерным обществом «НОРБЛИН», Бух и Вернер в Варшаве, Берндорфской фабрикой А. Круппа в Южной Австрии.

Саратов, Немецкая улица, дом Кузнецова, угол Никольской.

Большой и изысканный выбор церковных сувениров	Большое поступление НОВИНОК Из Германии, Австрии, Англии и Франции	Свадебные комплекты из серебра и мельхиора

**РАЗНООБРАЗИЕ
ИЗДЕЛИЙ**

Выполненных из серебра 84-й пробы и мельхиора, которые подойдут для оформления обеденных столов, фуршетов, интерьеров ресторанов и пароходов.

ЦЕРКОВНАЯ УТВАРЬ:

Чаши, кувшины для вина, подсвечники

Все товары оплачиваются по заводским ценам. Соответствующая скидка

для церквей и школ

С точки зрения художественного оформления объявление больше походит на пригласительную свадебную открытку: информация обрамлена в декоративную с флористическими композициями рамку, благоприятное впечатление производят разные шрифты готической фрактуры, используется разрядка и наклон букв, перечень товаров представлен в двух расположенных симметрично таблицах, причем ключевые слова «Geschenken» (сувениры) и «Heiratsausstattung» (свадебные комплекты) выделены жирным шрифтом.

К лингвистическим средствам следует отнести лексические средства, репрезентирующие деловую сферу: «Fabrik-magazin (каталог)», «Aktien-gesellschaft (акционерное общество)», «eine Masse von Neugkeiten (большое поступление новинок)», «alle Waren werden zu Fabrikpreisen berechnet (оплата производится по заводским ценам)», «entsprechender Rabatt (соответствующая скидка). В предложении о предоставлении скидки используется конструкция с пассивным залогом (werden berechnet). В объявлении упоминаются имена собственные производителей изделий из серебра 84-й пробы, мельхиора, бронзы. Кроме дорогостоящей посуды, производители продавали и предмеры для совершения церковных обрядов: чаши, кувшины для вина, подсвечники. Но не только церковная утварь предлагалась в рекламных объявлениях на страницах журнала «Klemens». Периодически публиковались и другие объявления, в которых содержалась информация о возможности приобрести религиозную литературу, например, как на рис.10.



Рис.10. Объявление о продаже Римского миссала
<https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/31.pdf>, с.16 (дата обращения 20.03.2025)

Как известно, Римский миссал (лат. Missale Romanum) – главная богослужебная книга в Римско-католической церкви, в которой изложены основные правила мессы, а также сопутствующие тексты: изменяемые молитвы, цитаты из Священного Писания, положенные для чтения, церковный календарь, ноты для исполнения литургических

песнопений и практические указания для священнослужителя (<https://bigenc.ru/c/rimskii-missal-9c7163> (дата обращения 20.03.2025)), [19, 20]. Не будем останавливаться подробно на экстралингвистических маркерах в данном примере, они легко узнаваемы и во многом повторяют элементы в рассмотренных ранее объявлениях. В тексте сообщается о выпуске богослужебной книги 1896 года издания, размером 7 на 5 вершков, с указанием новых праздников. Издание имеет красивый переплет, печать офсетная. Цена без пересылки составляет 21 рубль 54 копейки. Или, к примеру, объявление о продаже для «всех немецких католиков» выпущенного в Аугсбурге (Бавария) еженедельника «Die katholische Familie («Католическая семья»)» с рекомендованной стоимостью 50 пфеннигов (рис.11).

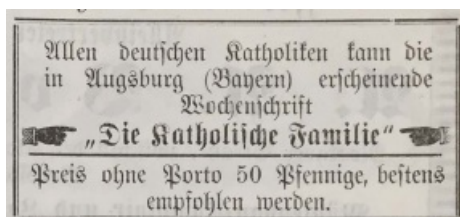


Рис.11. Объявление о продаже еженедельника «Die Katholische Familie» <https://wolgadeutsche.net/uploads/newspaper-items/2/57.pdf>, с.15 (дата обращения 20.03.2025)

Заключение. Выводы.

Рост промышленного производства на территории Саратовской губернии оживил динамику экономического развития региона, что сказалось практически на всех сферах жизни общества. Особую роль в этом процессе сыграла деятельность предприятий немцев Поволжья, которые отличались трудолюбием и высоким уровнем хозяйственной культуры. Наряду с развитием промышленности увеличивались возможности полиграфической отрасли: в большом количестве выпускались книги, периодические издания, одним из которых был еженедельник «Klemens» – журнал религиозной направленности, адресованный представителям католического вероисповедания. Чаше всего на последней странице издания размещались разного рода объявления, которые носили ярко выраженный информативный характер и по сути являются письменными свидетельствами, репрезентирующими вклад немцев Поволжья в экономическое развитие региона. Как известно, реклама является неотъемлемой составляющей экономической деятельности любого хозяйствующего субъекта: немцы, обосновавшиеся в Поволжье, перенимали и транслировали передовой опыт хозяйствования из Германии – страны, в которой реклама к тому времени оформилась как отдельный феномен деловой коммуникации. Формирование рекламного дискурса происходило и в деловой среде немцев Поволжья, одним из письменных жанров которого является объявление с предложением тех или иных товаров и услуг.

Итак, в процессе исследования нами проанализировано 6 наиболее часто встречающихся объявлений, среди которых: реклама А.Е. Бореля по сбыту жерновов французской компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie»; А.А. Боке, занимавшегося продажей оборудования для предприятий маслобойни и мукомольного дела (завод А.М. Якульский); А.И. Кернера, владельца прядильно-войлочной фабрики. Также исследованы рекламные объявления каталога изделий из металла ведущих производителей Германии, и реклама, предлагающая к продаже издания «Римский миссал», «Католическая семья». Практически все исследованные образцы имеют во многом схожую структуру, образованную специфическими лексическими средствами,

свойственными рекламному дискурсу. В статье представлен подробный анализ слов и словосочетаний на немецком языке, выявлены случаи транслитерации, использование устаревших слов, маркирующих историческую эпоху, а также лексических единиц русского языка, отображающих социокультурные реалии Российской империи. Семиотическое пространство объявлений организуется по принципу «энергетического императива», с помощью которого обеспечивается баланс всех элементов, что позволяло создателям рекламы достигать желаемого результата и делать свой «продукт» успешным. Среди экстралингвистических маркеров рекламного дискурса в журнале «Klemens» следует выделить графический элемент – две направленные слева и справа ладони с указующими перстами, кисти которых изображены в манжетах облачения священства. Данный прием, на наш взгляд, очень символичен и указывает не только на самую важную информацию в тексте рекламы, но и подчеркивает принадлежность размещенных объявлений к журналу религиозной направленности. Важную роль играет использование готической фразатуры, как стиля типографики, корни которой восходят к традиции книгопечатания И. Гутенберга. Другие приемы художественного оформления служат для концентрации внимания (логотипы) и удобства прочтения (выделение жирным шрифтом, разрядка и наклон букв, разнонаправленность текста).

В соответствии с особенностями рекламного дискурса, тексты объявлений в католическом журнале «Klemens» репрезентируют целостный комплекс специфических черт и характеризуются дискурсивно-речевой системностью. Проведенное исследование дает нам все основания признать данные объявления отдельным жанром рекламного дискурса, актуализированного в деловой среде немцев Поволжья.

Библиография

1. Плеве И.Р. Немецкие колонии на Волге во второй половине XVIII века. – Москва, 1998. – 448 с.
2. Герман А.А. Образы исторического прошлого как фактор формирования настоящего (на материалах истории российских немцев и их общественного движения в конце XX в.) // Ежегодник Междунар. ассоциации исследователей истории и культуры российских немцев. 2020. № 2 (8). С. 119-127.
3. Stumpp K. Die Russlanddeutschen: zweihundert Jahre unterwegs. – Stuttgart: Verlag Landsmannschaft der Deutschen aus Russland, 1993. – 147 s.
4. Шиндель С.В. Феномен национальной идентичности, репрезентированный в пространстве визуальной коммуникации немцев Поволжья // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2023. Т. 25. № 89. С. 100-110. DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-89-100-110 EDN: QUVZDZ
5. Шиндель С.В., Гюнтер Л., Рябова Г.В. Элементы визуальной коммуникации в традиционной культуре немцев Поволжья // Перспективные полимерные композиционные материалы. Альтернативные технологии. Переработка. Применение. Экология. Сборник материалов IX Международной конференции. Энгельс, 2022. С. 400-407. EDN: USCLAM
6. Шиндель С.В., Маслова А.Н., Кошелева О.Н. Конфирмация как жанр религиозного дискурса (на материале эго-документов лютеран колонии Брунненталь XIX-XX вв.) // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 197-219. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72957 EDN: OIQTQK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72957
7. Auboussier J. La diversité en discours: contextes, formes et dispositifs // Mots. Les langages du politique. 2023. № 131. P. 9-26.
8. Maingueneau D. Chapitre 13 // L'espace du discours. Discours et analyse du discours. 2-е изд. 2021. P. 145-156.

9. Семухина Е.А. Специфические фраземы французского религиозного медиадискурса // Язык и мир изучаемого языка. 2020. № 10. – Саратов: ГАУ ДПО "СОИРО". С. 90-94.
10. Ван Дейк Т.А. Язык, Познание, коммуникация. – М.: Прогресс, 2000. – 308 с.
11. Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 375 с.
12. Словарь иностранных слов / отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987. – 624 с.
13. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
14. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. EDN: UGQAMP
15. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / пер. с нем. С.В. Кравкова. – М.: "Современные проблемы", 1925. – 271 с.
16. Veraksha A.A., Davidovich T.G. Werbung als besondere Textsorte, syntaktische und stilistische Mittel der deutschen und der belarussischen Werbung // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21-22 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Пригодич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. С. 375-382.
17. Heiser A. Textsorten der Werbung 1 // Wirkstoff Werbetext, edition 2, chapter 9. – Wiesbaden: Springer, 2022. P. 101-128.
18. Schweins J. Der Wandel der Textsorte Werbeanzeige - repräsentativ anhand von "Nivea". – München: GRIN Verlag, 2019. – 32 s.
19. Bertholet A. Wörterbuch der Religionen. – Stuttgart, 1985. – 679 s.
20. Генералова Н.П. Религиозная жизнь как фактор сохранения национальной идентичности и родного языка первых Поволжских немцев-колонистов // Science Time. 2014. № 9. С. 67-71. EDN: STIKSV

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования в рецензируемой работе являются дискурсивные особенности коммерческих объявлений, опубликованных на страницах католического еженедельника «Klemens» (1897-1907 гг.). Эмпирической базой послужили объявления, опубликованные в еженедельном католическом журнале «Klemens», издававшемся в 1897-1907 гг. в Саратове. Актуальность работы определяется, во-первых, возрастающим интересом научного сообщества к изучению лингвокультуры и языковой картины мира той или иной общности, в частности, немцев Поволжья, во-вторых, недостаточной изученностью рекламного дискурса как одного из распространенных видов институционального общения в совокупности с сопутствующими экстралингвистическими и психологическими факторами: «разноаспектное изучение письменных свидетельств позволяет обозначить его очертания, раскрыть специфику и своеобразие».

Теоретической базой научной работы послужили труды по разным аспектам дискурса и по рекламному дискурсу таких отечественных и зарубежных исследователей, как В. И. Карасик, В. В. Красных, И. Р. Плева, Н. П. Генералова, Е. А. Семухина, С. В. Шиндель, А. Н. Маслова, О. Н. Кошелева, А. А. Веракса, Т. Г. Давидович, К. Штумпп, Т.А. Ван Дейк, Т. Кёниг, J. Schweins, A. Heiser, J. Auboussier и др. Библиография насчитывает 20 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета,

содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология исследования определена поставленной целью («выявление специфических лингвистических и экстралингвистических маркеров, совокупность которых дает основание отнести данные объявления к жанру специфического стиля рекламного дискурса») и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, текстологический метод и интерпретативный анализ материала, компаративный и семиотический методы, методы лингвокультурологического и дискурсивного анализа, последний позволяет изучать дискурс и функционирующие в нем языковые единицы в совокупности с различными экстралингвистическими факторами.

В ходе исследования проанализировано 6 наиболее часто встречающихся коммерческих объявлений (реклама А. Е. Бореля по сбыту жерновов французской компании «Grande Société Meulière Dupéty et Cie»; А.А. Боке, занимавшегося продажей оборудования для предприятий маслобойни и мукомольного дела (завод А.М. Якульский); А.И. Кернера, владельца прядильно-войлочной фабрики), изучены рекламные объявления каталога изделий из металла ведущих производителей Германии, и реклама, предлагающая к продаже издания «Римский миссал», «Католическая семья»; представлен подробный анализ слов и словосочетаний на немецком языке, выявлены случаи транслитерации, использование устаревших слов, маркирующих историческую эпоху, а также лексических единиц русского языка, отображающих социокультурные реалии Российской империи. Сделан вывод о том, что в соответствии с особенностями рекламного дискурса, тексты объявлений в католическом журнале «Klemens» репрезентируют целостный комплекс специфических черт и характеризуются дискурсивно-речевой системностью; данные объявления можно признать отдельным жанром рекламного дискурса, актуализированного в деловой среде немцев Поволжья.

Теоретическая значимость и практическая ценность работы заключаются в ее вкладе в развитие теории дискурса вообще и в частности рекламного дискурса, а также в возможности использования ее результатов в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по языкознанию, стилистике, по лингвистике текста, теории дискурса, межкультурной коммуникации и социолингвистике. Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Работа выполнена в русле современных научных подходов. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».

Litera

Правильная ссылка на статью:

Захарова Е.М. Лирика Ф.И. Тютчева в философской критике Вл. Соловьева // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.70333 EDN: YKOCYJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70333

Лирика Ф.И. Тютчева в философской критике Вл. Соловьева

Захарова Елизавета Михайловна

ORCID: 0000-0002-2087-6072

кандидат филологических наук

научный сотрудник, Институт мировой литературы имени Максима Горького

121069, Россия, Москва область, г. Москва, ул. Поварская, 25 а

✉ Elizakharova2019@gmail.com[Статья из рубрики "Лирика и лирический герой"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.3.70333

EDN:

YKOCYJ

Дата направления статьи в редакцию:

02-04-2024

Аннотация: Материалистический идеализм, объективный идеализм, практический идеализм, положительная эстетика, – такие неоднородные определения дают исследователи критическому методу Владимира Сергеевича Соловьева. На материале впервые опубликованной в журнале «Вестник Европы» статьи «Поэзия Ф.И. Тютчева» (1895 г.) делаются выводы о сущности и наборе критериев Соловьева при интерпретации и оценке лирики. Статья Соловьева была неоднозначно принята современниками, а также исследователями творчества философа. С одной стороны, критики указывали на философский подход в статье, а с другой, отвергали чрезмерное стремление автора наделить лирические строки бытийным содержанием. Отмечается, что основополагающая идея рассматриваемого текста – продемонстрировать, в чем состоят внутренний смысл и назначение стихотворного наследия Федора Ивановича Тютчева. Обращается внимание на универсализм выдвигаемых Соловьевым критериев для оценки поэтического творчества: одушевленность, истинность, художественность, поэтичность, патриотизм. Подчеркивается специфичность философской критики Соловьева и на

уровне поэтики. Структура литературно-критического суждения философского направления неизменно включает в себя обобщающие суждения афористического характера, образ всеведущего автора, а также наличие двух временных пластов. Делается вывод о том, что небольшая по объему статья оказалась концептуальной одновременно в двух направлениях. Интерпретация лирики философом стала переломной в судьбе творческого наследия Тютчева. А представленный в данном литературно-критическом рассуждении способ анализа внес вклад в формирование философского направления литературной критики. Поэзия и поэт для Соловьева обладают сакральным значением, а потому адресат критических статей призван учиться метафизическим воззрениям через образную систему. В жанровом отношении работа Соловьева представляет ставшую впоследствии традиционной для философского направления форму – литературно-критический этюд о персоналии с акцентом на специфике художественного мира как целостного явления. Не освобождая искусство в целом от категорий этики, Соловьев и для определения частной поэзии Тютчева оперирует мировоззренческими понятиями «вера», «истина», «предопределение», «жизнь», «смерть», «душа».

Ключевые слова:

Литературная критика, критический метод, поэтика, философская критика, поэзия, эстетика, критерии оценки, лирический герой, мотивные комплексы, поэтология

Введение

В отечественном литературном процессе критику можно было бы назвать одним из самых молодых направлений. И благодаря этому исследователи критических персоналий и текстов обладают преимуществом, так как задача обнаружения генеалогии различных эстетических систем действительно осуществима. С каждым годом появляется все больше диссертаций и научных статей о практикующих сегодня критиках (См. работы Ю.А. Говорухиной^[3], Б. Менцель^[4] и др.). Сами авторы-критики в большинстве случаев называют своих предшественников. Так, идеолог «нового реализма» В. Пустовая открыто указывает на учителя в литературно-критическом деле – И.Б. Роднянскую. В свою очередь пристальное внимание к собранию сочинений Роднянской обнаружит, что на формирование теоретико-методологических основ существенное влияние оказал основатель философской критики – Вл. Соловьев. Цель данной статьи заключается в поиске критериев при интерпретации и оценке лирики в целом и наследия Ф.И. Тютчева в частности с точки зрения формирования литературной критики философского направления. Через анализ поэтики литературно-критического высказывания «Поэзия Ф.И. Тютчева», впервые опубликованного в 1895 году в журнале «Вестник Европы», представляется возможным прийти к пониманию метода Соловьева, а значит, и выявить особенности философского направления критики. Несмотря на то, что исследователи справедливо называют Соловьева «критиком-поэтом»^[5], указывая в то же время на генеологическую связь философа с символизмом, в задачи настоящей статьи не входит анализ проблемы «Соловьев и символизм» (См. работы Буслаковой Т.П.^[6], Попова М.Н.^[7], Максименко М.С.^[8], Гайдено П.П.^[9]).

«Корифей философской критики»

Одним из наиболее распространенных подходов описанию литературной критики следует

считать выделение течений и направлений с опорой на историко-культурные этапы и хронологическую последовательность. В этом случае принято говорить об отдельных периодах: реальном, почвенническом, философском и других. Последнее из названных направлений, философское, или философская критика, относительно новая в литературоведении проблема. В одной из немногочисленных работ, посвященных данному явлению, можно встретить перечисление основных признаков: «выявление общефилософского потенциала произведения», «соотнесение с философскими системами», восприятие философской установки как «системообразующей»; «исследование "духа писателя"», поиск «"центральной" (философской, религиозной) идеи в творчестве художника» [\[8, 38-39\]](#).

Однако приближение к конкретным текстам показывает, что разговор о философской критике в отсутствии четких критериев для различения данного направления от иных – вопрос, остающийся без ответа. И в этой связи справедливо суждение А.В. Хрустальной о «зыбкости» термина «философская критика». Хронологический подход к проблеме классификации литературной критики остается уязвимым и нуждается в дополнении сведениями по теории в таких аспектах, как: литературно-критические жанры, «теория исследовательского метода» [\[9, 179\]](#). Наиболее же перспективным предстает взгляд на типологию литературной критики со стороны исследования специфики метода [\[10\]](#).

Целью философского разбора Соловьева, к которому позднее прибегает и Роднянская, объявляется выяснение того, «на какую сторону истинного Бытия откликается душа художника как на родную себе идею, какой луч сущей Красоты озаряет мир его созданий» [\[11, с. 28-29\]](#). Само литературно-критическое наследие Соловьева, отмечается в этой же работе, содержит в себе «спасительную энергию, возвращающую искусство в мир духа» [\[11, с. 29\]](#).

Одной из важнейших черт литературной критики Соловьева является акцент на саморефлексии художника. Поэзия о поэзии служит источником изучения лирического «я». В первую очередь внимание уделяется мироощущению поэта, а также его философским воззрениям, а произведения оцениваются по тому, насколько поэтичны форма и содержание.

Теоретические рассуждения Соловьева о поэзии отличаются универсализмом: в стремлении предоставить исчерпывающий анализ критик опирается на данные как гуманитарного знания (психология, философия, теология, эстетика), так и естественных наук. В обобщенном виде можно сказать о том, что критический метод Соловьева состоит в «сакрализации поэзии как наивысшего, божественного рода искусств», а также «высоком уровне нравственных и эстетических требований критика к поэту» [\[12, с. 35\]](#).

Ф.И. Тютчев как поэт «таинственных основ»

Небольшая по объему статья Соловьева «Поэзия Ф.И. Тютчева» стала концептуальной одновременно по нескольким причинам. С одной стороны, интерпретация лирики философом оказала переломное влияние на восприятие творческого наследия Тютчева. Сказанное в вошедшей в сборник «Философские течения русской поэзии» (1896 г.) статье определило отношение к его поэзии не только среди представителей Серебряного века, но и исследователей последующих десятилетий. С другой стороны, продемонстрированный в данном литературно-критическом рассуждении, а также в иных этюдах о персоналиях Соловьева («Поэзия гр. А.К. Толстого, «Лермонтов», «Мицкевич» и другие статьи) анализ внес определенный вклад в формирование философского

направления литературной критики.

Основополагающая мысль рассматриваемого текста – демонстрация внутреннего смысла и назначения стихотворного наследия Тютчева. Соловьев сравнивает лирическую поэзию Тютчева с неизведанными сокровищами русской земли и констатирует абсолютную неизученность поэтического наследия. Среди особенностей, которые выделяет Соловьев в лирических текстах: «созвучие вдохновения с жизнью природы, – совершенное воспроизведение им < Тютчевым > физических явлений как состояний и действий живой души» [\[11, с. 466\]](#). Для Соловьева принципиальна нераздельность личных убеждений и поэтических воззрений автора. Акцент в статье ставится на том, что Тютчев «вполне и сознательно *верил* в то, что чувствовал, – ощущаемую им живую красоту принимал и понимал не как свою фантазию, а как *истину*» [\[11, с. 466\]](#).

Один из главных тезисов статьи Соловьева заключается в том, что одушевленность человеческого тела свидетельствует об одушевленности тела всемирного. Все в природе живо и по-настоящему одушевлено, а потому «живое отношение к природе есть существенный признак поэзии вообще, отличающий ее от двоякой прозы: житейско-практической и отвлеченно-научной»; Тютчев «не только *чувствовал*, а и мыслил как поэт <...> он был убежден в *объективной* истине поэтического воззрения на природу» [\[11, с. 468\]](#).

Между поэтическим и одушевленным Соловьев ставит знак равенства, объясняя это на примере Тютчева тем, что только при согласии вдохновения и мысли рождается истинное законченное выражение: «весь видимый мир не есть собрание деланных вещей, а продолжающееся развитие и рост единого живого существа» [\[11, с. 471\]](#). На вопрос о том, чем определяется преимущество Тютчева перед другими поэтами, Соловьев отвечает: «убеждением в истинности поэтического воззрения на природу и вытекающей отсюда цельности творчества, гармонией между мыслью и чувством, вдохновением и сознанием» [\[11, с. 471\]](#). Закономерно, что именно в этой статье Соловьев формулирует задачу поэзии вообще: «воплощать в осязательных образах тот самый высший смысл жизни», «совершенное содержание бытия» [\[11, с. 471\]](#).

Кроме того, именно Тютчев, по мнению Соловьева, захватил «*темный корень* мирового бытия». Поэт был одинаково чувствителен к «дневной» и «ночной» сторонам вселенной: «В изображении всех этих явлений природы, где яснее чувствуется ее темная сторона, Тютчев не имел себе равных» [\[11, с. 476\]](#). Интересно, что основой всего мироздания Соловьев считает ночную сторону, то есть хаос как олицетворение всего отрицательного, безумного и безобразного: «Жизнь и красота в природе – это борьба и торжество света над тьмою, но этим необходимо предполагается, что тьма есть действительная сила» [\[11, с. 475\]](#). Соловьев в статье делает одновременно несколько важных выводов относительно смысла поэзии, а также цели существования человека: «Смысл человека есть он сам, но только не как раб и орудие злой жизни, а как ее победитель и владыка» [\[11, с. 479\]](#).

Для комплексного понимания критериев, используемых Соловьевым при оценке поэзии Тютчева, следует обратиться к статье «Значение поэзии в стихотворениях Пушкина». Именно здесь находится сформулировано значение поэзии: «Поэзия может и должна служить делу истины и добра на земле, но только по-своему, только своею красотой и ничем другим. Красота уже сама по себе находится в должном соотношении с истиной и добром, как их осязательное проявление. Следовательно, все действительно поэтическое – значит, прекрасное – будет тем самым содержательно и полезно в лучшем смысле

этого слова» [\[11, с. 321\]](#).

Каковы же существенные для системы Соловьева критерии? Критерии, по которым оценивается лирика Тютчева: поэтичность, одушевленность, истинность, художественность, патриотизм. Последний из перечисленных критериев заслуживает особого внимания. Соловьев неоднократно в статье именует Тютчева «патриотическим певцом», однако возникающая здесь же отрицательная коннотация разбавляется наличием в его поэзии гуманности и высоко-поэтического выражения. Концептуальность статьи для историософской системы размышлений Соловьева определяется тезисами заключительной части. Здесь философ сначала подробно излагает воззрения поэта относительно миссии России, а затем впервые не соглашается с точкой зрения Тютчева. Для поэта, заключает Соловьев, опираясь при этом на статью Тютчева «Папство и всемирный вопрос», «призвание России как христианского государства заключалось в том, чтобы «внутренне обновить и внешним образом объединить все человечество», тем самым сделавшись «всемирною христианскою монархией» [\[11, с. 480-481\]](#). Невозможно здесь согласиться с исследователем В.Д. Емельяненко в том, что «философ не стремится к какой-либо дискуссии», Соловьев «не вступает в полемику с поэтом» и «развивает, но никак не оценивает идеи Ф.И. Тютчева» [\[13, с. 79\]](#). Несмотря на поставленную задачу ни соглашаться, ни оспаривать пророчества Тютчева, Соловьев, отступая от непосредственного анализа лирического наследия, завершает статью контрмонологом, часть которого представляется необходимым привести: «судьба России зависит не от Царьграда и чего-нибудь подобного, а от исхода внутренней нравственной борьбы светлого и темного начала в ней самой. <...> Пусть Россия, хотя бы без Царьграда, хотя бы в настоящих своих пределах, станет христианским царством в полном смысле этого слова – царством правды и милости, – и тогда все остальное, – наверное, – приложится ей» [\[11, с. 483\]](#).

Поэтика «Поэзии Ф.И. Тютчева»

Статья Соловьева была неоднозначно принята современниками, а также исследователями творчества философа. А.М. Скабичевский, характеризуя статью о Тютчеве, сказал, что автор напустил «философского туману» [\[11\]](#) и пытался найти «тайны мироздания» в каждой поэтической строчке. По мнению С.Л. Франка, Соловьев наделил лирические тексты «слишком отвлеченным и доктринально выраженным мирозерцанием» [\[12\]](#). Для установок Соловьева существенно, что поэзия связана с Абсолютом, а поэт обладает миссией пророка. Именно поэтому, отмечает Г.Х. Мусаева, поэзия воспринимается «как воплощение объективной красоты мира и человеческой души» [\[16, с.17\]](#). Именно по той причине, что в философском мировоззрении Соловьева эстетика неразрывно связана с этикой, необходимо рассмотреть и структуру литературно-критического суждения.

Поэтика литературно-критического суждения философского направления неизменно включает в себя обобщающие суждения афористического характера: «Главное проявление душевной жизни человека, открывающее ее смысл, есть любовь, и тут опять наш поэт сильнее и яснее других отмечает ту самую демоническую и хаотическую основу, к которой он был чуток в явлениях внешней природы» [\[11, с. 477\]](#). Нельзя не сказать и о том, что работы представителей философского направления критики отличаются наличием двух временных пластов. Так, Соловьев, обращаясь к современности, опирается в суждениях на универсальные категории: бытие, природа, душа, жизнь, вера, истина. Образ автора точнее всего охарактеризовать словом

«всеведение». Эмоциональность же достигается не в последнюю очередь благодаря экспрессивной интонации и акцентом на отдельных словах («чувствовал», «убежден», «верил»). Авторский образ предстает глубоко личным, но в то же время обладающим большим, чем адресат знанием. Исследователи отмечают, что в работах Соловьева можно наблюдать своеобразную двойственность: «Образ автора в статьях Соловьева характеризуется определенными чертами: это всезнающий автор, с учительскими, менторскими интонациями, как бы носитель абсолютной правды, позволяющий себе говорить иногда от имени Провидения»; «Язык критических статей Соловьева характеризуется сочетанием двух стилевых начал: аналитически-дискурсивного и лирически-образного, блестящего критического анализа с метафизическими размышлениями <...>» [\[12, с. 34\]](#).

Критерии философской критики

Статьей о Тютчеве автор предлагает читателям посмотреть на лирику как на нечто целостное с единым образом лирического героя, системой ценностей и мотивных комплексов, что отвечает поэтологической концепции: принципиально новым во взглядах Соловьева на искусство явилось то, что впоследствии будет названо теургией. Искусство при таком подходе определяется как источник преобразования: художник обязан менять бытие посредством своего творчества. В связи с этим поэзия предстает «как воплощение объективной красоты мира и человеческой души», что определяет ценностный и «эстетический подход к оценке литературного творчества, выразившийся в целом ряде статей о русских поэтах 60-90-х годов XIX в.» [\[12, с. 30\]](#).

Среди исследователей не существует единого мнения относительно того, как терминологически точнее определять критический метод Соловьева: «материалистический идеализм», «объективный идеализм» или «практический идеализм» [\[13\]](#). Воздействие основателя философской критики на укрепление данного направления в работах Роднянской обеспечено как теоретико-методологическими трудами («Красота в природе», «Общий смысл искусства», «Первый шаг к положительной эстетике» и др.), так и частными литературно-критическими наблюдениями («Судьба Пушкина», «Поэзия Ф.И. Тютчева», «Буддийское настроение в поэзии» и др.).

Как в статьях о персоналиях Серебряного века, так и в работах о творчестве А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, А.Б. Мицкевича и других авторов XIX века Вл. Соловьев рассматривает поэтические миры трансцендентно и в то же время без сопоставления с творческими методами других художников. Металитературные высказывания, а также формы саморефлексии писателей рассматриваются наряду с художественными произведениями. Поэзия о поэзии служит источником изучения лирического «я». В первую очередь внимание уделяется мироощущению поэта, а также его философским воззрениям, произведения же оцениваются по тому, насколько поэтичны форма и содержание. Критический метод Соловьева состоит в «сакрализации поэзии как наивысшего, божественного рода искусств», а также «высоком уровне нравственных и эстетических требований критика к поэту» [\[12, с. 35\]](#).

Свою задачу при разборе художественного произведения он определял так: «разобрать и показать, что именно из полноты всемирного смысла, какие его элементы, какие стороны или проявления истины особенно захватили душу поэта и по преимуществу выражены им в художественных образах и звуках. Критик должен "вскрыть глубочайшие корни" творчества у данного поэта не со стороны его психических мотивов – это более дело биографа и историка литературы, – а главным образом со стороны объективных

основ этого творчества, или его идейного содержания» [11, с. 530]. Таким образом, поэтическая деятельность утверждалась «как прекрасный предмет, представляющий в тех или других формах правду жизни или смысл мира» [11, с. 533].

Поэтология Соловьева, то есть «философия поэзии, трактуемая через судьбы, творчество и историческое восприятие наследия конкретных поэтов» [14, с.13], весьма обширна: литературно-критические этюды содержат анализ творчества Алексея Толстого, Полонского, Фета, Майкова, Случевского и другие высказывания об отдельных лирических системах. И неизменной в литературно-критических трудах оставалась установка: «искусство в лучших его образцах есть воплощение Красоты в зрительном, словесном, музыкальном образе» [17, с.16].

Важно вернуться к метакритическим работам Роднянской еще и потому, что здесь положительная эстетика Соловьева получает развернутую характеристику: «В этой системе отсчета эстетика соотносится с высшим смыслом жизни, включаясь в стремление человека к идеалу» [11, с. 9], а миссия творца сводится к пророческой функции. Вдохновение, по Соловьеву, такая категория, которую художник обречен ограждать как от собственных побуждений, так и от воздействия извне. В этой же работе также подчеркивается, что Соловьев есть «корифей русской философской критики, более того – ее подлинный основатель. <...> именно он продемонстрировал, что философский анализ не подчиняет художественное произведение схеме, внутри которой оно обречено служить иллюстрацией тезиса, а восходит к его объективной смысловой основе» [11, с. 38].

Тождество можно увидеть в особенностях жанровых систем: доминантная форма как для Соловьева, так и для Роднянской – литературно-критический этюд о персоналии, где предпочтение отдается не литературному процессу, но наблюдению за спецификой целостного художественного мира. Общим для Соловьева и Роднянской следует считать сюжет, заключающийся в решении проблемы, связанной со сферой духовности или, в узком смысле, с исследованием души художника.

По мнению Соловьева, «художественная деятельность... служит общей жизненной цели человечества» [11, с. 95]. Именно в момент творческой реализации личность осуществляет наиболее «проникновение в божественную действительность» [18, с. 283]. Залогом успеха в этом погружении называлось человеческое подчинение «помыслов и действий нравственным велениям» [18, с. 283]. Более того, Соловьев настаивает на том, что искусство не свободно от этических категорий: «Добро, отделенное от истины и красоты, есть только неопределенное чувство, бессильный порыв, истина отвлеченная есть пустое слово, а красота без добра и истины есть кумир» [11, с. 76]. В другой работе философ отмечает, что построение положительной эстетики и начинается тогда, когда будет признано: «художественная деятельность не имеет в себе самой какого-то особого высшего предмета, а лишь по-своему, своими средствами служит общей жизненной цели человечества» [11, с. 95].

Статья «Поэзия Ф.И. Тютчева» в сжатом виде демонстрирует принципы поэтологической концепции Соловьева в целом. Так, внимание к патриотическим идеям Тютчева – следствие новаторского требования к искусству, а именно «задачи практического преображения бытия, житнетворчества» [12, с. 30]. В то же время эстетический подход Соловьева к поэзии был таков, что критерий художественности, или поэтичности,

занимал доминирующее положение: поэзия представлялась «как воплощение объективной красоты мира и человеческой души» [\[12, с. 30\]](#).

Анализируемая статья – пример традиционного для Соловьева взгляда на поэтический мир, когда при анализе поэтологии не учитываются ни влияния, ни историко-литературный контекст. В этюде об отдельном писателе «рассматривается целостный художественный мир. Для Соловьева-критика характерен интерес к отдельному поэту, а не к литературному процессу <...>» [\[12, с. 32\]](#).

В статье Г.Х. Асадулаевой говорится о том, что весь комплекс статей Соловьева о русских поэтах разделяется на два цикла по критерию мотивной организации: «В цикле статей о поэтах “серебряного века” основные мотивы: надсознательность, таинственная основа творчества, тезис о том, что общий смысл вселенной открывается поэту как красота природы и любовь. В статьях о поэтах “золотого века” – “Судьба Пушкина”, “Лермонтов” и “Мицкевич” – главным становится мотив судьбы» [\[12, с. 33\]](#). Анализируемая статья о поэзии Тютчева не может быть включена ни в одну из названных групп. Целеполагание работы – открыть современникам смысловое содержание лирики через сопоставление поэтических и личных убеждений автора. И также важно отметить, что категория «лирический герой», с разделением биографического и текстового авторства, не применяется Соловьевым при оценке стихотворений и философских взглядов поэта.

Поэзия и поэт для Соловьева обладают сакральным значением, а потому адресат критических статей призван учиться метафизическим воззрениям через образную систему. Аналогичный подход можно наблюдать в работе о Полонском. Именно у этого поэта в наибольшей степени, по мнению Соловьева, проявляется вера «в широкий дух всечеловечности, исключающий национальную вражду» [\[11, с. 526\]](#). Однако помимо поэтических текстов Тютчева к анализу привлекаются публицистические работы, где не все идеи получают безоговорочную поддержку Соловьева. Статья о Тютчеве уникальна, потому что здесь фокус внимания критика продолжает находиться не в анализе лирики как таковой, а в анализе художественной философии поэта.

Выводы

Проблема «Тютчев и Соловьев», или «философская лирика Тютчева в литературной критике Соловьева» является достаточно разработанной в разных аспектах: с точки зрения историко-литературного контекста (См. работу Чистяковой О.А. [\[14\]](#)), сопоставления литературно-критических подходов (См. работу Сарычевой К. [\[15\]](#)), влияния поэзии Тютчева на художественный мир Соловьева (См. работу Океанского В.П. [\[16\]](#)). Представленный в настоящей статье анализ критической работы философа о поэзии Тютчева демонстрирует значимые свойства критического метода. Оценка поэтического наследия Тютчева основана на философской интерпретации. Понятийный аппарат Соловьева, или критерии, по которым определяется лирика Тютчева, следующие: поэтичность, одушевленность, истинность, художественность, патриотизм. Статьей о Тютчеве автор предлагает читателям посмотреть на лирику как на нечто целостное, где едины образ лирического героя, система ценностей и мотивных комплексов. В жанровом отношении работа Соловьева представляет ставшую впоследствии традиционной для философского направления форму – литературно-критический этюд о персоналии с акцентом на специфике художественного мира как целостного явления. Не освобождая искусство в целом от категорий этики, Соловьев и для определения частной поэзии Тютчева оперирует мировоззренческими понятиями «вера», «истина», «предопределение», «жизнь», «смерть», «душа».

Библиография

1. Говорухина Ю.А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков. Диссерт. на соиск. уч. степ. д. филол. наук. Томск: Томский гос. ун-т. 2010. 469 с.
2. Менцель Б. Гражданская война слов. Российская литературная критика периода перестройки. СПб.: Академический проект. 2006. 400 с.
3. Мусаева Г.Х. Поэзия Я.П. Полонского в литературно-философской критике В.С. Соловьева // Вестник Дагестанского государственного университета. 2013. Вып. 3. С. 50-53.
4. Буслакова Т.П. Владимир Соловьев и «эстетическое декадентство» // Серебряный век русской литературы. – М., 1996. – С. 12-23.
5. Попов М.Н. Владимир Соловьев и русский символизм // Владимир Соловьев и современность. – М., 2001. С. 99-106.
6. Максименко М.С. Владимир Соловьев и его критика русских символистов // Владимир Соловьев и философско-культурологическая мысль XX века. – Иваново: ИГЭУ, 2000. С. 264-267.
7. Гайденок П.П. Владимир Соловьев и философия Серебряного века. – М.: Прогресс-традиция, 2001. 472 с.
8. Искусство как язык – языки искусства. Государственная академия художественных наук и эстетическая теория 1920-х годов. Том I. Исследования / Под ред. Н.С. Плотникова и Н.П. Подземской при участии Ю. Н. Якименко. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. С. 38-39.
9. Хрусталева А.В. Символизм в восприятии М.О. Гершензона и с.л. франка (о нерешенных вопросах теории литературной критики) // Проблемы филологии, культурологи и искусствознания. № 2. 2012. С. 179-184.
10. Хрусталева А.В. О пяти важнейших противоречиях термина "литературно-критический метод" с точки зрения истории критики // Вестн. Ом. ун-та. 2013. № 3. С. 158-161.
11. Соловьев В.С. Философия искусства и литературная критика / Вступ. статья Р. Гальцевой и И. Роднянской. – М.: Искусство, 1991. – 701 с.
12. Асадулаева Г.Х. Особенности критического метода Владимира Соловьева // Вестник Дагестанского государственного университета. 2007. Вып. 6. С. 30-36.
13. Емельяненко В.Д. Мировоззрение В.С. Соловьева и творчество Ф.И. Тютчева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 11 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 76-81.
14. Скабичевский А.М. Курьезы и абсурды молодой критики // Новое слово. 1896. № 9. С. 176-197. С. 183.
15. Таинник Ночи. Зарубежная Россия и Тютчев: из наследия русской эмиграции / Под ред. В.В. Кожина. М.: Русский мир; Жизнь и смысл, 2008. 379 с.
16. Мусаева Г.Х. Эстетические основы философско-литературной критики В.С. Соловьева // Вестник Дагестанского государственного университета. 2011. Вып. 3. С. 16-19.
17. Рашковский Е.Б. Философская поэтология Вл. Соловьева // Соловьевские исследования. Выпуск 4 (60). 2018. С. 11-26.
18. Фролова Н.А. Проблема соотношения этического и эстетического в философской концепции В.С. Соловьева // Вестник ТГУ. 2008. Вып. 2 (58), 2008. С. 281-285.
19. Чистякова О.А. Литературная критика Вл. Соловьева в журнале «Вестник Европы» на примере статьи «Поэзия Ф.И. Тютчева» // Вестник новгородского государственного университета. 2007. № 41. С. 75-78.
20. Сарычева К. Восприятие Ф.И. Тютчева и А.А. Фета в русской литературной критике 1870-х–1900-х гг. Диссерт. на соиск. уч. степ. д. филол. наук. Тарту: Тартуский ун-т. 2016. 173 с.

21. Океанский В.П. Владимир Соловьев и Федор Тютчев // Соловьевские исследования. Выпуск 3. 2001. С. 111-121.

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Рецензируемая статья является обзорным исследованием развития, отчасти становления т.н. критического направления на примере трудов Вл. Соловьева. Автор отмечает, что «в отечественном литературном процессе критику можно было бы назвать одним из самых молодых направлений. И благодаря этому исследователи критических персоналий и текстов обладают преимуществом, так как задача обнаружения генеалогии различных эстетических систем действительно осуществима. С каждым годом появляется все больше диссертаций и научных статей о практикующих сегодня критиках (См. работы Ю.А. Говорухиной[3], Б. Менцель[4] и др.». Текст имеет полновесный вид, общая концепция исследования объективна и доступна. Цель работы «заключается в поиске критериев при интерпретации и оценке лирики в целом и наследия Ф.И. Тютчева в частности с точки зрения формирования литературной критики философского направления». Основной спектр задач решает планомерно, целостно; считаю, что выбранная методологическая канва актуальна. Стиль соотносится с собственно научным типом, термины / понятия унифицированы. Например, «одним из наиболее распространенных подходов описанию литературной критики следует считать выделение течений и направлений с опорой на историко-культурные этапы и хронологическую последовательность. В этом случае принято говорить об отдельных периодах: реальном, почвенническом, философском и других. Последнее из названных направлений, философское, или философская критика, относительно новая в литературоведении проблема. В одной из немногочисленных работ, посвященных данному явлению, можно встретить перечисление основных признаков: «выявление общефилософского потенциала произведения», «соотнесение с философскими системами», восприятие философской установки как «системообразующей»; «исследование "духа писателя"», поиск «"центральной" (философской, религиозной) идеи в творчестве художника», или «Для комплексного понимания критериев, используемых Соловьевым при оценке поэзии Тютчева, следует обратиться к статье «Значение поэзии в стихотворениях Пушкина». Именно здесь находится сформулировано значение поэзии: «Поэзия может и должна служить делу истины и добра на земле, но только по-своему, только своею красотой и ничем другим. Красота уже сама по себе находится в должном соотношении с истиной и добром, как их осязательное проявление. Следовательно, все действительно поэтическое – значит, прекрасное – будет тем самым содержательно и полезно в лучшем смысле этого слова» и т.д. Выводы по тексту соотносятся с основным блоком. Автор тезисует, что «Оценка поэтического наследия Тютчева основана на философской интерпретации. Понятийный аппарат Соловьева, или критерии, по которым определяется лирика Тютчева, следующие: поэтичность, одушевленность, истинность, художественность, патриотизм. Статьей о Тютчеве автор предлагает читателям посмотреть на лирику как на нечто целостное, где едины образ лирического героя, система ценностей и мотивных комплексов. В жанровом отношении работа Соловьева представляет ставшую впоследствии традиционной для философского направления форму – литературно-критический этюд о персоналии с акцентом на специфике художественного мира как целостного явления. Не освобождая искусство в целом от категорий этики, Соловьев и для определения частной поэзии Тютчева оперирует мировоззренческими понятиями

«вера», «истина», «предопределение», «жизнь», «смерть», «душа». Считаю, что тема работы раскрыта, основные требования издания учтены. Рекомендую статью «Лирика Ф.И. Тютчева в философской критике Вл. Соловьева» к публикации в журнале «Litera».

Англоязычные метаданные

Priority moral and ethical qualities in Russia and China: a comparative analysis based on empirical research**Wan Guangfu**

Postgraduate student; Faculty of Philology; Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Mklukho-Maklaya str., 6, office 700, Moscow, 117198, Russia

✉ 157723746@qq.com

**Glebova Polina Alexandrovna**

Student; Faculty of Humanities and Social Sciences; Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ sharkchenell@gmail.com



Abstract. The subject of the study is the peculiarities of perception and prioritization of moral and ethical values among Russians and Chinese based on an associative experiment, the object of the study is moral and ethical values in Russia and China. The authors consider in detail such aspects as the key differences in the moral and ethical values of the two cultures, the influence of historical and philosophical traditions on the formation of ethical norms. Special attention is paid to such phenomena as globalization, technological progress, the spread of individualistic values, as well as subsequent changes in moral and ethical guidelines in both China and Russia. The authors note the importance of preserving traditional values and passing them on to the next generations. The directed associative experiment conducted by the authors helps to fully consider the object and subject of the study, which helps to identify the most significant moral and ethical categories in the minds of Russians and Chinese. The research methodology is determined by the set goal and is complex in nature: general scientific methods of analysis and synthesis, a descriptive method with methods of observation and generalization, a comparative method and a method of socio-cultural analysis were used, and a linguistic associative experiment was conducted. The scientific novelty of the study lies in the cross-cultural comparison of associative ideas about morality, which makes it possible to identify social and historical factors influencing the formation of morality and ethics in the two countries. The conducted associative testing revealed key differences and similarities in the perception of the main moral and ethical categories by Chinese and Russian societies. Using the results and statistics of the experiment, the authors came to the conclusion about the profound influence of Confucianism and collectivist culture on the worldview of the Chinese, as well as on the connection of Christianity, Russian art and the hierarchy in society established in the earlier period of Russian history with modern value orientations of Russians. At the moment, the number of scientific papers examining the difference between Chinese and Russian mentalities using an integrated and multifaceted approach using practical methods seems to be very limited. The results obtained can be useful for further research in the field of intercultural communication and international relations.

Keywords: language association experiment, culture, moral and ethical qualities, traditional values, cultural linguistic, morality, ethics, Russia, China, concept

References (transliterated)

1. Akmatov O. S., Bekboev A. A. Moral'no-eticheskie ponyatiya v kontekste filosofskoi antropologii // Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2024. № 2-2 (89). S. 160-166.
2. Tuitsyn Yu. V. Problemy formirovaniya novoi morali v sovremennom rossiiskom obshchestve / Yu. V. Tuitsyn // Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki. – 2014. – № 4(12). – S. 68-78. – EDN TAVMMP.
3. Pirova R. N. Uchebnoe posobie. (Kurs lektsii) «Professional'naya etika yurista» dlya napravleniya «Yurisprudentsiya», profilya podgotovki «Grazhdanskoe pravo» i «Ugolovnoe pravo». Makhachkala: DGINKh, 2011. – 106 s.
4. Lipich D. V. Pravovye kontseptsii russkoi religiozno-filosofskoi mysli nachala XX veka / D. V. Lipich // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Yuridicheskie nauki. – 2023. – T. 9 (75), № 2. – S. 70-78. – EDN PLYPCB.
5. Sunami A. N. Moral'nye osnovaniya politiki v usloviyakh elastichnogo tsifrovogo obshchestva: perestanut li tsennosti imet' znachenie? (chast' 1) / A. N. Sunami, E. V. Pavlova // Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS. – 2024. – T. 20, № 1. – S. 33-44. – DOI: 10.21638/spbu23.2024.103. – EDN EUQBHV.
6. Salamov D. Ch. Puti dostizheniya sotsial'no-orientirovannoi rynochnoi ekonomiki: instrumenty i metody / D. Ch. Salamov, A. B. Ishangulyev // Vestnik nauki. – 2024. – T. 2. № 4(73). – S. 121-125. – EDN OKZGMN.
7. Romanova E. V. Etika i etiket v mezhkul'turnoi nauchnoi kommunikatsii / E. V. Romanova // Povolzhskii pedagogicheskii poisk. – 2019. – № 2(28). – S. 69-73. – DOI: 10.33065/2307-1052-2019-2-28-69-73. – EDN UADXTY.
8. Krylova M. N. Yazyk kak dinamicheskaya sistema / M. N. Krylova // Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve. – 2014. – № 1(9). – S. 189-194. – EDN SJEOGD.
9. Li, Ekaterina Vladimirovna. «Nravstvenno-eticheskie ucheniya daosizma i konfutsianstva» // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. – 2022. – T. 2. № Special Issue 26. – S. 289-292.
10. Zhuishuan Chzh. Obraz moral'nykh tsennostei u kitaitsev // Voprosy psikholingvistiki. 2016. № 3 (29). S. 316-321.
11. Chzhen'yui Chzh., Tszyun' L. Konfutsianskaya eticheskaya mysl' i ee rol' v obshchestvennom нравstvennom vospitanii // Vestnik Nankinskogo universiteta inzhenernykh nauk (seriya obshchestvennykh nauk). 2023. № 23(03). S. 33-37. DOI: 10.13960/j.issn.2096-238X.
12. Turaeva A. R. Yazyk i soznanie: granitsy i svyazi / A. R. Turaeva // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. – 2022. – № 1-4(115). – S. 162-164. – DOI: 10.23670/IRJ.2022.115.1.137. – EDN WYVCUC.
13. Gumbol'dt fon V. O razlichii stroeniya chelovecheskikh yazykov i ego vliyanii na dukhovnoe razvitie chelovechestva // Izbrannye trudy po yazykoznaniyu: Per. s nem. / Obshch. red. G.V. Ramishvili; Poslesl. A.V. Gulygi i V.A. Zvegintseva. – M.: OAO IG «Progress», 2000. 400 s.
14. Zalevskaya A.A. Chto tam – za slovom? Voprosy interfeisnoi teorii znacheniya slova. M., Berlin: Direkt-Media, 2014. 328 s.
15. Ufimtseva E. I. Sotsial'noe prostranstvo mono-i mul'tikul'turnoi kommunikatsii [Tekst] / E. I. Ufimtseva. – M. : Nauka, 2007. – S. 50-60.
16. Karaulov Yu. N. Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'. M.: LKI, 2010. 264 s.

17. Khen V. Samoe prekrasnoe v mire – eto dobrota // Shkol'naya politika, istoriya i geografiya (podkhodit dlya srednei shkoly). – 2023. – № 9. – S. 6
18. Perevezentsev S. V., Selezneva A.V. Russkie tsennosti: Traditsionnye smysly i ikh otrazhenie v soznanii sovremennoi molodezhi: Kollektivnaya monografiya / Pod red. S.V. Perevezentseva, A.V. Seleznevoi / Avt. S.V. Perevezentsev, A.V. Selezneva, T.V. Evgen'eva, O.E. Sorokopudova, A.B. Strakhov, I.S. Palitai, D.D. Tulegenova, N. S. Skipin, A.R. Boronin, A.A. Shakirova, E.A. Turkov. – M.: Kvadriga, 2024. – 720 s.
19. Shadrina, L. N. Lyubov' kak osnova morali i ideal chelovecheskoi obshchnosti / L. N. Shadrina // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 30(245). – S. 42-46. – EDN OWQTUX

Non-subjective valence of the German verb "fliegen" and the Russian verb "to fly"(comparative aspect)

Tultseva Anastasia Eduardovna

Teacher, Department of German Studies and Linguodidactics, Moscow City Pedagogical University

105064, Russia, Moscow region, Moscow, ul. Maly Kazenniy Lane, 5b

✉ atultseva@mail.ru



Abstract. This article is devoted to the study of the problems of non-subjective valence of the German verb "fliegen" and its Russian equivalent "to fly" in a comparative aspect. The subject of the research in the article is the identification of indicators of the non-subjective valence of the above-mentioned verbs. The purpose of the study is to identify similarities and differences in the functioning of the non-subjective valence of the corresponding verbs in German and Russian. The study was conducted on the basis of examples from lexicographic sources of the German dictionaries Duden Universalwörterbuch, Langenscheidts Großwörterbuch, "Wörter und Wendungen" by E. Agricola and Russian dictionary sources by V.I. Dahl "Explanatory Dictionary of the living Great Russian language", "Explanatory Russian Dictionary" by S.I. Ozhegov, "The Great Explanatory Dictionary of the Russian Language" by D.N. Ushakov and "The Great Explanatory Dictionary of the Russian Language" by S.A. Kuznetsov. The methods of comparative analysis, semantic analysis, quantitative analysis and modeling method were used in the article. The scientific novelty of the study lies in the primary identification of similar and unique cognitive indicators of the manifestation of the non-subjective valence of the German verb "fliegen" and the Russian verb "to fly" in the study of dictionary sources. The study revealed the absence of complete similarity in the representation of nine indicators of non-subjective valence in the verbs "fliegen" and its Russian counterpart "to fly", there are only some similarities in the identified indicators, for example, the Means of movement, Direction of movement and Time of movement of a person. The German verb "fliegen" and its Russian counterpart "to fly" have both common and distinctive indicators at the qualitative and quantitative levels.

Keywords: human, non-subjective, comparative aspect, similarities and differences, lexicographic sources, valency, indicator, to fly, movement, actant

References (transliterated)

1. Biryukova, E. V., Radchenko, O. A., Popova, L. G. Yazykoznanie: sravnitel'naya tipologiya nemetskogo i russkogo yazykov : Uchebnik dlya bakalavriata i magistratury.

- Moskva : Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Izdatel'stvo YuRAIT", 2018. – 173 s. – ISBN 978-5-534-08014-8.
2. Bondarenko, N. A. Glagoly s atributivnoi valentnost'yu kak sredstvo vyrazheniya otsenki: diss. ... kand. filol. nauk. – Vologda, 2011. – 157 s.
 3. Bubnova, I. A., Krasnykh, V. V. Chelovek i ego obraz mira kak ob'ekt i predmet sovremennykh integrativnykh issledovaniy: traditsii i innovatsii // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: "Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie". – 2014. – № 4 (16). – S. 80-88.
 4. Gerasimova, S. A. Antropotsentricheskii podkhod k yazyku // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie. – 2011. – № 2(8). – S. 96-100.
 5. Grinev-Grinevich, S. V., Sorokina, E. A., Vikulova, L. G. Teoriya yazyka: antropolingvistika : uchebnoe posobie. – Moskva : Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "IZDATEL"SKII DOM VKN", 2021. – 256 s. – ISBN 978-5-7873-1773-2.
 6. Kardanova-Biryukova, K. S. Osobennosti kommunikativnogo povedeniya nositelei russkogo yazyka v mezhlichnostnom obshchenii (eksperimental'noe issledovanie) // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie. – 2018. – T. 17. – № 1. – S. 85-97. – DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.1.9.
 7. Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar' / V. N. Yartseva i dr. – M.: "Sovetskaya entsiklopediya", 1990. – 685 s.
 8. Stepanova, M. D., Khel'big, G. Chasti rechi i problema valentnosti v sovremennom nemetskom yazyke. – M.: Vysshaya shkola, 1978. – 260 s.
 9. Sukhareva, N. P. Glagoly sotsial'nykh otnoshenii v sovremennom nemetskom yazyke (Semantika, valentnostnye svoistva) : spetsial'nost' 10.02.04 "Germanskii yazyki" : dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata filologicheskikh nauk. – Cherepovets, 2005. – 188 s. – EDN NNGCGT.
 10. Teplova, L. I. Valentnost' osnov v terminologicheskoy slovoobrazovanii (na materiale meditsinskoj terminologii v sovremennom angliiskom yazyke): spetsial'nost' 10.02.04 "Germanskii yazyki" : dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata filologicheskikh nauk. – Sankt-Peterburg, 2002. – 202 s. – EDN NMFFRR.
 11. Tul'tseva, A. E. K probleme issledovaniya valentnosti glagola v sovremennoi germanistike // Germanskii yazyki i sopostavitel'noe yazykoznanie: sovremennyye problemy i perspektivy razvitiya : sbornik nauchnykh statei. – Moskva : Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Diona", 2019. – S. 45-50. – EDN YQGQJP.
 12. Shavkun, N. S. Atributivnyi kompozit ili atributivnoe slovosochetanie kak al'ternativnye sredstva nominatsii v nemetskom yazyke: diss. ... kand. filol. nauk. – Pyatigorsk, 2001. – 246 s.
 13. Agricola, E. Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch. – Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 1992. – 818 S.
 14. Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht, W., Wermke, M. Deutsches Universalwörterbuch. – Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag, 1996. – 1816 S.
 15. [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C> (data obrashcheniya: 20.10.2023).
 16. [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=947> (data obrashcheniya: 20.10.2023).
 17. [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=22266> (data obrashcheniya: 20.10.2023).

18. [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: <https://www.slovardalja.net/word.php?wordid=1090> (data obrashcheniya: 20.10.2023).

The challenges of translating English, Italian and Russian psychological terms

Mikhalchenkova Irina Vladimirovna 

Lecturer; Department of Foreign Languages; Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Odintsovo Branch

Novosportivnaya str., 3, Odintsovo, Russia, 143007

✉ iviebooks@mail.ru

Abstract. This article explores English-language terminological units within the field of psychology and addresses the challenges faced by translators when translating psychological texts from English into Russian and Italian and vice versa. The primary objective of this study is to identify the specific problems involved in translating psychological terms from English into Russian and Italian, as well as to propose possible strategies to tackle these challenges. The article presents terminology utilized in English, Russian and Italian, along with examples of borrowings from English into these languages. It examines various translation options for the same term through the lens of English-language psychological terminology. The relevance of this article is underscored by the active integration of specialized psychological terms into everyday language, the increasing interest in psychological research, and the rising demand for translation services in this domain. Based on the results of the study, it can be concluded that the primary reason for the difficulties encountered in translating psychological terms from English into Russian and Italian is the translator's inadequate understanding of the conceptual content of the terminological units. Additionally, the translator's lack of knowledge regarding the foundational ideas, concepts, and theories of specific psychological schools and approaches further exacerbates the issue. Consequently, this hampers the process of selecting equivalent terminological units in the target language and ultimately diminishes the quality of the translation. It was found that most of the difficulties discussed in this article are typical for translating scientific psychological texts from English into Russian, whereas a translator working with the English-Italian language pair faces such challenges much less frequently.

Keywords: psychological discourse, terminological system, terminology, term, psychology, psychological term, translation, English, Russian, Italian

References (transliterated)

1. Leichik V. M. Terminovedenie: predmet, metody, struktura / V. M. Leichik. – M.: Librokom, 2017. – 256 s.
2. Shelov S. D. Eshche raz o prirode termina i opredelenii ponyatiya 'termin' // Terminologiya i znanie: Materialy II Mezhdunarodnogo simpoziuma (Moskva, 21-22 maya 2010 g.) – Otv. red. dokt. filol. nauk S. D. Shelov. – M., 2010. – S. 77-111.
3. Balygina E. A., Ermolova T. V. Problema perevoda angliiskikh psikhologicheskikh terminov na russkii yazyk // Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya. 2018. T. 7. № 1. S. 85-93.
4. Lobanova A. A. Perevodcheskie aspekty psikhologicheskoi terminosistemy / A. A. Lobanova, L. M. Lemaikina // Nauchno-khudozhestvennyi sbornik "Germes". – 2010. – № 2. – S. 48-50.

5. Kuz'mina A. S. Angloyazychnyi psikhologicheskii diskurs i osobennosti ego perevoda na russkii yazyk: diss. magistra. SPGPU, 2014. [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/4354.pdf>. (data obrashcheniya: 11.02.2025)
6. Leigland S. The functional analysis of psychological terms: In defense of a research project / S. Leigland // The analysis of Verbal Behavior. 1996. – P. 105-122.
7. Avanesyan N. K. Nekotorye aspekty psikhologicheskoi terminosistemy v sovremennom angliiskom yazyke // Universitetskie chteniya-2008: [materialy nauchno-metodicheskikh chtenii PGLU], 10-11 yanvarya 2008 g. / Pyatigor. gos. lingvist. un-t. – Pyatigorsk: PGLU, 2008.
8. Golovin B. N. Lingvisticheskie terminy i lingvisticheskie idei. – M.: Vysshaya shkola, 1987. – 257 s.
9. Lebedev D. I. Problemy adekvatnosti perevoda lingvodidakticheskikh terminov na materiale russkogo i angliiskogo yazykov: diss. kand. filol. nauk: 10.02.20. M., 2005. – 109 s.
10. Baeva I. A. K voprosu o tekhnologiyakh peredachi psikhologicheskogo znaniya / I. A. Baeva, N. N. Baev // Psikhologo-pedagogicheskoe soprovozhdenie protsessov razvitiya rebenka. – 2016. – S. 8-16.
11. Kupriyanova M. E. Stanovlenie i funktsionirovanie terminosistemy vysshego obrazovaniya v usloviyakh globalizatsii: diss. kand. filol. nauk: 10.02.20. M., 2014. – 259 s.
12. Korsini R., Auerbakh A. Psikhologicheskaya entsiklopediya / Pod red. R. Korsini, A. Auerbakha. SPb.: Piter, 2006. – 1096 s.
13. Kratkii slovar' kognitivnykh terminov / E. S. Kubryakova [i dr.]. – M.: Filol. f-t MGU imeni M. V. Lomonosova, 1997. – 245 s.
14. Zmanovskaya E. V. Deviantologiya: Psikhologiya otklonyayushchegosya povedeniya: Ucheb. posobie. – M.: Izdatel'skii tsentr "Akademiya", 2012. – 288 s.
15. Fili K. M., Dzhounz E. A. Preodolenie otklonyayushchegosya povedeniya u detei s sindromom Dauna: otsenka i korrektsiya s ispol'zovaniem prikladnogo analiza povedeniya [Elektronnyi resurs] // Sindrom Dauna. XXI vek. 2010. № 2. S. 26-33. URL: <https://downsideup.org/ru/catalog/article/preodolenie-otklonyayushchegosyapovedeniya-u-detey-s-sindromom-dauna> (data obrashcheniya: 12.02.2025).
16. Lyutyanskaya M. M. Perevod psikhologicheskikh terminov s tochki zreniya kognitivnogo podkhoda / M. M. Lyutyanskaya, N. V. Vasil'eva // Perevod i kul'tura: vzaimodeistvie i vzaimovliyanie. – 2018. – S. 52-53.
17. Thesaurus of Psychological Index Terms 2024 Summer Update [Elektronnyi resurs]: Rezhim dostupa: <https://www.apa.org/pubs/databases/training/thesaurus-update-summer-2024.pdf> (data obrashcheniya: 11.02.2025)
18. B17.ru [Elektronnyi resurs] // URL: <https://www.b17.ru/article/573598/> (data obrashcheniya: 11.02.2025)
19. Mashkova D. Azbuka schastlivoi sem'i. 30 glavnykh urokov roditel'stva. – Izd. pererab. i dop. izd. – Moskva: Eksmo, 2025. – 528 s.
20. Cambridge Dictionary. [Elektronnyi resurs] // URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-italian/mourning> (data obrashcheniya: 12.02.2025)
21. Urban Dictionary. [Elektronnyi resurs] // URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Gatsbying> (data obrashcheniya: 12.02.2025)

Cognitive-Semantic Analysis of Causative Constructions in English: Syntactic Models and Their Functional Features

Kostanian Zara Vartanovna 

PhD in Philology

Associate Professor; Faculty of Journalism; Lomonosov Moscow State University

125130, Russia, Moscow, Vokzovsky district, 6th Novopodmoskovny lane, 3, 351 block

✉ zarakostanian@yahoo.com

Abstract. Causative verbs play a significant role in linguistic research, reflecting the complex interplay between syntax and semantics. Causativity, as a linguistic phenomenon, is associated with the expression of cause-and-effect relationships, where one participant (the causer) initiates an action performed by another participant (the causee). Causative verbs are studied within various linguistic frameworks. One of the key approaches is Leonard Talmy's theory of force dynamics, which views causativity as an interaction between Agonist and Antagonist. Within the framework of generative grammar causative constructions are analyzed as the result of syntactic transformations, where the causer occupies the subject position and the causee—the object's. Cognitive linguistics emphasizes the semantic and conceptual basis of causativity, considering it a reflection of cognitive processes. This article analyzes analytical causative constructions such as John made Jack run, where the relationship between the nominal part (John) and the verb (made) is treated as primary predication, while the relationship between Jack and run is treated as secondary predication. Based on the analysis, six syntactic models of causative constructions are identified, each characterized by a specific set of causative verbs and morphological forms of the resultant element. These models reflect a variety of ways to express causativity, ranging from direct coercion to more complex interactions, such as persuasion or manipulation. Unlike modal verbs, causative verbs exhibit greater flexibility in combinability: they can be used not only with infinitives but also with other morphological classes and forms, such as gerunds, present and past participles, adjectives, and nouns. This expands their functional capabilities and allows for more precise expression of nuances in causative relationships. The article emphasizes the importance of semantic analysis in the study of causativity, demonstrating how the same syntactic structure can express different types of relationships depending on the context and semantics of the elements used.

Keywords: Agonist, Antagonist, functional characteristics, primary predication, syntactic models, force dynamics, cognitive semantics, analytical causative structures, causer, causee

References (transliterated)

1. Talmy, L. Force dynamics in language and cognition // Cognitive Science. 1988. T. 12, № 1. S. 49-100.
2. Wolff, P. Representing causation // Journal of Experimental Psychology: General. 2007. T. 136, № 1. S. 82-111.
3. Chomsky, N. Lectures on Government and Binding. Dordrecht: Foris, 1981. S. 13-133.
4. Langacker, R. W. Foundations of Cognitive Grammar: Volume 2, Descriptive Application. Stanford: Stanford University Press, 1991. S. 27-29.
5. Dixon, R. M. W. A typology of causatives: form, syntax and meaning // Changing Valency: Case Studies in Transitivity. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. S.

30-83.

6. Goldberg, A. E. *Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. S. 140-171.
7. Levin, B. *English Verb Classes and Alternations: A Preliminary Investigation*. Chicago: University of Chicago Press, 1993. S. 95.
8. Veikhman, G. A. *A New Look at English Syntax*. Moskva: ACT, 2002. S. 300-320.
9. Weinreich, U. *Explorations in semantic theory // Current Issues in Linguistic Theory*. The Hague: Mouton, 1966. S. 395-477.
10. Bierwisch, M. *On Classifying Semantic Features*. The Hague: Paris, London: Longman, 1970. S. 95-114.
11. Culicover, P. W. *Syntax*. San Diego: Academic Press, 1990. S. 36-59.
12. Jackendoff, R. *Semantics and Cognition*. Cambridge: The MIT Press, 1990. S. 10-12.
13. Quirk, R., Greenbaum, S. *A University Grammar of English*. London: Longman, 1978.

Comparative analysis of user engagement discursive strategies in social media: a case study of Russian and Chinese alcohol brands

Wang Yuzhi 

PhD in Philology

Senior Lecturer; Institute of Foreign Languages; Sichuan University

610000, China, Sichuan, Chengdu

✉ yuzhiwang@yandex.ru

Abstract. This study examines user engagement discursive strategies in social media. The research is relevant due to fundamental transformations in digital communication that significantly alter brand-consumer interactions. The research object is the user engagement discourse created by "Russian Standard" and "Wuliangye" brands on VKontakte and Weibo platforms during January-December 2024. The subject focuses on culture-specific features of interactive discourse formation in different linguocultural environments. The article analyzes communicative strategies of both brands, identifying their structural components and functional characteristics. It explores linguistic structures, rhetorical techniques, and multimodal elements implementing consumer engagement strategies, while examining cultural specificities in Russian and Chinese brand discursive practices. The methodology integrates critical discourse analysis, functional linguistics, and multimodal semiotics through systematic examination of verbal and non-verbal components, audience interaction mechanisms, and semiotic resource integration in meaning construction. The scientific novelty lies in revealing multi-component architectonics of discursive strategies and multi-level user engagement gradation, introducing systematic comparison of communicative practices in Russian and Chinese social media environments. The author proposes an integrative model combining linguistic, semiotic, and sociocultural aspects of digital communication. The analysis reveals distinct implementation patterns across cultural contexts: the Russian brand emphasizes procedural regulation and individual expression, while the Chinese brand prioritizes value coherence and collective identity. The research establishes significant differences in emotional construction and social connectivity modes, demonstrating that culturally determined communicative practices maintain substantial significance in social media despite digital marketing globalization.

Keywords: brand discourse, linguoculture, discourse analysis, digital marketing, cross-cultural analysis, multimodality, brand communication, user engagement, social media, digital communications

References (transliterated)

1. Dwivedi Y. K., Kapoor K. K., Chen H. Social media marketing and advertising // *The Marketing Review*. 2015. Vol. 15(3). Pp. 289-309.
2. Zlobina N. V., Zavrazhina K. V. Marketing v sotsial'nykh setyakh: sovremennye tendentsii i perspektivy // *n-Economy*. 2015. № 6(233). S. 166-172.
3. Jamil K., Dunnan L., Gul R. F., Shehzad M. U., Gillani S. H. M., Awan F. H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. Pp. 1-12.
4. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice // *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12(3). Pp. 88-98. DOI: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507 EDN: SKYHUD.
5. Lim W. M., Rasul T. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 148. Pp. 325-342. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068 EDN: GBHYJM.
6. Barger V., Peltier J. W., Schultz D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10(4). Pp. 268-287.
7. Alves H., Fernandes C., Raposo M. Social media marketing: a literature review and implications // *Psychology & Marketing*. 2016. Vol. 33(12). Pp. 1029-1038.
8. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
9. Ji C., Mieiro S., Huang G. How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16(1). Pp. 137-153. DOI: 10.1108/jrim-04-2020-0067 EDN: KONJNK.
10. Pradhan B., Kishore K., Gokhale N. Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda // *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(6). Pp. 2106-2130. DOI: 10.1111/ijcs.12901 EDN: YROCGW.
11. Doyle J. P., Su Y., Kunkel T. Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram // *European Sport Management Quarterly*. 2022. Vol. 22(4). Pp. 506-526. DOI: 10.1080/16184742.2020.1806897 EDN: AUGPZZ.
12. Machin D. What is multimodal critical discourse studies? // *Critical Discourse Studies*. 2013. Vol. 10(4). Pp. 347-355.
13. Rathnayake C., Suthers D. Towards a 'pluralist' approach for examining structures of interwoven multimodal discourse on social media // *New Media & Society*. 2025. Vol. 27(2). Pp. 1172-1192.
14. Eisenlauer V., Karatza S. Multimodal literacies: Media affordances, semiotic resources and discourse communities // *Journal of Visual Literacy*. 2020. Vol. 39(3-4). Pp. 125-131. DOI: 10.1080/1051144x.2020.1826224 EDN: MDWQKQ.
15. Suphaborwornrat W., Punkasirikul P. A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements // *LEARN Journal: Language Education and Acquisition*

Research Network. 2022. Vol. 15(1). Pp. 627-653.

16. Ottman O., Rahmad H. A., Yuhendri R. Healthy snacks: Multimodal critical discourse analysis of traditional food brand corporate storytelling // *Journal of Pragmatics and Discourse Research*. 2023. Vol. 3(1). Pp. 19-27.
17. Wang Y., Feng D. History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media // *Social Semiotics*. 2023. Vol. 33(2). Pp. 402-425. DOI: 10.1080/10350330.2020.1870405 EDN: X0XXUW.
18. Bayard C., Rippey P. L. Cornering the market on maternal affect: a discourse analysis of a social media marketing campaign for infant formula // *IJFAB: International Journal of Feminist Approaches to Bioethics*. 2023. Vol. 16(2). Pp. 115-137.
19. Sal'manova G. Kh., Sakhautdinova E. T., Khamitova Yu. F., Kurmanova L. R. Marketing v sotsial'nykh setyakh-prodvizhenie brenda kompanii, saita cherez sotsial'nye seti // *Benefitsiar*. 2016. № 3. S. 23-28. EDN: XVRPXF.
20. Aldarova I. Sotsial'nye seti kak instrument sovremennogo marketinga // *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*. 2017. № 2(7). S. 6-10.

Specificity of the Usage of Allusions in English-Language Business News Discourse

Kuzina Marina Anatol'evna 

Doctor of Philology

Professor; Department of Phonetics and Vocabulary of the English Language named after V.D. Arakin; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education 'Moscow Pedagogical State University'
Associate Professor; Department of English and Professional Communication; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education 'Financial University under the Government of the Russian Federation'

119571, Russia, Moscow, Prospekt Vernadskogo, 88, room 607

✉ kouzina-marina@yandex.ru

Abstract. Each national literary language is characterized by its own mechanism of cultural information compression; precedent names are treated as one of the linguistic means of fixing and transmitting cultural meanings. The purpose of the undertaken study is to identify a corpus of precedent names that are distinguished by recurrence in business news discourse and to describe the features of their usage in it. The topicality of the study of precedent names (mainly related to fairy tales or literary works of fiction by European, North American and Russian authors) in business news discourse is determined by the constant evolution of this subtype of discourse and the exponential growth of implemented manipulation techniques in it. The study is carried out at the junction of the theory of allusiveness and discourse studies. The study implements methods of etymological, quantitative, contextual analysis of lexical units, as well as comparative analysis of texts of dictionary entries and periodicals. The scientific novelty of the research reveals itself in insufficient academic writing on the notion of allusiveness in business news discourse: to date, a thesis (2008) and under ten articles (2014–2023) on this topic have been published. The main results can be formulated as follows. Two (Scrooge, Shylock) of the eleven precedent names (Anna Karenina, Cinderella, Dorian Gray, Don Quixote, Goldilocks, (Dr) Jekyll and (Mr) Hyde, Robinson Crusoe, Rumpelstiltskin, Scrooge, Shylock, Tom Sawyer) are characterized as having a direct economic genesis. The analyzed precedent names have both constant and variable connotations in business news discourse. The precedent names function mainly in accordance with the business news discourse requirements of verification, appeal to experts' opinion, etc.

Keywords: business news discourse, verification, connotation, linguocultural dictionary,

economic relations, literary name, recurrence, precedent name, allusiveness, precedence

References (transliterated)

1. Karasik, V.I. Diskursologiya kak napravlenie kommunikativnoi lingvistiki // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki. 2016. № 1(21). S. 17-34. EDN: XBETPR.
2. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
3. Stubbs, M. Discourse Analysis: The Sociological Analysis of Natural Language. Oxford: Blackwell, 1983.
4. Shlepkina, M.A. Delovoi diskurs kak institutsional'noe yavlenie. Rol' klishe v delovom diskurse // Sovremennaya filologiya: Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Ufa, 20-23 aprelya 2011 goda. Ufa: Leto, 2011. S. 222-227. EDN: TGJHYL.
5. Zakharenko, I.V. K voprosu o kanone i etalone v sfere pretsedentnykh fenomenov // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya / Red. V.V. Krasnykh, A.I. Izotov. Tom Vypusk 1. Moskva: Izdatel'stvo Dialog-MGU, 1997. S. 104-113.
6. Delahunty, A., Dignen, S., Stock, P. The Oxford Dictionary of Allusions. New York: Oxford University Press, 2001.
7. Garagulya, S.I. Angliiskie literaturnye imena: Lingvokul'turologicheskii slovar'. Moskva: Izdatel'stvo "Slovari XXI veka", 2020.
8. Krasnykh, V.V. Etnopsikhologiya i lingvokul'turologiya: lekts. kurs. Moskva: Gnozis, 2002.
9. Gudkov, D.B. Lyudi i zveri. Russkie pretsedentnye imena i zoonimy v natsional'nom mife: lingvokul'turologicheskii slovar'. Moskva: URSS: LENAND, 2019.
10. Budaev, E.V. Pretsedentnye imena v SMI: metodiki issledovaniya // Politicheskaya lingvistika. 2021. № 3 (87). S. 22-36. DOI: 10.26170/1999-2629_2021_03_02. EDN: XUXUGK.
11. V ekonomike otkryt "printsip Anny Kareninoy". URL: <https://russkie.org/articles/v-ekonomike-otkryt-printsip-anny-kareninoy/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
12. Turkey and NATO Prove the Anna Karenina Principle of Alliances. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-05-18/turkey-and-nato-prove-the-anna-karenina-principle-of-alliances> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
13. Is Change Management the Cinderella of Corporate Projects? URL: <https://www.getaheadconsulting.com/change-management/is-change-management-cinderella-of-corporate-projects/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
14. Britain is the Dorian Gray economy, hiding its ugly truths from the world. Now they are exposed. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jun/23/britain-dorian-gray-economy-tony-blair-george-osborne> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
15. Liberal economics, Don Quixote in the age of monopoly. URL: <https://min.news/en/history/31d29239bebbab00a484e9faebe508a6.html> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
16. The Economic Case for Goldilocks. URL: <https://www.nytimes.com/2022/01/06/opinion/inflation-unemployment-economy-growth.html> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
17. Not too hot, not too cold: are we in a Goldilocks economy? URL: <https://www.forbes.com/sites/qai/2022/09/09/not-too-hot-not-too-cold-are-we-in-a-goldilocks-economy/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
18. Not too hot, not too cold - what the latest banking results tell us about America's

economy. URL: <https://www.economist.com/podcasts/2020/01/21/not-too-hot-not-too-cold-what-the-latest-banking-results-tell-us-about-americas-economy> (data obrashcheniya: 19.03.2025).

19. Jekyll and Hyde managers: why they're worse than consistently horrible bosses? URL: <https://www.theguardian.com/money/2024/nov/19/jekyll-and-hyde-managers-erratic-behaviour-bosses-research> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
20. Jekyll and Hyde: Understanding Market Dualities and Behavioral Finance. URL: <https://www.supermoney.com/encyclopedia/jekyll-and-hyde> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
21. The Physics of Robinson Crusoe's Economy. URL: <https://galileo-unbound.blog/2022/02/10/the-physics-of-robinson-crusoes-economy/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
22. Rumpelstiltskin, Debt and Economic Liberty. URL: <https://www.resilience.org/stories/2019-07-10/rumpelstiltskin-debt-and-economic-liberty/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
23. Rumpelstiltskin and Meme Stock Investing. URL: <https://www.albertbridgecapital.com/post/rumpelstiltskin/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
24. How to Get Money from Ebenezer Scrooge. URL: <https://www.economist.com/britain/2024/12/18/how-to-get-money-from-ebenezer-scrooge> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
25. Money Lessons We Can Learn From Ebenezer Scrooge. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/4-money-lessons-we-can-learn-from-ebenezer-scrooge> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
26. What is a shylock business? URL: <https://gbtimes.com/what-is-a-shylock-business/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
27. The "Tom Sawyer" effect: Do you manage your finances based on expectation or reality? URL: <https://www.santander.com/en/stories/tom-sawyer-effect/> (data obrashcheniya: 19.03.2025).

New developments in China-Russian digital media cooperation in the framework of strategic partnership

Zhu Huijie 

Postgraduate student; Department of Theory and History of Journalism; Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ zhuguaiqi@foxmail.com

Abstract. At present, the strategic cooperation between China and Russia in the new era has reached the highest level in history and continues to develop, which is of great importance for the continuous promotion of cultural exchanges between the two countries, and cooperation in the field of mass media is an important part of Sino-Russian exchanges. The subject of the study is the transformation of digital media cooperation between China and Russia in the context of a comprehensive strategic partnership. The object of the research is the technological, institutional and communication aspects of cooperation. The authors consider such aspects of the topic as: the introduction of neural network algorithms (using ChatGPT as an example), the evolution of hybrid media formats (streaming platforms, cross-media

projects) and the evaluation of the effectiveness of content strategies through engagement metrics. Special attention is paid to the comparative analysis of cases. The paper uses methods of comparative analysis, case study and synthesis of empirical data, which allows to identify the dynamics of cooperation over the past decade. The main results include: The growing use of artificial intelligence and Big Data in joint media projects; Expansion of cooperation formats from traditional media to cross-platform digital solutions; Strengthening the role of social media in shaping a positive image of bilateral relations. Particular attention is paid to systemic issues, including differences in regulatory approaches, language barriers, and the need to adapt content for the audiences of the two countries. The scientific novelty of the study lies in a comprehensive assessment of the impact of geopolitical partnership on the media sphere, as well as in the development of criteria for the effectiveness of digital communications. The practical significance of the work is related to the formulation of recommendations on optimizing the legal framework, creating joint technological platforms and developing human resources. The authors conclude that the digitalization of media cooperation requires the harmonization of strategies of both countries while preserving the national identity of the content.

Keywords: media technology evolution, media communications, cross-cultural content, international communications, digital platforms, Social platforms, media technologies, China-Russia relations, traditional media, new media

References (transliterated)

1. Dmitrii Solov'ev, Van Ga. Rol' i znachenie strategicheskoi kul'tury vo vneshnei politike Rossii[J]. Russian East European Central Asian Studies, 2019(03):19-31+155-156 (na kitaiskom yazyke).
2. Isaev, A. S. Instituty formirovaniya obshchestvennogo soznaniya KNR i voprosy sotrudnichestva SMI Rossii i Kitaya / A. S. Isaev // Kitai v mirovoi i regional'noi politike. Istoriya i sovremennost'. – 2016. – T. 21, № 21. – S. 218-233. – EDN WMJYIJ.
3. Syui Tszinkhun, Yuan' Yukhan, Gun Myan'kun'. Diskursivnaya dilemma i innovatsionnyi put' kitaiskoi praktiki mezhdunarodnoi kommunikatsii: razmyshleniya na osnove kul'turnogo konteksta[J]. China Editorial, 2022(07), 10-16 (na kitaiskom yazyke).
4. Fan Sin'dun, Chzhun Syanmin. Strategicheskii vybor Kitaya v novom mezhdunarodnom kommunikatsionnom landshafte: smena paradigmy i kontrmery v usloviyakh tekhnologicheskoi evolyutsii[J]. Zhurnal sotsial'nykh nauk, 2022(01), 70-81 (na kitaiskom yazyke).
5. Tszya, L. Vzaimodeistvie Kitaya i Rossii v sfere massovoi informatsii: ot podkhoda «Rossiya kak model' dlya podrazhaniya» do ravnogo sotrudnichestva / L. Tszya, D. L. Strovskii, A. E. Sukhoretskaya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. – 2020. – № 2. – S. 85-115. – DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2020.85115. – EDN YPEJUO.
6. Tszya Lerong, Chzhou Nan'. Kitaisko-rossiiskoe sotrudnichestvo v oblasti SMI: etapy razvitiya, modeli, efekty i problemy[J]. Rossiiskie issledovaniya Vostochnoi Evropy i Tsentral'noi Azii, 2020(06), 89-102+158 (na kitaiskom yazyke).
7. Chzhan Chzhen'yui. Issledovanie postroeniya natsional'nogo imidzha Kitaya v kontekste kitaisko-rossiiskogo sotrudnichestva onlainovykh SMI[D]. Universitet Chzhenchzhou, 2020 g. DOI: 10.27466/d.cnki.gzzdu.2020.001218 (na kitaiskom yazyke).
8. Chzhu, Kh. Razvitie tsifrovoy ekonomiki Kitaya v kontekste evolyutsii mediasredy / Kh.

Chzhu // Global'nyi nauchnyi potentsial. – 2024. – № 1(154). – S. 220–223. – EDN KKAIZR.

9. Sovmestnoe zayavlenie Rossiiskoi Federatsii i Kitaiskoi Narodnoi Respubliki ob uglublenii otnoshenii vseob"emlyushchego partnerstva i strategicheskogo vzaimodeistviya, vstupayushchikh v novuyu epokhu
URI:<http://kremlin.ru/supplement/5920>
10. How Does China Engage with Russia's Media Market? The show "Xi Jinping's Favorite Classical Quotes" on TV channel Russia 24 is just one example of Chinese-produced content airing in Russia. URI:<https://thediplomat.com/2023/05/how-does-china-engage-with-russias-media-market/>

The perception of G. Yakhina's creativity in Chinese criticism and literary studies

Chai Li 

Postgraduate student, Department of Russian Language and Literature, Far Eastern Federal University

690950, Russia, Primorsky Krai, Vladivostok, Ajax str., 10

✉ 847743692@qq.com

Abstract. Starting from the 1980s, a large number of works by Russian female writers have been translated into Chinese. The translation of G. Yakhina's work "Zuleikha Opens Her Eyes" appeared in China in 2017, and the translation of the novel "My Children" was published in 2020. At the same time, the number of research outputs on G. Yakhina's creative work has increased. The aim of the study is to analyze the perception of G. Yakhina's work in Chinese criticism and literary studies. An attempt is made to determine the reasons for the attention of Chinese researchers to the writer's works. Articles written from 2015 onwards are examined, noting a significant increase in scholarly works since 2019, including dissertation research. The main subject of the study is the specificity of the interpretation of G. Yakhina's novels ("Zuleikha Opens Her Eyes," "My Children") by Chinese scholars. The methodology includes the systematization of data from the CNKI platform, comparative analysis of the approaches of Russian and Chinese researchers, as well as the application of interdisciplinary methods. The scientific novelty of the study lies in the fact that it is the first time the interpretation of G. Yakhina's work in China is considered in light of the specifics and directions of Chinese research. Based on a selection of 38 works by Chinese scholars, the article analyzes the trend of studying G. Yakhina's work in Chinese literary studies, focusing the research attention on the issue of the relationship between the work of Russian and Chinese literary scholars. It concludes that interest in the writer's work is growing in China, which is due both to the depth of her works and to the development of methodologies in Chinese studies. The main directions of analysis include: the specifics of translation and representation of G. Yakhina's works, the reflection of feminist ideas, the system of images, motifs, narrative strategies, psychological aspects (including Freudian psychoanalysis), and chronotope.

Keywords: chronotope, psychoanalysis in literature, cinematic narrative, literary motifs, image system, female identity, women's prose, Chinese literary studies, Guzel Yakhina, comparative studies

References (transliterated)

1. Zhul'kova K. A. Osobennosti izobrazheniya zhenskogo natsional'nogo kharaktera v

- romane G. Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza" // Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 7, Literaturovedenie: Referativnyi zhurnal. 2020. № 3. S. 161-165. EDN: DXUMON.
2. L'vovich Sh. I., Belozerova G. V., Martynova A. I. Lichnost' i vnutrilichnostnyi konflikt v kontseptsyakh freidizma i klassicheskogo psikhooanaliza // Ped.Rev. 2016. № 1 (11). S. 9-12.
 3. Mikhailova N. N., Kalashnikova S. M. Sistema personazhei v romane Guzeli Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza" // Literatura v dialoge kul'tur: mezhvuz. nauch. sb. – Rostov-na-Donu: Fond nauki i obrazovaniya, 2018. – S. 125-129. EDN: XUUFFR.
 4. Nabiullina A. N. Prostranstvenno-vremennye obrazy i motivy v romanakh G. Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza" i "Deti moi" // Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki. 2019. № 3 (34). S. 32-36. EDN: FVSAVR.
 5. Nesterova O. A. Khronotop skazki v romane G. Sh. Yakhinoy "Deti moi" / O. A. Nesterova // Observatoriya kul'tury. – 2019. – T. 16, № 6. – S. 584-594. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-6-584-594. EDN: KQBNXP.
 6. Pavlova N. I. Poetika vizual'nosti v romane G. Yakhinoy "Deti moi": k voprosu o fenomene literaturnogo uspekha // Kul'tura i tekst. 2018. № 3 (34). S. 52-66. EDN: YOLFXV.
 7. Parinova A. S. Kompleks motivov ada i raya v sovremennoi russkoi proze, posvyashchennoi lagernoi tematike (na materiale romanov Zakhara Prilepina "Obitel'" i Guzel' Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza") / A. S. Parinova // Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki. – 2020. – № 4 (39). – S. 91-95. DOI: 10.36622/AQMPJ.2020.39.4.012. EDN: RLKLUT.
 8. Pecherskaya T. I. Syuzhety i motivy russkoi klassicheskoi literatury. – Novosibirsk: Novosibirskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2010. – 162 s. EDN: UZIEZW.
 9. Sergo Yu. N. Evolyutsiya geroya i pamyat' roda v romane G. Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza" // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Istoriya i filologiya". 2020. № 2. S. 330-336. DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-330-336. EDN: FVSLCM.
 10. Chernets L. V. Obraz v literaturnom proizvedenii [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/144322>.
 11. Shastina E. M., Kazakova Yu. K. Literaturnaya kinematografichnost' kak narrativnaya strategiya v khudozhestvennom tekste (na materiale zametok E. Kanetti "Golosa Marrakesha") // Nauchnyi dialog. 2023. № 3. S. 305-322. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-305-322. EDN: URMWIG.
 12. Shchukina K. A. Rechevye osobennosti proyavleniya povestvovatelya, personazha i avtora v sovremenном rasskaze (na materiale proizvedenii T. Tolstoi, L. Petrushevskii, L. Ulitskoi): spetsial'nost' 10.02.01 "Russkii yazyk": dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata filologicheskikh nauk / Shchukina Kira Aleksandrovna. – Sankt-Peterburg, 2004. – 165 s. EDN: NMSSQH.
 13. Yakhina G. U menya est' chetkoe otnoshenie k figure Stalina i periodu ego pravleniya. [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/144322>.
 14. Yakhina G. Sh. Zuleikha otkryvaet glaza. – M.: ACT, 2015. – 224 s.
 15. Yakhina G. Lish' odno izdatel'stvo otvetilo mne srazu. Otkazom. [Elektronnyi resurs]. – Sait Soyuza zhurnalystov respubliki Tatarstan, 2015, 11 dekabrya. – URL: <http://sj-rt.ru/guzel-yakhina-lish-odno-izdatel'stvo-otvetilo-mne-srazu-otkazom>. (data obrashcheniya: 10.03.2025).
 16. Yakhina G. Sh. Deti moi: roman. – M.: Izd-vo AST: Redaktsiya Eleny Shubinoi, 2018. –

493 s.

17. 董雨萌. 古泽尔·雅辛娜的长篇小说《祖列伊哈睁开了眼睛》主题思想分析[D]. 南京大学, 2020. 89页. – Dun Yuimen. Analiz motivov romana "Zuleikha otkryvaet glaza". Nan'kinskii universitet, 2020. – 89 s.
18. 侯丹. 女性主体意识的失落与回归--谈古泽尔·雅辛娜小说《祖列伊哈睁开了眼睛》[J]. 外国文学动态研究, 2019(3): 58-66. – Khou Dan'. Poterya i probuzhdenie zhenskogo samosoznaniya – o romane Guzel' Yakhinoy "Zuleikha otkryvaet glaza". // Russkaya literatura. – 2019. – № 3. – S. 58-66.
19. 华浩.《祖列依哈睁开了眼睛》中的电影化叙事研究[J]. 黑河学院学报, 2022(06): 126-128. – Khua Khao. Issledovanie narrativa v kinematografe v "Zuleikha otkryvaet glaza". // Vestnik Kheikheskogo instituta. – 2022. – № 6. – S. 126-128.
20. 江珊. 小说《祖列依哈睁开了眼睛》中特色文化现象的翻译. – Tszyan Shan'. Perevod kharakternykh kul'turnykh yavlenii v romane "Zuleikha otkryvaet glaza". [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://124.223.50.158:3344/kns8/defaultresult/index>.
21. 孔霞蔚. 2015年俄罗斯文学概览[J]. 外国文学动态研究, 2016(6): 104-112. – Kon Syavei. Obzor russkoi literatury v 2015 godu. // Izuchenie dinamiki razvitiya zarubezhnoi literatury. – 2016. – № 6. – S. 104-112.
22. 李君, 陈慧冰. 论古泽尔·雅辛娜《我的孩子们》中的电影化叙事[J]. 今古文创, 2024(08): 31-33. – Li Tszyun', Chen' Khueibin. Kinematografichnost' v romane G. Yakhinoy "Deti moi". // Drevnee i sovremennoe kul'turnoe tvorchestvo. – 2024. – № 8. – S. 31-33.
23. 刘其琪. 文学地理学视域下小说《我的孩子们》中的伏尔加河书写[J]. 青年文学家, 2021(15): 61-62. – Lyu Tsitsi. Pis'mo o Volge v romane "Deti moi" v perspektive literaturnoi geografii. // Molodoi literator. – 2021. – № 15. – S. 61-62.
24. 娜迪亚·霍森. “双性同体”视域下《祖列伊哈睁开了眼睛》中祖列伊哈人物形象分析[D]. 华东师范大学, 2023. 73页. – Nadiya Khossein. Analiz kharaktera Zuleikhi v romane "Zuleikha otkryvaet glaza" s tochki zreniya "biseksual'nosti". Vostochno-kitaiskii pedagogicheskii universitet, 2023. – 73 s.
25. 任红婷. 雅辛娜小说《祖列依哈睁开了眼睛》的主题意蕴[D]. 哈尔滨工业大学, 2022. 51页. – Zhen Khuntin. Analiz motivov romana "Zuleikha otkryvaet glaza". Kharbinskii politekhnicheskii universitet, 2022. – 51 s.
26. 王灵玲, 刘乐. “祖列伊哈睁开了眼睛”中的人物形象嬗变[J]. 理论观察, 2021(2): 141-143. – Van Lin'lin, Lyu Le. Transformatsiya obrazov v romane "Zuleikha otkryvaet glaza". // Teoreticheskoe nablyudenie. – 2021. – № 2. – S. 141-143.
27. 颜敏, 陈海艳. 新时期文学批评的方法论变革问题研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(3): 130-136. – Yan Min', Chen' Khaiyan'. Issledovanie problemy metodologicheskikh izmenenii v literaturnoi kritike v novuyu epokhu. // Vestnik Pedagogicheskogo universiteta provintsii Tszyansi (Seriya: filosofskie i sotsial'nye nauki). – 2024. – № 3. – S. 130-136.
28. 张艳. 从弗洛伊德“人格结构说”视角解读祖列伊哈形象[D]. 内蒙古大学, 2019. 63页. – Chzhan Yan'. Analiz obraza Zuleikhi s tochki zreniya strukturnoi modeli psikhiki po Freidu. Universitet Vnutrennei Mongolii, 2019. – 63 s.
29. 朱亚伟. 古泽莉·雅辛娜和她的长篇处女作《祖列依哈睁开双眼》[J]. 世界文化, 2017(4): 39-40. – Chzhu Yavei. Guzel' Yakhina i ee debutnyi roman "Zuleikha otkryvaet glaza". // Mirovaya kul'tura. – 2017. – № 4. – S. 39-40.

Effectiveness of Polycode Language Means in Achieving Social Advertising Goals

Elyasov Alihan Ahmad ogly 

Supplementary Education Teacher, Institute of Foreign Languages; Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba
Post-Graduate Student, Institute of Foreign Languages; Peoples' Friendship University of Russia named after
Patrice Lumumba

6 Mklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia

✉ alihan.elyasov@yandex.ru

Abstract. This study addresses the increasing need for a detailed examination of the influence of the socio-cultural context on emotion perception in social advertising, considering the specific linguistic and national backgrounds of the target audience. The subject of the research is the linguocultural specificity of emotion verbalization in social advertising materials in Russian, English, and Turkish. The aim of the study is to identify and systematize the peculiarities of emotional image perception in social advertising within different linguocultural contexts. The theoretical foundations of polycode means contributing to emotional transmission, as well as their effectiveness in multilingual contexts, are considered. The research methodology includes a comparative analysis of emotional expressions and ethnic characteristics based on a developed matrix that describes various emotions and their perception in Russian, English, and Turkish. The analysis, grounded in the comparison of emotional expressions and ethnic characteristics, reveals differentiation in the interpretation of feelings among the three language groups. The scientific novelty of the research lies in the development and validation of a comprehensive methodology for the linguocultural analysis of polycode means of expressing emotions in social advertising, considering the interaction of verbal, non-verbal, and socio-cultural factors. A systematized matrix is proposed for the first time, enabling a comparison of the emotional impact of advertising messages in Russian, English, and Turkish linguocultural contexts. The results obtained allow for the identification of universal and specific features of the emotional impact of social advertising. The conclusion is drawn that the effective application of polycode tools, considering linguistic and social factors, significantly intensifies the effectiveness of social advertising and optimizes interaction with various groups of society. The significance of the research lies in its practical application for creating more sensitive and relevant information campaigns, contributing to a more effective impact on public opinion and behavioral change.

Keywords: cultural stereotypes, comparative analysis, verbalization of emotions, cultural differences, audiovisual elements, audience, cultural context, emotional connection, polycode means, social advertising

References (transliterated)

1. Baranek A.V. Polikodovye sredstva v reklame: teoreticheskie podkhody i prakticheskie aspekty. M.: Izdatel'stvo RUDN, 2019. 210 s.
2. Verevkin Yu.O. Reklamnye polikodovye teksty: germenevticheskii podkhod: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Samara, 2010. 22 s. EDN: ZODDLN
3. Dolgikh N.N. Vizual'nye i verbal'nye elementy v sotsial'noi reklame. SPb.: Izdatel'stvo SPbGU, 2021. 152 s.
4. D'yakova E.Yu. Polikodovyi tekst v britanskom reklamnom diskurse obrazovaniya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh, 2011. 219 s. EDN: QHQUYL
5. Zaitseva T.V. Emotsii v reklame: primeneniye polikodovykh sredstv. Ekaterinburg: Ural. un-t, 2020. 185 s.
6. Ivashentseva L.A. Effektivnost' sotsial'noi reklamy: empiricheskoe issledovanie.

- Kazan': Kazanskii universitet, 2022. 240 s.
7. Klement'ev R.V. Kak peredat' emotsii cherez izobrazhenie v sotsial'noi reklame. Nizhnii Novgorod: NNGU, 2022. 230 s.
 8. Kolesnikov A.S. Polikodovye strategii peredachi emotsii v marketinge. Novosibirsk: Nauka, 2023. 198 s.
 9. Korobko D.A., Ryabova M.E. Kommunikativnye strategii reklamy v kontekste realii sovremennosti: ot vzaimoponimaniya lyudei k ponimaniyu mira // Organizatsionnaya psikhologingvistika. 2021. № 3 (15). S. 68-80. EDN NSDYIM.
 10. Leonova O.V. Psikhologiya reklamy: vliyanie emotsii na potrebitel'skoe povedenie. M.: Izdatel'stvo RGGU, 2018. 175 s.
 11. Lugovskikh K.M. Manipulyativnye priemy v politicheskom mediadiskurse SShA na primere predvybornykh debatov D. Vensa i T. Uoltsa // Litera. 2025. № 2. S. 176-183. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73348 EDN: HORBAW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73348
 12. Mikhailova E.A. Sotsial'naya reklama v kontekste emotsional'nogo vozdeistviya. Rostov-na-Donu: YuFU, 2020. 210 s.
 13. Noskova I.G. Emotsional'naya sostavlyayushchaya v sotsial'noi reklame. Vladivostok: DVFU, 2021. 142 s.
 14. Petrova K.I. Rol' polikodovykh elementov v formirovanii imidzha sotsial'noi reklamy. Chelyabinsk: ChelGU, 2019. 165 s.
 15. Ryabova M.E. Identichnost' sub"ekta v sotsiokul'turnoi real'nosti tsifrovogo obshchestva // Sovremennye filosofskie issledovaniya. 2024. № 3. S. 131-137. DOI 10.18384/2949-5148-2024-3-131-137. EDN JWJLHZ.
 16. Smirnov A.P. Ispol'zovanie vizual'nykh metafor v sotsial'noi reklame. Ufa: BashGU, 2022. 219 s.
 17. Sonin A.G. Eksperimental'noe issledovanie polikodovykh tekstov: osnovnye napravleniya. M., 2005. 123 s.
 18. Sokolova N.D. Emotsii i reklama: kak soedinit' vizual'noe i tekstovoe. M.: Izdatel'stvo MGU, 2020. 177 s.
 19. Tyulina I.S. Sotsial'naya reklama kak instrument formirovaniya obshchestvennogo mneniya. SPb.: Nauka, 2021. 164 s.
 20. Khomyakova E.V. Kontseptsiya polikodovoi reklamy: issledovanie i praktika. Samara: SGPU, 2019. 201 s.
 21. El'yasov A.A. Kreolizovannye komponenty angloyazychnoi sotsial'noi reklamy // Germanskie yazyki i sopostavitel'noe yazykoznanie: sovremennye problemy i perspektivy razvitiya: Sbornik nauchnykh statei. Moskva: OOO "Yazyki Narodov Mira", 2023. S. 80-90. EDN EGPZUZ.
 22. Yakovleva A.I. Graficheskie i tekstovye polikody v vospriyatii reklamy. Tyumen': Tyumenskii gosudarstvennyi universitet, 2023. 176 s.

Specifics of the popularization of sports in the Russian press of the pre-revolutionary period (using the example of sports magazines of the late XIX - early XX centuries)

Sleptsova Tat'yana Vasil'evna 

Senior Lecturer, Department of Social Sciences and Humanities, Siberian State University of Physical Education and Sports

Abstract. The relevance of the study is determined by the fact that in the Soviet period the pages of the history of the sports life of pre-revolutionary Russia were interpreted in accordance with the ideologies of the time or deleted from the cultural and historical discourse. The problem of the study is that today there remains a range of issues related to a deeper study of the socio-cultural aspects of the genesis of Russian sports, the specifics of the first stages of its development, the integration of Russian sports into the international sports and Olympic movement. One of the objective sources of studying this problem is the periodical press, which reflects the interest of society in various phenomena, issues and problems of the time. The object of the study is sports magazines published in Russia in the pre-revolutionary period. The subject of research is the specifics of the popularization of sports in Russian periodicals at the turn of the 19th-20th centuries. This period is characterized by the progressive development of sports in the cultural space of pre-revolutionary Russia. The purpose of the study is to identify the role of the pre-revolutionary press in popularizing sports in Russia, disseminating the ideas of Olympism, and shaping the population's need for physical education and sports. The methodology of the interdisciplinary approach used in the work determines the inclusion in the study of an analysis of examples from periodicals illustrating the formats of sports presentation in the cultural space of pre-revolutionary Russia at the turn of the 19th-20th centuries. The source base was sports periodicals: separate issues of the magazines "Russian Sport," "To Sport!," "Hercules," "Chess Review," "Falcon," "Beauty and Strength," "Bulletin of Sports and Tourism." The author concludes that the Russian press of the pre-revolutionary period performed a number of functions: information, educational, organizational, propaganda, presenting information about world and Russian sports forums, about the performances of Russian athletes, results and sports achievements, the development of sports in educational institutions, and in general - in large industrial centers of the Russian Empire. Materials on sports and Olympic topics published in the print media had a significant impact on the formation of public opinion about sports as a social phenomenon, contributed to the formation and development of the domestic sports and Olympic movement, the dissemination and popularization of the ideas of Olympism in Russia. The results of the study have sociocultural significance and may be of interest for further research.

Keywords: Olympic Games, Russian press, prerevolutionary period, cultura, popularization, propaganda, newspapers, magazines, Olympism, sports

References (transliterated)

1. Lyulevich, A. A. Obraz sporta v otechestvennykh SMI: sotsiokul'turnyi analiz: avtoreferat dis. ...kandidata kul'turologii. – Mosk. ped. gos. un-t. – M., 2006. – 22 s. EDN: WZHCWF.
2. Sunik, A. B. Rossiiskii sport i olimpiiskoe dvizhenie na rubezhe XIX–XX vekov. – M.: Sovetskii sport, 2001. – 664 s.
3. Assman, Ya. Kul'turnaya pamyat': pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti / Ya. Assman; per. s nem. M. M. Sokol'skoi. – Moskva: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2004. – 368 s. (Studia historica).
4. Khal'bvaks, M. Kollektivnaya i istoricheskaya pamyat' // Neprikosnovennyi zapas. – 2019. – № 2-3 (40-41). – S. 8-27.

5. Shub, M. L., Tsukerman, V. S. Fenomen proshlogo v kontekste gumanitarnogo znaniya: osnovaniya kontseptual'noi interpretatsii // Vestnik kul'tury i iskusstv. – 2019. – № 1 (57). – S. 42-51. EDN: RKAXII.
6. Alekseev, K. A. K probleme periodizatsii istorii sportivnoi zhurnalistiki v Rossii // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. – 2018. – T. 15. – Vyp. 2. – S. 175-185. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.202 EDN: XXGZOH.
7. Saraf, M. Ya. Sport v kul'ture XX veka (stanovlenie i tendentsii razvitiya) // Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury. – 1997. – № 7. – S. 5-12.
8. Lagutina, M. D. Kak vse nachinalos': obzor angliiskoi sportivnoi periodiki XVII–XIX vekov // Omskii nauchnyi vestnik. – 2015. – № 2 (136). – S. 76-80. EDN: UCHRGH.
9. Litvinov, S. V. Istoricheskaya dinamika vzaimodeistviya russkoi kul'tury s kul'turami stran Zapadnoi Evropy (seredina XVI – seredina XIX vv.) : [monografiya] / S. V. Litvinov. – Moskva : KDU, 2008. – 427 s. EDN: QPJCPR.
10. Mel'nikova, N. Yu. Rossiya u istokov olimpiiskogo dvizheniya / N. Yu. Mel'nikova, S. N. Myagkova, A. V. Treskin. – M.: Fizkul'tura i sport, 1999. – 83 s.
11. Myagkova, S. N. U istokov rossiiskogo sporta: vstuplenie Rossii v mezhdunarodnoe olimpiiskoe dvizhenie / S. N. Myagkova. – M., 2013. – 161 s.
12. Lukosyuk, Yu. P. Dinamika kolichestva sportivnykh zhurnalov v dorevolutsionnoi Rossii (1860–1917 gg.) // Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta. – 2015. – № 6 (124). – S. 128-132. DOI: 10.5930/issn.1994-4683.2015.06.124.p128-132 EDN: UADEXT.
13. Ibragimov, M. M. Sport kak sotsiokul'turnoe yavlenie // Obzor. – 2012. – № 814. – URL: <https://obzor.lt/news/n6055.html>.
14. Yakht-kluby v Rossiiskoi imperii. – URL: <https://www.yachting-mag.com/catalog/2003/2003-sentyabr-oktyabr/12738/>.
15. Voloshchenko G.G., Sleptsova T.V. Sport v kul'turnoi zhizni Rossii na rubezhe XIX–XX vekov // Kul'tura i iskusstvo. 2017. № 8. S. 13-22. DOI: 10.7256/2454-0625.2017.8.23928 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23928
16. Sunik, A. B. General Aleksei de Butovskii – pervyi chlen MOK dlya Rossii / A. B. Sunik ; [otv. red. V. I. Usakov]. – Krasnoyarsk : SFU, 2018. – 263 s.
17. Zhurnal "Russkii sport". – 1912. – № 33.
18. Sleptsova, T. V. Sport v rossiiskoi pechati vtoroi poloviny XIX – nachala XX vv. Nauchnye trudy: ezhegodnik. – Omsk: Izd-vo SibGUFG, 2016. – S. 109-112.
19. Zhurnal "Sokol". – 2014. – № 1-2.
20. Zhurnal "K sportu". – 1914. – № 27.
21. Zhurnal "Vestnik sporta i turizma". – 1914. – № 31. – S. 13-15.
22. Zhurnal "K sportu". – 1916. – № 1.

Russian media in shaping public opinion in the Asia-Pacific region

Wei Yurui 

Postgraduate student; Institute 'Higher School of Journalism and Mass Communications'; St. Petersburg State University

7-9 Universitetskaya nab., Vasileostrovsky district, Saint Petersburg, 199034, Russia

✉ st073308@student.spbu.ru

Abstract. The author analyzes the potential impact of Russian media on public opinion and the country's foreign policy. The object of the research is the media news of the main Russian media (TASS and RIA) over the past five years devoted to the Asia-Pacific region. The author explores in detail how media coverage shapes the perception and attitude of Russian society towards the Asia-Pacific region, as well as provides public support for the government's "Eastward orientation" policy. Special attention is paid to how the main Russian media reflect and broadcast the diplomatic position and strategic intentions of the government, acting as an important channel of public diplomacy between Russia and the countries of the region, as well as analyzing trends in content, emotional coloring and hidden political motives in materials dedicated to China, Japan and the ASEAN countries. The research methodology is based on a critical analysis of scientific literature and the analysis of media texts from Russia's leading news agencies (TASS, RIA Novosti and others) in the period from 2020 to 2024. The leading Russian media use a clear narrative strategy in shaping public opinion in the Asia-Pacific region, which is closely linked to changes in foreign policy. Agencies such as TASS and RIA, while praising allies and minimizing conflict aspects, present Russia as a necessary partner, strengthening domestic trust in China and demonstrating a tough stance on territorial disputes with Japan, as well as broadcasting the Russian view on the international arena. Although the effect varies by country (in China it is especially noticeable, and in Japan and the ASEAN countries it is less pronounced), the Russian and Chinese media, being in resonance and regularly using the terms "multipolar Asia" and "turn to the East", vividly demonstrate the unity of a common strategy. The analysis of key events demonstrates the dynamic variability of the media narrative and its potential impact on public opinion.

Keywords: China-Russia Relations, National Image, ASEAN Countries, Opinion Shaping, Media Narratives, Japan, China, Russian media, Asia Pacific Region, public opinion

References (transliterated)

1. Lyu Syun'. Sostoyanie, problemy i perspektivy rossiisko-kitaiskogo torgovo-ekonomicheskogo sotrudnichestva: vzglyad iz Kitaya // Problemy Dal'nego Vostoka. 2021. № 5. S. 75-84.
2. Vakhrushikh I.V., Lukonin S.A. Rossiisko-kitaiskoe torgovo-ekonomicheskoe sotrudnichestvo na fone antirossiiskikh sanktsii // Rossiya i ATR. 2023. № 1. S. 161-180.
3. Luzyanin S.G. Rossiisko-yaponskie otnosheniya i kitaiskii faktor: evolyutsiya i transformatsiya (2012–2022 gg.) // Yaponskie issledovaniya. 2022. № 4.
4. Van Tsishchan'. Evolyutsiya obraza Kitaya v rossiiskikh SMI: istoricheskii kontekst i sovremennye perspektivy // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2025. Vol. 1-2 (100). DOI: 10.24412/2500-1000-2025-1-2-127-130.
5. Bokavneva O.V. Obraz Kitaya v Rossii: istoriya voprosa // Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura. 2021. T. 5. № 2. S. 161-174.
6. Li, Silin'. Analiz natsional'nogo imidzha Kitaya, konstruiuemogo rossiiskimi SMI v kontekste strategii "Odin poyas – odin put'" // Molodoi uchenyi. 2024. № 5 (504). S. 99-101. URL: <https://moluch.ru/archive/504/110900/>
7. Syun Ikun'. Formirovanie obraza Kitaya v rossiiskikh SMI // Nauka. Obrazovanie. Sovremennost'. 2024. № 2.
8. Tszen Tin. Obzor issledovaniy imidzha Kitaya v novykh SMI // Russian Linguistic Bulletin. 2021. № 25. DOI: 10.18454/RULB.2021.25.1.27.
9. Ruban L. S. ATR v menyayushchemsya global'nom protsesse i rol' Rossii v regione //

- YugoVostochnaya Aziya: aktual'nye problemy razvitiya. 2016. № 30. S. 8-21.
10. Martynenko E.V., Stogova E.S. Coronavirus on the Agenda of RIA Novosti and Reuters News Agencies // *Teoreticheskie i prakticheskie voprosy zhurnalistiki*. 2021. T. 10, № 2. S. 338-350. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).338-350.
 11. Vinogradova N.S., Denisova S.A. A Quantitative Analysis of the Image of Russia in the Asia-Pacific Region Media // *European Research Studies Journal*. 2018. T. XXI, № 1. S. 555-569. DOI: 10.35808/ersj/970.
 12. Schäfer F., Kalashnikova A. Russian State-controlled Propaganda and its Proxies: Pro-Russian Political Actors in Japan // *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*. 2024. T. 22, № 3.
 13. Timofeeva Ya.A., Afanas'eva L.I. Yaponskie animatsionnye seriyaly "anime" kak sredstvo propagandy psychosocial fenomena "khikikomori" sredi rossiiskikh shkol'nikov // *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. 2020. № 68-1.
 14. Lyubimova N.S. Obraz Yaponii v Rossii – starye elementy v novom oformlenii // *Vestnik Mezhdunarodnykh organizatsii*. 2020. № 51(3). S. 153-167. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-51-3/153-167.
 15. Nelidov V.V. Novaya neopredelennost' v rossiisko-yaponskikh otnosheniyakh // *Yaponskie issledovaniya*. 2020. № 4.
 16. Kling J., Toepfl F., Thurman N. Mapping the website and mobile app audiences of Russia's foreign communication outlets, RT and Sputnik, across 21 countries // *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 2022. T. 3, № 6. DOI: 10.37016/mr-2020-110.
 17. Sammit Rossiya-ASEAN // *Prezident Rossii*. URL: <http://www.kremlin.ru/prezident/news/51953> (data obrashcheniya: 05.03.2025).
 18. Lyu Ts. Issledovanie imidzha Kitaya v Rossii // *Theories and Problems of Political Studies*. 2022. T. 11, № 1A. DOI: 10.34670/AR.2022.72.20.027.

Analysis of reports from Russian media on political issues in the Asia-Pacific region - using the example of trade relations between China and the USA and disputes in the South China Sea

Wei Yurui 

Postgraduate student; Institute 'Higher School of Journalism and Mass Communications'; St. Petersburg State University

7-9 Universitetskaya nab., Vasileostrovsky district, Saint Petersburg, 199034, Russia

✉ st073308@student.spbu.ru

Abstract. The subject of the research is the characteristics of how Russian media cover key political issues in the Asia-Pacific region (relations between China and the United States, as well as disputes in the South China Sea); the object of study is the publications of major Russian media (Sputnik, TASS, RIA) made in 2019 to 2024, dedicated to issues of China-U.S. relations, the South China Sea dispute, and other related topics. The author examines in detail the distribution of publication numbers, the dynamics of their frequency, and commonly used lexicon, analyzes the macro characteristics of the content, emotional tone, and trends in agenda-setting and discursive framing, studying their influence on the formation of images of the parties involved in matters related to China-U.S. relations and the South China Sea dispute. Special attention is paid to how Russian media, through information selection and

framing, utilize these materials to implement Russia's overall foreign policy strategy and project its soft power. The study employs quantitative content analysis and qualitative discourse analysis methods. Using Python and other specialized tools, text mining was conducted, which allowed for the identification of high-frequency lexical units and their collocational relationships. The main conclusions of the study are : Russian media, through selective disclosure of information and the formation of certain discursive frameworks, portray issues related to China-U.S. relations and the South China Sea dispute in a biased manner, thereby creating a positive strategic image. This coverage not only deeply reflects Russia's aspirations in foreign policy and strategic interests but also reveals the dual role of the media in contemporary international communication—as an instrument for transmitting state policy and as an important means of demonstrating national soft power. The novelty of this research lies in the fact that it applied an integrated approach, combining quantitative and qualitative methods for the first time, allowing for a systematic analysis of the agenda-setting and discursive strategies underlying Russian media reports and providing a new theoretical perspective for the field of international communication.

Keywords: Asia-Pacific region, International image, Discourse construction, Agenda setting, Public opinion guidance, South China Sea, China, Political issues, Russian media, Soft power

References (transliterated)

1. Yu Syaotsin. Analiz obshchestvennogo mneniya o sotrudnichestve mezhdud Dal'nim Vostokom Rossii i Kitaem s momenta ukrainskogo krizisa // Rossiiskie issledovaniya Vostochnoi Evropy i Tsentral'noi Azii. 2019. № 6. S. 58-76.
2. Lyu Zhuishen. Strategiya mezhdunarodnogo rasprostraneniya informatsii SShA v otnoshenii Rossii v epokhu novykh media: analiz ofitsial'noi kommunikatsionnoi politiki SShA // Rossiiskie issledovaniya Vostochnoi Evropy i Tsentral'noi Azii. 2023. № 3. S. 40-64. DOI: 10.20018/j.cnki.reecas.2023.03.003.
3. Atamali K. E. Vneshnyaya politika Rossii: mnogopolyarnost' i povorot na Vostok // Rossiya i musul'manskii mir. 2021. № 1 (319).
4. El'nikova Yu.V. Rossiiskii povorot na vostok: dostizheniya, problemy i perspektivy // Mirovaya politika. 2024. № 3. S. 9-20. DOI: 10.25136/2409-8671.2024.3.71764 EDN: KRAWMP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71764
5. Lagutina M. L., Lapenko M. V. Povorot na Vostok v kontekste vneshnei politiki Rossii: istoriya i sovremennost' // Vostochnyi vektor: istoriya, obshchestvo, gosudarstvo. 2023. № 1. S. 23-37. DOI: 10.18101/2949-1657-2023-1-23-37. EDN: MZSBSX.
6. Savchenko A. E., Zuenko I. Yu. Dvizhushchie sily rossiiskogo povorota na Vostok // Sravnitel'naya politika. 2020. № 1. DOI: 10.24411/2221-3279-2020-10009. EDN: XLYUWZ.
7. Dorozhkina T. V., Shcherbakova E. S., Glagoleva A. A., Kuznetsova A. A. Povorot na Vostok: kollaboratsii v infrastrukturykh proektakh // Vestnik Akademii znaniy. 2023. № 2 (55).
8. Go Tszinfen. Mezhdunarodnaya kommunikatsionnaya strategiya rossiiskikh media na primere telekanala RT // Sovremennye mezhdunarodnye otnosheniya. 2022. № 3. S. 10.
9. Dikarev A. D. Rossiisko-kitaiskie otnosheniya v 2023 godu // MGIMO. URL: <https://mgimo.ru/about/news/experts/russia-china-2023/>.
10. Lavrov nazval destruktivnoi amerikanskuyu kontseptsuyu Indo-Tikhookeanskogo regiona // TASS [Elektronnyi resurs]. 13.01.2020. URL: <https://tass.ru/politika/7512485> (data

obrashcheniya: 15.03.2025).

11. Baiden i Si Tszin'pin vstretyatsya na polyakh sammita ATES 15 noyabrya // TASS [Elektronnyi resurs]. 10.11.2023. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19254345> (data obrashcheniya: 15.03.2025).
12. Amerikanskii otchet predlagaet "pereosmyslenie" amerikano-kitaiskikh ekonomicheskikh otnoshenii: vozmozhno, s tsel'yu ugozhdeniya anti-kitaiskim nastroyeniym v preddverii vyborov sleduyushchego goda // Sputnik [Elektronnyi resurs]. 15.12.2023. URL: <https://sputniknews.cn/20231215/1055744092.html> (data obrashcheniya: 15.03.2025).
13. Teilor M., Rais N. M., Manaev O., Lyuter K. A., Allard S. L., Bentli R. A., Borich' D., Khorn B. D., Prins B. S. Rossiiskie usiliya v oblasti publichnoi diplomatii po vliyaniyu na sosedei: mediasoobshcheniya podderzhivayut demonstratsiyu zhestkoi sily v Ukraine i Gruzii // Mezhdunarodnyi zhurnal kommunikatsii. 2024. № 18. S. 25.
14. RF i KNR vystupili protiv vmeshatel'stva vneregional'nykh sil v voprosy Yuzhno-Kitaiskogo morya // TASS [Elektronnyi resurs]. 16.05.2024. URL: <https://tass.ru/politika/20816969> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
15. Kitai prizval SShA prekratit' potvorstvovat' provokatsiyam Filippin // RIA Novosti [Elektronnyi resurs]. 28.06.2024. URL: <https://ria.ru/20240628/kitay-1956052093.html> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
16. MID KNR zayavil, chto SShA ne vprave vmeshivat'sya v raznoglasiya mezhdru Kitaem i Filippinami // TASS [Elektronnyi resurs]. 26.10.2023. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19119751> (data obrashcheniya: 12.03.2025).
17. Strel'tsov D., Torkunov A. Rossiiskaya politika povorota na Vostok: problemy i riski // Rossiiskii sovet po mezhdunarodnym delam [Elektronnyi resurs]. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/rossiyskaya-politika-povorota-na-vostok-problemy-i-riski/> (data obrashcheniya: 15.03.2025).

Media governance and truth in the post-truth era: challenges and implications for state-controlled media markets in China

Guo Zihao

Graduate student; Faculty of Philology, RUDN University

Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ 1032234431@rudn.ru



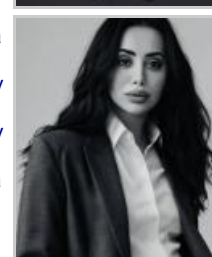
Bulgarova Bella Akhmedovna

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Mass Communications; RUDN University

Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ bulgarova-ba@rudn.ru



Chen Fenglan

Postgraduate student; Faculty of Philology, RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ 1042238094@rudn.ru



Maryanovich Daliborka

Senior Lecturer; Institute of the Russian Language; RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ marianovich_d@pfur.ru



Abstract. The subject of this research is the problems of state control over media markets in the post-truth era, with an emphasis on how such control affects public perception and dissemination of information. The object of the study is based on the analysis of two case studies — the "Rat's Head or Duck's Neck" incident and the "Mathematical Genius Jiang Ping" incident. This study highlights the limitations imposed by government oversight on media diversity and pluralism in China. Applying the theory of media ownership, the theory of agenda formation, and the theory of the public sphere, the authors of the study show how state-controlled media limit the diversity of narratives, narrow the scope of public discourse, and shape public perception, ultimately influencing the reliability of information in the context of post-truth. The comprehensive approach in the study allows us to understand how the state controls information flows, the process of prioritization in the public consciousness and the formation of the public sphere in the context of post-truth in China. The research methodology is comprehensive, it includes: case study, data collection methods (statistical analysis and text analysis), application of theoretical foundations (theory of media ownership, theory of the public sphere, theory of agenda formation), comparative analysis. The novelty of this study is explained by the following factors: an integrated approach is applied, the research topic is relevant (a fresh look at the problem in the Chinese context), real-world case analysis, the insufficiency of the previous research base on this issue, the practical significance of the study (the conclusions of the study may be useful for politicians in China who seek to improve public confidence in the state media and make the system of state information and regulation more effective).

Keywords: narrative, control, dissemination, information, discourse, public, post-truth, market, media, state

References (transliterated)

1. Lyu Kh. T. Ispol'zovanie tendentsii konvergentsii SMI dlya sozdaniya novykh osnovnykh sredstv massovoi informatsii // Issledovanie kommunikatsionnoi moshchi. 2022. № 6 (14). S. 4-6.
2. Khuan Kh. P. Osobennosti razvitiya i strategii operatsionnykh reform rynka "novogo veshchaniya" // Kitaiskoe veshchanie. 2022. № 1. S. 36-44.
3. Li L. Dzh. Kratkoe obsuzhdenie putei usileniya vliyaniya partiinykh SMI v epokhu integrirovannykh sredstv massovoi informatsii // Issledovanie kommunikatsionnoi moshchi. 2022. № 6(10). S. 25-27.
4. Fu D. Issledovanie gosudarstvennogo sotsial'nogo upravleniya s tochki zreniya novykh

media (magisterskaya dissertatsiya) / Khenan'skii universitet; Kitaiskaya natsional'naya infrastruktura znanii (CNKI), 2015.

5. Rao M. N. Issledovanie rezhima raboty integrirovannykh mediatsentrov okruzhnogo urovnya (magisterskaya dissertatsiya) / Shankhaikii pedagogicheskii universitet: Kitaiskaya natsional'naya infrastruktura znanii (CNKI), 2021. URL: <https://doi.org/10.27312/d.cnki.gshsu.2021.000086>
6. San Yu. Issledovanie strategii razvitiya ZG Network na fone konvergentsii SMI (magisterskaya dissertatsiya) / Stolichnyi universitet ekonomiki i biznesa: Kitaiskaya natsional'naya infrastruktura znanii (CNKI), 2023. URL: <https://doi.org/10.27338/d.cnki.gsjmu.2021.000974>.
7. Go A. T. (2020). Integratsiya i sovmestnoe tvorchestvo: transformatsiya i problemy konvergentnogo proizvodstva novostei v SMI (magisterskaya dissertatsiya) / Shan'dun'skii pedagogicheskii universitet: Kitaiskaya natsional'naya infrastruktura znanii (CNKI). URL: <https://doi.org/10.27280/d.cnki.gsdsu.2020.000735>.
8. Makchesni R.U. Tsifrovoy razryv: kak kapitalizm obrashchaet Internet protiv demokratii / The New Press, 2013. URL: <https://robertmcchesney.org/2014/09/01/digital-disconnect-how-capitalism-is-turning-the-internet-against-democracy/>.
9. Ermida A. Rasskazhite vsem: pochemu my delimsya informatsiei i pochemu eto vazhno / Izdatel'stvo Massachusetskogo tekhnologicheskogo instituta, 2019. URL: https://www.academia.edu/9742579/Tell_Everyone_Why_We_Share_and_Why_It_Matters
10. Chzhu Yu. L. Vlast' SMI i kontrol' nad nimi v sovremennom Kitae, 2022. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-19-6917-1>
11. Tabatabai S., Bulgarova B. A., Kotecha K., Patil S., Volkova I.I., Barabash V.V. Tsifrovoe grazhdanstvo i smena paradigmy emotsional'nogo obshcheniya pokoleniya z: rol' sotsial'nykh setei v formirovanii semeinykh uz v Irane // Zhurnal infrastruktury, politiki i razvitiya. 2024. № 8 (7). S. 5443.

On the question of the time of the creation of the Message of M.N. Muravyov to I.P. Turgenev

Solovev Konstantin Anatol'evich 

Doctor of History

Professor, Department of History of State and Municipal Administration, M. V. Lomonosov Moscow State University

119991, Russia, g. Moscow, ul. Lomonosovskii Prospekt, 27, of. 2

✉ ksoloviov@spa.msu.ru

Abstract. The article attempts to resolve the contradiction between the dating of M.N. Muravyov's message to I.P. Turgenev and the official naming of the addressee: "His Excellency". The date adopted since the first publication of the message (1774) and the date clarified in the twentieth century (1780s) do not coincide with the address for the rank of general. This contradiction can be resolved by studying the text of the message, using the methods of contextual, discursive and semantic analysis. Since the genre of Muravyov's epistle can be defined not only as a "friendly", but also as a "comforting message", the examples given in it should reflect the specific circumstances of the addressee's life. These examples, in exact accordance with the genre, are taken from ancient history and literature. These are the "elder" described by Horace, the consul of Ancient Rome Aemilius Paulus and the Spartan commander Pedaret. The research method is a semantic analysis of the text of Muravyov's

poem, combined with a comparative analysis of the semantics of the poem and the semantics of literary and historical sources on which the author relied when writing his work. The result of the study is the understanding that the three examples given by the author indicate a number of difficult circumstances in the life of I.P. Turgenev, which occurred in the second half of 1803. At that time, the old comrades worked closely together in the restructuring of the management of Moscow University: Turgenev, as the director of the university, who was completing his activities, and Muravyov, as the incoming trustee of the university. This collaboration created an emotional background for the final part of the message dedicated to Moscow University and those people who led it in the years when M.N. Muravyov and I.P. Turgenev studied there. In this regard, the most likely dating of this poem is the second half of 1803 or the very beginning of 1804.

Keywords: Bogdanovich, Sumarokov, Derzhavin, Seneka, message genre, University of Moscow, Turgenev, Muravyov, Russian literature, Eighteenth century Russia

References (transliterated)

1. Sochineniya Murav'eva. Izdanie Aleksandra Smirdina. SPb. 1847.
2. Tarasov E.I. K istorii russkogo obshchestva vtoroi pol. XVIII stoletiya: Mason I. P. Turgenev // ZhMNP. 1914. № 6. S. 129-175.
3. Bespalova E. K., Rykova E. K. Simbirskii rod Turgenevykh. Ul'yanovsk, UIGTU, 2011.
4. Lappo-Danilevskii K.Yu. Poetika družheskikh poslanii N. A. L'vova // Literaturnyi fakt. 2019. № 3 (13). S. 183-222.
5. Kunts E.V. M.N. Murav'ev – reformator, popechitel', nastavnik, poet. M.: Novyi khronograf. 2018.
6. Murav'ev M.N. Stikhotvoreniya. L., 1967.
7. Kochetkova N.D. Turgenev Ivan Petrovich // Slovar' russkikh pisatelei XVIII veka. Vyp. 3. M., 2010. S. 286-292.
8. Pastushenko L.M. Stanovlenie zhanra družheskogo poslaniya v russkoi poezii kontsa XVIII veka (M. N. Murav'ev, N. M. Karamzin) // Vestnik KRAUNTS. Gumanitarnye nauki. 2012. № 2 (20). S. 78-86.
9. Moiseeva S.A. Retseptsiya antichnoi traditsii consolatio v srednevekovoi arabo-khristianskoi literature // Vestnik PSTGU. Seriya 3: Filologiya. 2017. № 51. S. 66-79.
10. Kerasidi N.Kh. Rol' istoricheskikh primerov v uteshitel'nykh poslaniyakh Seneki // Mirovaya literatura na perekrest'e kul'tur i tsivilizatsii. 2013. №7-2. S. 124-131.
11. Toporov V.N. Iz istorii russkoi literatury. T. II. Russkaya literatura II poloviny XVIII veka: issledovaniya, materialy, publikatsii. M.N. Murav'ev: vvedenie v tvorcheskoe nasledie. Kn. II. M.: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2003.
12. Vergiliev Georgiki. Perevod. M., 1821.
13. Derzhavin G.R. Stikhotvoreniya. L., 1957.
14. Sumarokov A.P. Izbrannye proizvedeniya. L., 1957.
15. Bogdanovich I.F. Stikhotvoreniya i poetry. L, 1957.
16. Maidanskaya I.A., Maidanskii M.A. Vol'ter, Russo i russkie vol'nodumtsy // Svobodnaya mysl'. 2020. № 4 (1682). S. 194-203.
17. Polnoe sobranie zakonov Rossiiskoi imperii. T. XXVII. № 20.597 «Ob ustroistve uchilishch». SPb., 1830. S. 437-442.
18. Polibii. Vseobshchaya istoriya. T. 1. SPb., 2005.
19. Maksim Valerii. Dostopamyatnye deyaniya i izrecheniya. Per. s lat. S.Yu. Trokhacheva.

SPb., 2007. 308 s.

20. Zvirevich V.T. O soderzhanii traktata Tsitserona "Uteshenie" // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki. 2010. №. 2 (77). S. 155-162.
21. Arkhiv brat'ev Turgenevykh. Vyp. 2. Pis'ma i dnevnik Aleksandra Ivanovicha Turgeneva gettingenskogo perioda (1802–1804 gg.). SPb., 1901.
22. Pechatnova L.G. Istoriya Sparty (period arkhaiki i klassiki). SPb., 2001. – 510 s.
23. Fukidid. Istoriya. SPb., 1999. 590 s.
24. Plutarkh. Zastol'nye besedy. Perevod M. N. Botvinnika. L., 1990.
25. Medovichev A.E. Spartanskaya politeia: tsari, obshchina «Ravnykh» i elita v obshchestve ofitsial'nogo egalitarizma: sovremennye podkhody i interpretatsii // Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 5. Istoriya: Informatsionno-analiticheskii zhurnal. 2020. № 2. S. 12-27.
26. Shevyrev S. P. Istoriya Imperatorskogo moskovskogo universiteta. M. 1855.
27. Cagnat C. La mort Classique. Paris: Honoré Champion, 1995.
28. Chaunu P. La Mort à Paris, XVIe, XVIIe, XVIIIe siècles. Paris: Fayard, 1978.

Specific features of employing emotive means in English-language sports discourse

Egorov Roman Vladimirovich

Master's degree; Department of English Philology, Moscow City University

127576, Russia, Moscow, Abramtsevskaia str., 4k1, sq. 44

✉ romaegorov53@gmail.com



Ionina Anna Al'bertovna 

PhD in Philology

Associate Professor; Department of English Philology, Moscow City University

111555, Russia, Moscow, Ivanovskoye district, Molostovskaya str., 8, sq. 230

✉ IoninaAA@mgpu.ru

Abstract. This article examines the specifics of the functioning of emotive media within the framework of sports discourse, with an emphasis on the football journalistic texts. The research focuses on three main types of emotives: nominative emotives, associative emotives, and expressive emotives, which play a key role in creating the emotional coloring of a sports narrative. Emotive nominatives are studied as means of designating objects or phenomena that carry additional emotional load through the choice of vocabulary, metaphors, or periphrasis. They help the authors convey their feelings about events, participants, or match results. Emotive associatives are analyzed as elements that form emotional associations in the reader through the use of comparisons, allusions and contextually significant references. Finally, expressive emotives are studied as the most straightforward tools for expressing emotions, manifested in expressive vocabulary, interjections, and stylistic figures. Based on the analysis of real texts from football journalism, the features of the use of these categories of emotive media, their interaction and influence on the perception of a sporting event by the target audience are revealed. This work is of interest to linguists studying sports discourse, as well as to journalism practitioners seeking to improve the

effectiveness of communication in the sports field. The study uses a linguistic approach to the analysis of emotive vocabulary in sports discourse, including the classification of emotives into nominatives, associatives and expressives to identify their role in expressing emotions and building a communicative connection. The scientific novelty of the research lies in a comprehensive analysis of the emotive vocabulary of sports discourse through the prism of a linguistic approach, which allows us to identify the features of the functioning of emotives in English media texts. For the first time, a classification of emotive units within the framework of sports discourse is proposed, taking into account their semantic specificity and communicative role. The study demonstrates how emotive vocabulary forms an emotional connection between the reader and a sporting event, contributing to a deeper understanding of the context. The results obtained are of practical importance because the use of emotive vocabulary increases students' motivation and develops critical thinking. The work confirms the hypothesis that emotives of various types not only express emotional states, but also serve as an important tool for forming a linguistic personality, helping to overcome the language barrier and successfully assimilate a new vocabulary.

Keywords: football, emotionality, emotivity, superposition, emotive-expressives, emotives-associatives, emotives-nominatives, sports discourse, communication act, emosomes

References (transliterated)

1. Sazhina, E. V. "emotsional'nost'" i "emotivnost'" v lingvistike: k razgranicheniyu ponyatii / E. V. Sazhina, D. S. Semak // Epokha nauki. – 2019. – № 20. – S. 565-568.
2. Zhangurazova, L. K. Kategoriya emotivnosti v tekste kak lingvisticheskii fenomen / L. K. Zhangurazova // Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal. – 2024. – № 03 (101). – S. 1-8.
3. Bolotnova, N. S. Kontseptsiya emotivnosti V. I. Shakhovskogo v kontekste issledovaniy po kommunikativnoi stilistike teksta / N. S. Bolotnova // Izvestiya VGPU. – 2022. – № 3 (166). – S. 197-203.
4. Arutyunova, N. D. Logicheskii analiz yazyka: Chislovoi kod v raznykh yazykakh i kul'turakh / N. D. Arutyunova. – Moskva: Lenand, 2019. – 528 s.
5. Sikhombing, N. YaZYKOVoi INSTINKT (Stiven Pinker protiv Noama Khomskogo) / N. Sikhombing // Zhurnal prikladnoi lingvistiki. – 2022. – 2. – S. 17-22. – 10.52622/joal.v2i2.75.
6. Polyakova, Yu. Yu. Emotivnost' i ee proyavlenie v rechi russkikh i amerikanskikh trevel-videoblogerov // Voprosy psikholingvistiki. – 2024. – № 1 (59). – S. 22-35.
7. Anan'ev, B. G. Chelovek kak predmet poznaniya / B. G. Anan'ev. – SPb.: Piter, 2001. – 288 s. – ISBN 5-272-00315-2.
8. Ignatenko, A. V. Emotivnaya suggestivnost' v sovremennom kitaiskom khudozhestvennom diskurse (na primere romana Yui Khua «Zhit'», 1992) // Vestnik KIGI RAN. – 2023. – № 4. – S. 1004-1014.
9. Kevetses, Z. Metafora i emotsiya: yazyk, kul'tura i telo v chelovecheskikh perezhivaniyakh / Z. Kevetses. – Kembrizh: Izdatel'stvo Kembrizhskogo universiteta, 2002. – 242 s. – ISBN 978-0-521-00386
10. Kozhevnikova, E. V. Ponyatie «emotivnost'» i podkhody k ego rassmotreniyu v sovremennoi lingvistike / E. V. Kozhevnikova // Vestnik nauki. – 2024. – № 1 (70). – S. 626-632.
11. Sokolova, E. E. Prevratit' psikhologiyu «v nauku o zhivom cheloveke...»: O psikhotekhnicheskome kharaktere issledovaniy shkoly A. N. Leont'eva 1940-kh gg. //

- Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya. – 2024. – Tom 20. – № 3. – S. 109–118. DOI: 10.17759/chp.2024200311
12. Babenko, L. G. Razgovornaya emotivnaya leksika russkogo yazyka v aspekte poliparadigmal'nosti : leksikograficheskii aspekt (na materiale slovary-tezaurusa «Alfavit emotsii») / L. G. Babenko, V. V. Danilova // Nauchnyi dialog. – 2024. – T. № 2. – S. 9–34. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-9-34.
 13. Blokhina, T. R. Rol' emotivnosti v formirovanii imidzha pedagoga i nastavnika v russkoi lingvokul'ture (na materiale resursov internet) / Yu. V. Pogrebnyak, M. R. Zhigalova // MNKO. – 2024. – № 4 (107). – S. 481–484.
 14. Demidova, A. A. Emotivnaya leksika v politicheskom diskurse (na primere rechei Donal'da Trampa i Borisa Dzhonsona): vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota / A. A. Demidova; Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi universitet. – Sankt-Peterburg, 2023. – 120 s.
 15. Kozhevnikova, E. V. Ponyatie «emotivnost'» i podkhody k ego rassmotreniyu v sovremennoi lingvistike // Vestnik nauki. – 2024. – № 1 (70). – S. 626–631.
 16. Barrett, L. F. How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain / L. F. Barrett. – Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. – 2017. – 427 s.
 17. Stefanovskaya, E. I. Sovremennyyi sportivnyi diskurs: strukturnyi i funktsional'no-pragmaticheskii aspekty / E. I. Stefanovskaya // Vestnik Grodnenskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yanki Kupaly. Seriya 3. Filologiya. Pedagogika. Psikhologiya. – 2023. – T. 13, № 1. – S. 68–76. – EDN GNYCFX.
 18. Litsi, L. Postroenie vlasti diskursa sportivnoi kul'tury v epokhu novykh media. Frontiers in Educational Research. – 2023. – Tom. 6, – Vyp. 4: – S. 22-26. – <https://doi.org/10.25236/FER.2023.060405>.
 19. Snyatkov, K. V. Televizionnyi sportivnyi diskurs: aspekty kommunikativno-pragmaticheskogo analiza / K. V. Snyatkov // Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena. – 2007. – № 37. – S. 1–6.
 20. Sun', Ya. Vliyanie usvoeniya vtorogo yazyka na kognitivnoe razvitie / Ya. Sun' // ICMETSS. – 2022. – S. 809-816. – https://doi.org/10.2991/978-2-494069-45-9_98.
 21. Pershutin, S. V. Emotivnaya leksika kak faktor emotsional'no-rechevoi udovletvorennosti / S. V. Pershutin, I. K. Bevzyuk // Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya. – 2022. № 75–2. – S. 259–263.
 22. Mironova, E. G. Osobennosti obucheniya emotivnoi leksike v obrazovatel'nom uchrezhdenii (srednei shkole) / E. G. Mironova, S. Yu. Kapkova // Inostrannye yazyki i sovremennye tendentsii v inoyazychnom obrazovanii : Materialy VI Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Voronezh, 22 aprelya 2021 goda. – Voronezh: Voronezhskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2022. – S. 141–145. – EDN EBVNMM.

Linguocultural codes in ergonyms of St. Petersburg (based on the names of restaurants in St. Petersburg)

Shchukina Kira Alexandrovna 

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Russian Language and Teaching Methods; St. Petersburg State University;

7-9-11 Universitetskaya Embankment, Vasileostrovsky district, Saint Petersburg, 199034, Russia

✉ k.shukina@spbu.ru

Abstract. The article examines the names of restaurants in St. Petersburg based on a linguocultural analysis. The subject of the study is the linguocultural codes of ergonyms in St. Petersburg. The object of the study is the ergonyms of St. Petersburg. The paper distinguishes the terms "linguocultural code" and "ergonym" to refer to the objects of research. An "ergonym" refers to a type of urbanonym that signifies the names of enterprises of various functional profiles. The term "linguocultural code" indicates the equality of linguistic and cultural components. The aim of the research is to identify specific linguocultural codes in the names of restaurants in St. Petersburg. The material for the study consisted of 700 names of restaurants and cafés in St. Petersburg collected from online resources. The aim of the article necessitated the comprehensive application of various methods: descriptive method, comparative analysis in the collection and analysis of ergonyms, synchronic method, classification method, method of linguocultural analysis, and quantitative counting technique. The scientific novelty of the research lies in the systematic identification of specific linguocultural codes in the names of restaurants in St. Petersburg. Moreover, to date, the number of scientific works dedicated to the analysis of linguocultural codes in the names of restaurants in St. Petersburg remains quite limited. As a result of the linguocultural analysis of the 700 names of restaurants in St. Petersburg, the dominant linguocultural codes were identified: anthropomorphic (27.5%), gastronomic (26%), and topomorphic (16.57%). The anthropomorphic code emphasizes the role of humans in nomination. It should be noted that the gastronomic code is characteristic of restaurant names. The study confirms that restaurant names serve as a "living archive" of the cultural memory of the city of St. Petersburg. Linguocultural codes function as semiotic markers and reflect the interaction of language, culture, and urban space.

Keywords: linguocultural analysis, urbanonymy, urbanonims, the name of the restaurant, commercial names, ergonym, cultural code, code of culture, linguocultural code, linguoculturology

References (transliterated)

1. Sapir E. Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality. Mandelbaum: University of California Press, 1949.
2. Savitskii V.M., Cherkasova E.V. Kul'turnye i lingvokul'turnye kody: teoreticheskii obzor // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2023. № 12. S. 4351-4358. DOI: 10.30853/phil20230660 EDN: DZSPQS.
3. RESTOCLUB. [Elektronnyi resurs] // URL: <https://www.restoclub.ru/spb/search/restorany-sankt-peterburga/4?sort=rating&direction=desc#> (data obrashcheniya: 09.01.2025).
4. Emel'yanova A.M. Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob"ektov g. Ufy: dis. ... kand. filol. nauk. – Ufa, 2007. – 170 s. EDN: NOODIH.
5. Teliya V.N. Pervoocherednye zadachi i metodologicheskie problemy issledovaniya frazeologicheskogo sostava // Frazeologiya v kontekste kul'tury. M.: Yazyki russkoi kul'tury, 1999. S. 13-24.

6. Krasnykh V.V. Kody i etalony kul'tury (priglasenie k razgovoru) // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya. 2001. № 19. S. 5-21.
7. Krasnykh V.V. Nekotorye bazovye ponyatiya psikholingvokul'turologii (v razvitie idei V.N. Teliya) // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya. 2014. № 50. S. 167-175.
8. Maslova V.A. Lingvokul'turologiya: ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii. M.: Akademiya, 2001. EDN: UKCOEJ.
9. Savitskii V.M., Gashimov E.A. Lingvokul'turnyi kod (sostav i funktsionirovanie). M.: Izd-vo Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta, 2005.
10. Ivanova S.V., Chanysheva Z.Z. Lingvokul'turologiya: problemy, poiski, resheniya. Ufa.: RITs BashGU, 2010. EDN: SOBAUV.
11. Karasik V.I. Kontsept kak edinitsa lingvokul'turnogo koda // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2009. № 10 (44). S. 4-11. EDN: MVPZGP.
12. Koroleva E.V. Mesto leksemy kod v lingvisticheskoi terminosisteme // Prepodavatel' XXI vek. 2015. № 4. S. 332-340. EDN: VHZNZN.
13. 华锦木, 景治强. 国家通用语言文字的文化符号功能探赜 // 西藏民族大学学报 (哲学社会科学版). 2024. № 3. S. 72-78.
14. Il'icheva I.L. Toponimy Beres't'e, Brest-Litovsk, Brest-nad-Bugom, Brest v onomasticheskom prostranstve Brestchiny // Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta. 2023. № 4 (115). S. 77-87. DOI: 10.23859/1994-0637-2023-4-115-7 EDN: CDSLRLB.
15. Nikitina Yu.L. Slavyanskaya otapellyativnaya urbanonimiya kak sposob yazykovogo voploshcheniya kodov kul'tury // Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii. 2014. № 2. S. 374-378.
16. Resto Rating Ru. [Elektronnyi resurs] // URL: <https://www.restoring.ru/spb/articles/na-bol-shom-prospiektie-p-s-poiavilsia-stritfud-bar-frank> (data obrashcheniya: 10.03.2025).
17. 王毅力, 余慧文, 张洁. 广州市北京路商圈餐饮店名称调查 // 传承发展中华优秀传统文化-教育部“1+1”系列新闻发布会. 2023. S. 208-215.
18. 王闪. 马鞍山市花山区餐饮店名的语言学分析 // 语言文字学术研究. 2023. № 18. S. 28-30.
19. Makarova O.V. K voprosu o realizatsii znachenii edinits arkhitekturo-domoustroitel'nogo koda russkoi kul'tury // Vestnik Moskovskogo universiteta. Filologiya. 2010. № 5. S. 87-94.
20. 李聪. 文化语言学视角下南宁市餐馆名称研究 // 镇江高专学报. 2023. № 4. S. 25-28.
21. Detinkina V.V., Yu.V. Zheleznova, I.Yu. Rusanova. Lingvokognitivnyi i lingvokul'turnyi aspekty kontsepta "ChISLO" v raznoyazychnykh ergonimakh // Vestnik Udmurtskogo universiteta. 2024. № 2. S. 287-297.

Linguistic and cultural features of Moscow toponyms

Kuzemina Iuliia Vladimirovna 

Postgraduate student; Faculty of Philology; Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN)
Teacher of Russian language and literature; GBOU School No.2070

117587, Russia, Moscow, Sumyave., building 2, building 5

 yslagrimi@mail.ru

Abstract. The subject of the study is the linguistic and cultural component of the semantics

of toponyms of various types of the city of Moscow. The main features of the Moscow toponymy and those lexico-thematic classes and groups with which they relate are established in the study. Various layers of Moscow toponyms have been identified from a historical point of view: the foundations of pre-Christian origin (Finno-Ugric, Baltic, Slavic), the foundations associated with the spread of Christianity, including those of Russian origin, the foundations that appeared in the modern historical era, mainly of Soviet origin. Precedent names in the toponymy of Moscow are characterized from the perspective of a broader consideration of precedent phenomena. First of all, the method of linguistic and cultural analysis was used as research methods, the method of internal reconstruction, the method of etymological analysis, and the method of interpretation of meaning were also used. The scientific novelty of the study consists in highlighting the peculiarities of the influence of various cultural, social and religious factors on different types of producing bases of toponyms of the city of Moscow. The phenomenon of the Moscow toponym is considered as a unique phenomenon associated with the mechanisms of preserving cultural tradition. The results obtained can be used both in further research on the analysis of Moscow microtoponymy and macrotoponymy, and for a general analysis of the onomastic, in particular, toponymic system of the Russian language. The results of this study also reveal the peculiarities of the influence of extralinguistic factors, in particular, cultural and socio-political factors on the development and change of both the form and semantics of geographical names. The research materials are planned to be used in the process of teaching Russian as a foreign language.

Keywords: the cultural component of toponymy, precedent name, a precedent-setting phenomenon, cultural connotations, linguistic and cultural features of toponyms, oikonyms, etymology of toponyms, urbanonyms, hydronyms, toponymy of Moscow

References (transliterated)

1. Zabelin N. Yu. Moskovskaya gorodskaya toponimiya strukturno-semanticheskii analiz toponimicheskoi sistemy: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: spetsial'nost' 10.02.19. – Moskva, 2007. – 23 s. EDN: NIVCPZ.
2. Gromov M. N., Kutsenko N. A. Toponimika kak tsennyy kul'turno-istoricheskii istochnik // Kimmeriiskii topos: mify i real'nost': Sbornik nauchnykh statei mezhdunarodnoi filosofsko-kul'turologicheskoi konferentsii, pgt. Koktebel' (2013–2016 gg.) / Sostaviteli N. M. Miroshnichenko, T. M. Svidova. – Simferopol': Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "Antikva", 2017. – S. 326-343. EDN: YTSMIS.
3. Popov S. A. Ischeznuvshie toponimy kak otrazhenie istorii yazykovoi kartiny mira mestnykh zhitel'ei // Yazyk – tekst – diskurs: funktsional'no-semanticheskii i strukturnyi aspekty: sbornik nauchnykh statei. – Samara: Samarskii natsional'nyi issledovatel'skii universitet im. akademika S. P. Koroleva; SAMARAMA, 2024. – S. 133-137. EDN: MTZQWX.
4. Shilov A. L. Toponimicheskie svidetel'stva yazycheskogo proshlogo Moskvy // Voprosy onomastiki. – 2006. – № 3. – S. 52-64.
5. Koreneva Yu. V. Religioznaya toponimika tsentra Moskvy // Russkii yazyk v slavyanskoi mezhkul'turnoi kommunikatsii: Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu so dnya rozhdeniya doktora filologicheskikh nauk, professora K. A. Voilovoi (Moskva, 01 marta 2018 goda) / Otv. red. O. V. Shatalova. – M.: Moskovskii gosudarstvennyi oblastnoi universitet, 2018. – S. 139-145. EDN: RTMRMH.
6. Barandeev A. V. Istoriya toponimov-sovetizmov // Russkii yazyk v shkole. – 2017. – № 11. – S. 53-57. EDN: ZXLBXL.

7. Folomeev S. N. Sovetskaya toponimika sovremennogo rossiiskogo goroda: ostanovka na polputi? // *Modernizatsiya kul'tury: potentsial iskusstva, nauki, obrazovaniya: Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Samara, 20-23 maya 2022 goda. – Samara: Samarskii gosudarstvennyi institut kul'tury, 2022. – S. 164-168. EDN: FOCNQD.
8. Fomenko I. B., U. Biin. Toponimika Moskvy i Sankt-Peterburga // *Literatura i zhurnalistika stran Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona v mezhkul'turnoi kommunikatsii XX-XXI vv.: Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Khabarovsk, 18-19 noyabrya 2020 goda) / Redkollegiya: L. V. Cherednichenko (otv. red.) [i dr.].* – Khabarovsk: Tikhookeanskii gosudarstvennyi universitet, 2021. – S. 87-93. EDN: ZOBUFL.
9. Berezovich E. L. Geograficheskii makromir i mikromir v russkoi narodnoi yazykovoi traditsii (k izucheniyu kul'turnykh konnotatsii russkikh toponimov) // *Slavyanovedenie*. – 2002. – № 6. – S. 60-71. EDN: QCDUMV.
10. Bugaeva I. V. Pretsedentnyi toponim kak politicheskii simvol // *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. – 2018. – T. 9, № 1. – S. 124-135. – DOI: 10.22363/2313-2299-2018-9-1-124-135. EDN: YVXKQW.
11. Zakharenko I. V., Krasnykh V. V., Gudkov D. B., Bagaeva D. V. Pretsedentnoe imya i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvolyy pretsedentnykh fenomenov // *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: Sb. statei. Vyp. 1. / Red. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov*. – M.: "Filologiya", 1997. – S. 82-103.
12. Vagner B. B. Dvoryanskaya toponimiya Podmoskov'ya (turistsko-obrazovatel'nyi aspekt) // *Vestnik MGPU. Seriya: Estestvennye nauki*. – 2017. – № 1(25). – S. 84-92. EDN: YHCJFR.
13. Pavlyuk S. G. Gorodskaya lokal'naya toponimiya kak indikator prostranstvennoi samoorganizatsii obshchestva // *Gorodskie issledovaniya i praktiki*. – 2017. – T. 2. – № 2(7). – S. 33-42. EDN: YPUWJG.
14. Gol'din P. Z. Toponimika, lokus i topos malykh ulits v paradigme semiotiki // *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. – 2012. – № 11-2(25). – S. 66-69. EDN: PEHWKV.
15. Vagner B. B., Voronova T. S. Geografiya srednevekovykh slobod Moskvy i ikh sled v moskovskoi toponimii // *Vestnik MGPU. Seriya: Estestvennye nauki*. – 2019. – № 2(34). – S. 65-75. – DOI: 10.25688/2076-9091.2019.34.2.6. EDN: YOEVXE.
16. Lu T., Shanturova G. A. K voprosu o toponimii moskovskikh i pekinskikh ulits // *Slavyanskaya kul'tura: istoki, traditsii, vzaimodeistvie. XIX Kirillo-Mefodievskie chteniya: Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii v ramkakh Mezhdunarodnogo Kirillo-Mefodievskogo festivalya slavyanskikh yazykov i kul'tur*, Moskva, 23-25 maya 2018 goda. – M.: Gosudarstvennyi institut russkogo yazyka im. A. S. Pushkina, 2018. – S. 482-486. EDN: XUHQJN.
17. Razumov R., Goryaev S. Church names in the urban toponymy (on Russian materials) // *Acta onomastica*. – 2019. – Vol. 60. – No. 1. – Pp. 94-111. EDN: WVADZG.
18. Tsyui Yu. Prostranstvennyi obraz kak nositel' geokul'turnoi i lingvokul'turnoi informatsii (na materiale obuchayushchei toponimicheskoi bazy dannykh "Moskovskaya toponimika") // *Voprosy psikholingvistiki*. – 2021. – № 1(47). – S. 148-159. – DOI: 10.30982/2077-5911-2021-47-1-148-159. EDN: ZAHHUW.
19. D'yakonova E. L. Problema zritel'noi semantizatsii toponimov (na primere toponima

MOSKVA) // Psikholingvistika i leksikografiya: Sbornik nauchnykh trudov. – Vypusk 6. – Voronezh: RITM, 2019. – S. 17-25. EDN: JINWFM.

The impact of CAT tools on the quality and naturalness of translation in business communications

Kolesnikova Maria Pavlovna 

Senior Lecturer; Institute of Hotel Business and Tourism; P. Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

117198, Russia, city, Moscow, Mklukho-Maklaya str., 10, sq. 408

✉ mariarudn@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of CAT tools (Computer-Assisted Translation) on the accuracy and naturalness of translation in business communications. The paper examines the theoretical foundations of their work, linguistic aspects, methods for assessing the quality of translation, as well as cognitive effects and development prospects. The main goal is to determine to what extent automated translation systems meet the criteria of accuracy and naturalness of the text in comparison with professional translation, to identify their capabilities and limitations. The key mechanisms of CAT tools, such as Translation Memory, integration with machine translation systems, terminology databases and automatic quality control, are considered. Special attention is paid to the impact of these technologies on the stylistic adaptation of the text, as well as on their applicability in various business areas. The advantages and limitations of automated translation in legal, technical and marketing texts are analyzed, as well as the prospects for the development of interactive systems capable of adapting to the context and style of the target audience. In the course of the work, methods of comparative analysis of translated texts, linguistic study of syntactic, semantic and pragmatic features, as well as case analysis of the effectiveness of CAT tools in the legal, technical and marketing fields were used. The results of the study show that CAT tools significantly improve the accuracy and consistency of translation in technical and legal texts, but have limited applicability in marketing materials due to insufficient adaptation to stylistic and cultural peculiarities. The main problems are related to text segmentation, expression calculus, and reduced expressivity of translation. The optimal solution is a hybrid approach combining automated translation with post-editing from professional translators. Further development of neural network technologies, artificial intelligence, and interactive systems can improve the naturalness and accuracy of translation, but specialist supervision remains necessary. The results of the study can be useful for improving strategies for using CAT tools, improving the efficiency of translators and improving translation quality standards.

Keywords: translation nativities, neural network models, linguistic analysis, Machine translation, CAT-tools, Hybrid translation, Translation quality control, Translation Memory, automated translation systems, terminology bases

References (transliterated)

1. Biryukov D. Sistemy komp'yuternoi lingvistiki i mashinnogo perevoda / D. Biryukov. – M. : Dialog-MIFI, 2017. – 145 s.
2. Girfanov R. R. Preimushchestva, nedostatki i problemy sovremennykh sistem mashinnogo perevoda // Innovatsii. Nauka. Obrazovanie. – 2021. – № 37. – S. 1221-1224. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_46400023_46901376.pdf (data obrashcheniya: 06.02.2025). – Rezhim dostupa: dlya zaregistr. pol'zovatelei.

3. Gorbunov A. Mashinnyi perevod kak sredstvo povysheniya kachestva perevodcheskogo protsessa / A. Gorbunov, N. Lebedeva // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk, literatura i kul'tura. – 2017. – № 4. – S. 110-116.
4. Gromov M. L. Komp'yuternye aspekty mashinnogo perevoda / M. L. Gromov. – M.: Izd-vo MG TU im. N. E. Bauman, 2019. – 133 s.
5. Kardashev N. Komp'yuternyi analiz tekstov na estestvennom yazyke / N. Kardashev. – M.: Izd-vo "MIFI", 2016. – 218 s.
6. Kolpakova M. A. Sravnitel'no-sopostavitel'noe issledovanie vozmozhnostei mashinnogo perevoda // Problemy yazyka i perevoda v trudakh molodykh uchenykh. – 2022. – № 21. – S. 82-86. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48761578_99499795.pdf (data obrashcheniya: 06.02.2025). – Rezhim dostupa: dlya zaregistr. pol'zovatelei.
7. Masalimova D. R. Osobennosti mashinnogo perevoda (na primere veb-servisa Google translate) // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. – 2022. – № 91-6. – S. 47-50. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_5025 (data obrashcheniya: 06.02.2025). – Rezhim dostupa: dlya zaregistr. pol'zovatelei.
8. Findings of the 2017 Conference on Machine Translation (WMT17) / O. Bojar, R. Chatterjee, C. Federmann [i dr.] // Proceedings of the Second Conference on Machine Translation. – Copenhagen, 2017. – P. 169-214.

Interaction of artificial intelligence and digital linguistics

Norets Maksim Vadimovich 

Doctor of Philology

Associate Professor, Chair of the Department of Theory and Practice of Translation, Institute of Philology, V. I. Vernadsky Crimean Federal University

Office 22, Lenin St., 11, Simferopol, Republic of Crimea, 295026, Russia

✉ mnorets@yandex.ru

El'kan Ol'ga Borisovna 

Doctor of Art History

Associate Professor, Professor of the Department of Social Disciplines and Art History Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design

191028, Russia, St. Petersburg, lane Solyanoy, 13, room 5

✉ elkan.79@mail.ru

Norets Nadezhda Konstantinovna 

PhD in Economics

Associate Professor Department of the Business Informatics and Mathematical Modeling, Institute of Physics and Technology, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

295007, Russia, Republic of Crimea, Simferopol, Akademika Vernadskogo Avenue, 4, office 307 In

✉ naduhai@inbox.ru

Abstract. Digitalization of all areas of life has had a direct impact on pragmatic aspects of speech. Teaching artificial intelligence to recognize text and voice is an integral part of professional activities of digital linguists. The formation of the focus of our scientific interests is determined by the search for forms of real interaction between artificial intelligence and digital linguistics. A number of areas of such symbiosis in this study seems to us possible to point out.

The main stages of such interaction appear to be the following: description of all combinations of sounds, teaching the machine phonetic rules and description of the synonymous series of each word, description of the rules of cognitive models of text development and grammar rules, solving problems of automatic text synthesis, the ability to recognize implicit evaluation in the text, formulation of rules for natural language recognition based on context. In the process of development of digital linguistics, interdisciplinary connections are being formed aimed at obtaining knowledge in the field of computer technology and mathematical analysis, the use of computer technologies for natural language analysis, automatic processing of big data for writing research, analysis of social phenomena for assessing social networks and other methods of communication.

Computer (digital) linguistics, according to experts, will become the most popular in the near future among professions related to the development of artificial intelligence. Currently, human interaction with computer systems has reached a high level, however, it seems possible to develop the ability of machines to recognize not only clear human speech in different languages, but also speech with pathologies, with speculation or various dialects and slang.

Keywords: interdisciplinary connections, digital communication, development, cognitive theory, personality theory, interaction, cognitive linguistics, computational linguistics, digital linguistics, artificial intelligence

References (transliterated)

1. Apatova N. V., Korolev O. L. Kognitivnoe modelirovanie protsessov virtualizatsii // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie. 2023. № 9 (2). S. 3-10.
2. Shemileva M. S. A., Saparbiev A. Sh., Magamadova T. S. Informatsionnye tekhnologii kak faktor protsessa digitalizatsii i tsifrovoy transformatsii v lingvistike // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. 2023. № 104-2. S. 178-180. URL: <https://doi.org/10.18411/tmio-12-2023-116>.
3. Ptushchenko E. B., Khurum R. Yu. Informatsionnye tekhnologii kak faktor protsessa digitalizatsii i tsifrovoy transformatsii v lingvistike // Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. 2022. № 2(297). S. 83-92. URL: <https://doi.org/10.53598/2410-3489-2022-2-297-83-92>.
4. Paskannyi V. A., Neganov P. A. Razrabotka informatsionno-tsifrovyykh tekhnologii v lingvistike // Aktual'nye voprosy izucheniya inostrannogo yazyka v vuze. Ryazan', 25 fevralya 2021 g. S. 268-273.
5. Smagin M. R., Filatova E. Yu. Komp'yuternaya lingvistika: teoriya i praktika // Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii. 2017. № 14 (195). S. 5-33.
6. Smagin M. R., Filatova E. Yu., Kuznetsov I. A. Komp'yuternaya lingvistika i iskusstvennyi intellekt // Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii. 2018. № 4 (200). S. 19-23.
7. Polyakov O. M. Lingvisticheskaya model' dannykh dlya estestvennykh yazykov i iskusstvennogo intellekta. Chast' 4 // Yazyk. Diskurs. 2020. № 6(2). S. 107-114. URL: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-2-107-114>
8. Bryzgalov A. A. Issledovanie sovremennykh analizatorov tekstovoi informatsii // Intellektual'nye tekhnologii na transporte. 2020. № 2 (22). S. 103-111.
9. Kislitsyna N. N. Lingvokognitivnye parametry emotsional'nogo intellekta // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. № 3. S. 198-201.

10. Pavlushina V. A., Puzankova L. V. Vozmozhnosti smart-obrazovaniya v dele sovershenstvovaniya informatsionnoi podgotovki studentov filologicheskogo napravleniya // Psikhologo-pedagogicheskii poisk. 2023. № 3(67). S. 26-34. URL: <https://doi.org/10.37724/RSU.2023.67.3.003>.
11. Safonkina O. S., Irgizova K. V. Ispol'zovanie korpusnoi lingvistiki v usloviyakh tsifrovogo obrazovatel'nogo prostranstva // Nizhegorodskoe obrazovanie. 2019. № 2. S. 112-117.
12. Guziekova S. M., Salii V. V. Tsifrovizatsiya ekonomiki i perspektivy podgotovki spetsialistov po prikladnoi lingvistike i biznes-analitike // Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya. 2023. № 2(46). S. 85-90.
13. Avramenko K. D., Pishchulina D. R., Nazarko V. E. «Tsifrovaya» lingvistika: vozmozhnosti i perspektivy // Finansovaya ekonomika. 2024. № 1. S. 93-95.
14. Norets M. V., Norets N. K. Osnovy formirovaniya II: kognitivnaya teoriya psevdolichnosti // Alma mater (Vestnik vysshei shkoly). 2024 № 2. S. 70-75.

Functional characteristics of English-language computer slang

Mel'dianova Anna Valer'evna 

PhD in Philology

Associate Professor of the Department of Language and Translation Studies at Moscow Aviation Institute
(National Research University)

125993, Russia, Moskovskaya oblast', g. Moscow, ul. Volokolamskoe Shosse, 4

✉ meldianova_av@mail.ru

Bogdanovskii Grigori Vladimirovich 

Graduate student; Institute of Foreign Languages; Moscow Aviation Institute (National Research University)

Volokolamsk highway, 4, Moscow, 125080, Russia

✉ ggreeee_1@mail.ru

Abstract. The article studies the definition of slang, the origin of this term, its difference from jargon, as well as the functions and methods of its formation in Modern English. The aim of the study is to consider the functioning peculiarities of computer vocabulary, in particular computer slang. Structural features of computer slang, its types, productive ways of forming and methods of translation from English into Russian are also analyzed. The relevance of this work is due to the specifics and complexity of the functioning of computer slang in Modern English, to the peculiarities of the lexical units under consideration, as well as the lack of research papers on this topic. In particular, there are no monographic works devoted to this topic in the theoretical literature. The novelty lies in substantiating the role of information technologies in various spheres of human life, including the aviation industry and the need for a systematic study of slang units in the English-speaking online community. During the research such methods as analysis, synthesis, generalization, comparison and sampling, as well as survey, were used. As part of the study, a survey of students was conducted in order to identify the role of computer slang in the life of a modern person. The research carried out in the article allowed to underline the increasing role of computer slang in the life of modern society. If earlier computer slang was used mainly by programmers and IT specialists, now it is widespread among a wide audience and actively influences everyday speech, forming a new communicative environment. All this makes it important to consider computer slang, which consists not only in studying its vocabulary, methods of forming and translation from one

language to another, but also in analyzing the social, cultural and technological processes that influence its development.

Keywords: clipping, ways of forming, acronyms, abbreviations, jargon, computer vocabulary, professionalisms, slang, affixation, translation techniques

References (transliterated)

1. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 256 pp.
2. Baron N. Always on: Language in an Online and Mobile World. Oxford: Oxford University Press, 2008. 289 pp.
3. Babalova G.G., Shirobokov S.N. Komp'yuternyi sleng // Omskii nauchnyi Vestnik. 2015. № 3. S. 38-42.
4. Glazyrina A.I. Komp'yuternyi pod'yazyk: terminy, zhargonizmy, professionalizmy // Vestnik Chelyabinskogo universiteta. 2013. № 24. Vyp. 82. S. 77-80.
5. Makarchuk A.I. Derivation of Russian Computer Slang on the basis of English Language // Aktual'nye voprosy perevodovedeniya i praktiki perevoda. 2019. S. 104-108.
6. Bart M. V. Kalamburnoe slovoobrazovanie kak produktivnyi vid proizvodstva zhargonnykh derivatov (na materiale russkogo komp'yuternogo zhargona) // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2010. Vyp. 1. S. 54-57.
7. Arnol'd I.V. Stilistika. Sovremennyyi angliiskii yazyk: Uchebnik dlya vuzov. M.: Nauka, 2002. 383 s.
8. Gal'perin I.R. Stilistika angliiskogo yazyka: Uchebnik. M.: Librokom, 2016. 336 s.
9. Smiritskii A.I. Leksikologiya angliiskogo yazyka. M.: Al'yanS, 2018. 260 s.
10. Pie M. The story of language. New York: New American Library, 1984. 508 pp.
11. Ponomarenko K.D. Angliiskii sleng: slova, vyrazheniya i vidy slenga. Penza: World Science: Problems and Innovations, 2018. S. 213-216.
12. Khomyakov V.A. Vvedenie v izuchenie slenga – osnovnogo komponenta angliiskogo prostorechiya. M.: Librokom, 2009. 102 s.
13. Suprun N.P. Sushchnost' ponyatiya sleng v angliiskom yazyke // Novaya nauka: strategii i vektory razvitiya. 2016. № 118 (3). S. 196-198.
14. Grigorova N.V. Zhargon, argo, sleng: problemy razgranicheniya // Molodoi uchenyi. 2021. № 38 (380). S. 60-62.
15. Sokolova A.G., Amirova D.F. Ispol'zovanie slenga: teoreticheskaya sushchnost' i adaptatsiya k sovremennym realiyam // Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie. 2022. № 11. S. 242-244.
16. Gorelova O.V., Kruglova U.R. Komp'yuternyi sleng v sovremennoi internet-kommunikatsii // Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie. 2022. № 1. S. 220-223.
17. Ageeva A.V., Dement'ev N.R. Veb-slang i osnovnye trendy ego razvitiya // Kazanskii lingvisticheskii zhurnal. 2021. № 4 (1). S. 81-82.

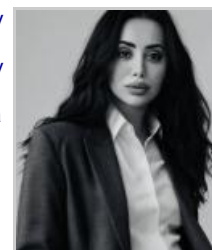
From Emergence to Ethical Frontiers: AI and Deepfake Technology's Dual Impact on Cinema (2017–2024)

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Mass Communications; RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ bulgarova-ba@rudn.ru



Ullah Md Tauhid

Graduate student; Faculty of Philology; RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ 1032229412@pfur.ru

Mondal Papiya

Postgraduate student; Faculty of Philology; RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ 1042235023@pfur.ru

Ma Fei

Postgraduate student; Faculty of Philology; RUDN University

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ 1042238104@pfur.ru

Abstract. The subject of this study is deepfake technology. Between 2017 and 2024, deepfake technology has evolved from experimental to an important tool for creating groundbreaking films that transform creativity, production, and audience engagement. Initially, its creative potential was limited due to technical capabilities. However, the development of artificial intelligence and deep fake technology has made it possible to change the age of actors, "resurrect" dead actors, and even create fully synthetic characters. At the same time, ethical issues arose, such as: violation of consent, displacement of jobs (which provoked strikes in Hollywood in 2023-2024). Integration with augmented and virtual reality further blurs the line between fact and fiction, creating the need for regulatory structures. This study argues that while deepfakes do open up new horizons in storytelling and accelerate production, their uncontrolled use can undermine artistic integrity and credibility. The research methodology is comprehensive. The authors apply the method of literature and source analysis, data collection, case analysis. An impact assessment is being conducted (the impact of deep fakes and AI technologies on creativity, the film industry, ethics issues, etc.). The study also uses the method of predicting the future and ethical analysis. The scientific novelty of the article lies in the analysis of the evolutionary trajectory of deepfakes technology, its impact on production and creativity (expanding the creative capabilities of producers and directors), ethical problems (labor conflicts, privacy issues and personal consent), integration of deepfakes with virtual (VR) and the augmented (AR) reality. The authors of the study conclude that it is necessary to develop new regulatory structures to preserve transparency and trust in media content, as well as the need to create a balance between maintaining artistic integrity and technical capabilities in the modern film industry.

Keywords: industry, balance, future, reality, ethics, shift, cinema, technology, artificial intelligence, deep fake

References (transliterated)

1. Fen D., Lu Kh., Lin Kh. Glubokoe raspoznavanie dlya manipulirovaniya litsom // Obshchii komp'yuternyi zhurnal. 2020. № 1333. S. 316-323. doi: 10.1007/978-3-030-63823-8_37.
2. Sami Alanazi, Simal Asif. Ponimanie suti poddelok: vsestoronnii analiz protsessa ikh sozdaniya, generatsiya i obnaruzhenie // Iskusstvennyi intellekt i sotsial'nye vychisleniya. 2023. T. 72. S. 216-224. URL: <https://doi.org/10.54941/ahfe1003290>.
3. Merfi Dzh., Ching D., Tumi Dzh., Linekhan S. Litso v zerkale: fil'my menyayut oblik s pomoshch'yu glubokikh poddelok // PLoS ONE. 2023. T. 18(7): e0287503. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287503>.
4. Tkhan' Tkhi Nguen i dr. Glubokoe obuchenie dlya sozdaniya i obnaruzheniya poddelok: obzor, komp'yuternoe zrenie i ponimanie izobrazhenii // Komp'yuternoe zrenie i ponimanie izobrazhenii. 2022. T. 223. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>.
5. Bode L., Liz D., Golding D. Tsifrovoe litso i glubokie poddelki na ekrane // Konvergentsiya. 2021. № 27 (4). S. 849-854. URL: <https://doi.org/10.1177/13548565211034044>.
6. Devis Gai. Devid Bekkhem "govorit" na 9 yazykakh v ramkakh novoi kampanii po bor'be s malyariei. 2019. URL: <https://abcnews.go.com/International/david-beckham-speaks-languages-campaign-end-malaria/story?id=62270227>.
7. Daron Dzheims. Tekhnologiya povorachivaet vremya vspyat' dlya irlandtsa. 2020. URL: <https://variety.com/2020/film/awards/technology-turns-back-time-on-the-irishman-1203488843/>.
8. Kein E. "Glubokaya poddelka" iz "Zvezdnykh voyn" ispravlyayet "Tu bezumnuyu epizodicheskuyu rol' v finale 2-go sezona "Mandalortsy". 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2020/12/23/star-wars-fan-fixes-that-crazy-mandalorian-cameo-with-a-stellar-deepfake>.
9. Sem Adams. V dokumental'nom fil'me Entoni Burdena byl vosproizveden ego golos. Drugie rezhissery postupili by tak zhe? 2021. URL: <https://slate.com/culture/2021/07/anthony-bourdain-roadrunner-documentary-movie-ai-morgan-neville.html>.
10. Khauzer Kristin. Bryus Uillis prodal svoi portret dlya reklamy deepfake. 2022. URL: <https://www.freethink.com/hard-tech/deepfake-bruce-willis>.
11. Spengler Todd. V fil'me "Padenie" ot Lionsgate ispol'zovalis' tekhnologii v stile Deepfake, chtoby izmenit' 30 s lishnim reitingovykh kartinok, povysiv reiting fil'ma s R do PG-13. 2022. URL: <https://variety.com/2022/digital/news/lionsgate-fall-deepfake-f-bombs-rating-1235337017>.
12. Spenser Dzhons. Glubokie fal'shivye sosedskie voyny. 2023. URL: <https://www.comedy.co.uk/tv/deep-fake-neighbour-wars/>.
13. Zhopez Andre. V novom fil'me Toma Khenksa i Roberta Zemekisa budet ispol'zovana tekhnologiya iskusstvennogo intellekta Deepfake. 2023. URL: <https://www.cbr.com/tom-hanks-robert-zemeckis-film-deepfake-ai-technology/>.
14. TOI Entertainment Desk. Premalata Vidzhayakant podtverzhdaet poyavlenie Vidzhayakanta s pomoshch'yu iskusstvennogo intellekta v fil'me Vidzhaya "Kozel". 2024. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/tamil/movies/news/premalatha-vijayakanth-confirms-vijayakanths-appearance-through-ai-in-vijays-goat/articleshow/109336636.cms>.
15. Dzhibu Elias. Reklama Cadbury na Divali znamenuet soboi nachalo novoi ery v

- reklame; vot kak eto proizoshlo. 2021. URL: <https://indiaai.gov.in/article/cadbury-s-diwali-ad-marks-the-beginning-of-a-new-era-in-advertising-here-is-how-it-happened>.
16. Khan Karen. Sokhranenie Lei v "Vosstanii Skaiuokera" oboshlos' dorogo. 2019. URL: <https://www.polygon.com/star-wars/2019/12/20/21030452/star-wars-the-rise-of-skywalker-spoilers-leia-carrie-fisher-cgi>.
17. Aishvariya Giridkhar, Nidkhi Singh. Glubokaya poddelka Rashmiki Mandanny: Reguliruite iskusstvennyi intellekt, a ne zapreshchaite ego. 2023. URL: <https://indianexpress.com/article/opinion/columns/rashmika-mandannas-deepfake-regulate-ai-dont-ban-it-9017666/>.
18. Kamu Ionetimi, Teknolodzhi Dergisi. Vyvod virtual'noi i dopolnennoi real'nosti na novyi uroven': iskusstvennyi intellekt so smeshannoi real'nost'yu // Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi. 2022. № 6(2). S. 131-140. doi: 10.58307/kaytek.1185712.
19. Kramarenko R. E., Burka-Voiku M. I., Dabiya D. S. Vliyanie iskusstvennogo intellekta (II) na kvalifikatsiyu i blagosostoyanie sotrudnikov na global'nykh rynkakh truda: sistematicheskii obzor // Economia Copernicana. 2023. № 14 (3). S. 731-767. URL: <https://doi.org/10.24136/oc.2023.022>.

Signs of epistemic usage of conditional conjunctions

Stepanova Ekaterina Borisovna 

PhD in Philology

Associate Professor; Faculty of Philology, Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory str., Moscow, 119991, Russia

✉ estepa@inbox.ru

Jing Yunzhizi 

Postgraduate student; Faculty of Philology, Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory str., Moscow, 119991, Russia

✉ zz987jy@mail.ru

Abstract. The article is devoted to complex sentences with the conditional conjunction "if", used epistemically: it expresses semantic connection between the proposition of subordinate clause and the epistemic component of the semantics of principal clause. The principal clause expresses a conclusion that, can be made provided that the situation described by the subordinate clause takes place. The subject of the study is the formal and semantic peculiarities of these sentences, determined by the epistemic use of the conjunction. The purpose of the article is to analyze the differences between the sentences under consideration and sentences with a proper conditional meaning. For this purpose, the method of comparative analysis of semantics and lexical-grammatical peculiarities of proper conditional sentences and sentences with epistemic "if" is used, and the descriptive method is also used: contrastive features of these sentences are identified and analyzed. Comparative analysis shows that sentences with the epistemic "if" differ from proper conditional ones by a number of features. Firstly, these sentences have different systemic connections, unequal possibilities of their paraphrasing and transformation into a simple sentence. Secondly, the subjective nature of the conclusion and its connection with the speaker's mental activity determines the propositional and modal semantics of the principal clause of the sentence with the epistemic "if", its compatibility with certain types of predicates, with modal indicators, with

parenthetical words. Further, the conclusion does not necessarily rely on objective relations of conditionality between the situations denoted by the principal and subordinate clause, it does not set a one-to-one correspondence between the principal and subordinate clause and the condition and consequence, and strict taxis relations between the situations. Finally, the basis for the conclusion, unlike the objective condition, should not be unreal and has no correspondence among the adverbials in the simple sentence.

Keywords: improper conditional meaning, propositional use of the conjunction, proper conditional meaning, conditionality relations, conjunction if, conditional conjunction, subordinate clause of condition, asymmetric structure sentences, complex sentences, epistemic use of the conjunction

References (transliterated)

1. Svyaz' propozitsional'nykh edinitz v predlozhenii i v tekste. Sbornik tezisov / Red. I. M. Kobozeva, A. I. Kryukova i N. V. Serdobol'skaya. M.: «Buki Vedi», 2023. 72 s.
2. Shmeleva T. V. Smyslovaya organizatsiya predlozheniya i problema modal'nosti // Aktual'nye problemy russkogo sintaksisa / Pod red. K. V. Gorshkovoi, E. V. Klobukova. M.: Izd-vo MGU, 1984. S. 78-100.
3. Paducheva E. V. Modal'nost' (2016). URL: <http://rusgram.ru/new/chapter/morphintro/modality/> (data obrashcheniya: 10.02.2025).
4. Pekelis O. E. Prichinnye pridatochnye // Materialy k Korpusnoi grammatike russkogo yazyka. Vypusk II. Sintaksicheskie konstruksii i grammaticheskie kategorii. SPb.: Nestor-Istoriya, 2017. S. 55-131.
5. Pekelis O. E. Uslovnye klauzy (2017). URL: http://rusgram.ru/new/chapter/multicl/conditional_clauses/ (data obrashcheniya: 10.02.2025).
6. Grammatika russkogo yazyka. Tom 2. Sintaksis. Chast' 2. M.: Izd-vo Akademii nauk SSSR, 1960. 440 s.
7. Russkaya grammatika : V 2-kh t. / Redkol.: N. Yu. Shvedova (gl. red.) i dr. T.2. Sintaksis. M.: Nauka, 1980. 709 s.
8. Yarygina E. S. Sintaksis argumentativnogo diskursa: monografiya. M.: Yustitsinform, 2018. 198 s.
9. Khrakovskii V. S. Teoreticheskii analiz uslovnykh konstruksii (semantika, ischislenie, tipologiya) // Tipologiya uslovnykh konstruksii / Otv. red. V. S. Khrakovskii. SPb.: Nauka, 1998. S. 7-96.
10. Uryson E. V. Opyt opisaniya semantiki soyuzov: lingvisticheskie dannye o deyatel'nosti soznaniya. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2011. 336 s.
11. Kolosova T. A. Russkie slozhnye predlozheniya asimmetrichnoi struktury. Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 1980. 164 s.
12. Lyapon M. V. Smyslovaya struktura slozhnogo predlozheniya i tekst. K tipologii vnutritekstovykh otnoshenii. M.: «Nauka», 1986. 201 s.
13. Sannikov V. Z. Russkii sintaksis v semantiko-pragmaticheskom prostranstve. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2008. 624 s.
14. Natsional'nyi korpus russkogo yazyka (NKRYa). URL: <https://ruscorpora.ru/> (data obrashcheniya: 10.02.2025).
15. Novikova A. S. Otnosheniya vyvoda i sredstva ikh oformleniya v sovremennom russkom yazyke. Diss. ... kand. filol. nauk. M., 2015. 172 s.

16. Leont'eva A. L., Litvintseva K. V. *Stalo byt', po-russki tak govoryat: vvodnaya konstruktsiya stalo byt' v russkom yazyke* // Trudy Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. Vyp. 20. Vzaimodeistvie leksiki i grammatiki. M., 2019. № 2. S. 128-138.
17. Zaliznyak Anna A., Dobrovol'skii D. O. Parallel'nyi korpus kak instrument semanticheskogo analiza: russkoe *stalo byt'* // Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii: Po materialam ezhegodnoi mezhdunarodnoi konferentsii «Dialog». Vyp. 22. M.: RGGU, 2023. S. 566-578.
18. Shmeleva T. V. Semanticheskii sintaksis: tekst lektsii. Krasnoyarsk: KGU, 1988. 54 s.
19. Bulygina T. V., Shmelev A. D. Yazykovaya kontseptualizatsiya mira (na materiale russkoi grammatiki). M.: Yazyki russkoi kul'tury, 1997. 574 s.
20. Apresyan Yu. D. Izbrannye trudy. T. 2. Integral'noe opisanie yazyka i sistemnaya leksikografiya. M.: Shkola «Yazyki russkoi kul'tury», 1995. 767 s.
21. Matkhanova I. P. Vyskazyvaniya so slovom *poluchaetsya*: predposylki i usloviya vvodnogo upotrebleniya // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2015, № 3 (35). S. 33-47.

Chinese 'culinary' text as an object of linguistic analysis. Phenomenology of Chinese gastronyms in the interdisciplinary paradigm

Lobanova Tatiana Nikolaevna 

Doctor of Philology

Professor, Department of Indo-European and Oriental Languages, State University of Education; Director of the
Regional Center for Chinese Language and Chinese Studies, GUP

Malaya Borodinskaya str., 1, sq. 1, Mytishchi, Moscow region, 141031, Russia

✉ lobanovaty@mail.ru

Bokov Vladimir Valer'evich 

General Director, Maxed LLC

461350, Russia, Orenburg region, Ilek district, Ilek village, Zhukova str., 17

✉ vov-bokowb@mail.ru

Abstract. The phenomenon of Chinese gastronyms (food names) studied in two languages at three levels: linguistic, culturally conditioned discursive and rhetorical-pragmatic. The research subject is a Chinese-language 'culinary' text. The aim of the article is to study the phenomenology of Chinese gastronyms in an interdisciplinary paradigm, as well as to analyze scientific-theoretical concepts and approaches to the development of the interdisciplinary phenomenon of gastronyms and 'culinary' text as units of analysis in the study of modern Chinese-language (digital) media. The present study is carried out in an interdisciplinary way in the context of the theory of language and media communications, applied linguistics, information linguistics, modern discourse linguistics: it actualizes the issues of language theory in general, and, in particular, the issues of gastronyms' functioning in "culinary" Chinese-language texts. The etymological approach is used by the authors to identify gastronyms in "culinary" Chinese-language texts. As a result of the research, the concept of 'culinary' text and 'gastronym' is revealed, and complex methods of studying these phenomena on specific linguistic material within the framework of modern media discourse (digital) are proposed.

Keywords: digital language, Internet communication, multimodal text analysis, discourse analysis, Oriental language, Chinese language, linguosemiotics, linguocultural studies, gastronym, culinary text

References (transliterated)

1. Bzhezinskii Zbigneu. Vybor; Strategicheskii vzglyad. Moskva: Izd-vo AST, 2023.
2. Gao Tszyan'go. Kitaiskie gastronomiy v lingvokul'turologicheskoy i onomasiologicheskoy aspektakh: avtoreferat dis. ... kand. filologicheskikh nauk: 5.9.8 / Gao Tszyan'go. Mytishchi, 2024.
3. Kasevich V. B. Problemy semantiki. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo universiteta, 2019.
4. Lobanova T.N., Seredenko V.M. Lingvoaksiologiya voenno-politicheskogo diskursa (na materiale kitaeyazychnykh i angloyazychnykh mediaresursov) // Filologiya: nauchnye issledovaniya. 2025. № 2. S. 157-171. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72932 EDN: OGYNEY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72932
5. Zemskova A. Yu. Lingvosemioticheskie kharakteristiki angloyazychnogo gastronomicheskogo diskursa: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2009. EDN: QEKSSN
6. Matveeva G. G. Osnovy pragmalingvistiki: uchebnik. Moskva: INFRA-M, 2022.
7. Metody analiza teksta i diskursa / S. Ticher [i dr.]; per. s nem. Khar'kov: Izd-vo "Gumanitarnyi tsentr", 2017.
8. Obshchaya i russkaya lingvoaksiologiya: Kollektivnaya monografiya / M. S. Milovanova (otv. red.), K. Ya. Sigal, V. I. Karasik, G. G. Slyshkin, B. I. Fominykh, N. A. Bozhenkova, L. M. Goncharova, A. N. Matrusova, R. R. Shamsutdinova; IYaz RAN, Gos. IRYa im. A. S. Pushkina. – M. – Yaroslavl': Izdatel'stvo "Kantsler", 2022. EDN: EJEYWX
9. Stroikov S. A. Angloyazychnyi elektronnyi gipertekst kak ob"ekt lingvosemioticheskogo issledovaniya: avtoreferat dis. ... doktora filologicheskikh nauk: 5.9.8 / Stroikov Sergei Aleksandrovich. Volgograd, 2024. EDN: MOJDLN
10. Cherkun E. Yu., Gao Tszyan'go. Metaforicheskaya nominatsiya v kitaiskoi gastronomicheskoi lingvokul'ture. Vestnik SVFU. 2023. T. 20, № 2. S. 99-111. DOI: 10.25587/SVFU.2023.13.18.009 EDN: ZYAGST
11. Paltridge B. Discourse Analysis. London, New Delhi, New York: Bloomsbury Academic, 2012.
12. 中餐厅第5季《强势回归!康巴赫倾情赞助,传递年轻健康新理念》|《环球网》. URL: <https://yrd.huanqiu.com/article/442Yx4tca6X> (data obrashcheniya 18.03.25).
13. 时令春菜丰富百姓餐桌 餐饮消费市场迎来“春”意盎然| CCTV.com. URL: <https://news.cctv.com/2025/03/16/ARTIQNFtgxygUwtNQIOz0zkh250316.shtml> (data obrashcheniya 15.03.25).
14. “春花食宜”春季限定菜单上线!香格里拉邀你共享云南时令新味. URL: <https://www.163.com/dy/article/JR6CVA2E0514965O.html> (data obrashcheniya 18.03.25).

The author's personal views through the prism of literary heroes (using the example of L. N. Tolstoy's novel "Anna Karenina")

Lecturer at the Department of Humanities and Natural Sciences, Russian Academy of National Economy and State service under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch; Postgraduate student at Yelets State University I. A. Bunina, Department of Philosophy and Social Sciences

34 Moskovskaya str., 54 block, Chaplygin, Lipetsk region, 399900, Russia

✉ ksu_polyanskaya@mail.ru

Abstract. The subject of the study is the role of the author as a source of understanding of a literary work. The object of the study is the role of the author's intention in the process of interpreting a literary text. The author examines in detail such aspects of the topic as the expression of the personal views of the author of books through the characters of his works. As an example, L. N. Tolstoy's novel "Anna Karenina" and one of its main characters Konstantin Levin are taken. According to many researchers, this is one of the most similar characters to the author himself. This similarity is also discussed in the article. In addition, special attention is paid to family issues from the point of view of various philosophers and L. N. Tolstoy. The views of the creator of the novel "Anna Karenina" on the women's issue, socio-political themes of that time are also considered, since all this is reflected in the thoughts of Konstantin Levin and in the novel as a whole. Different research methods were used in this work. The descriptive method became fundamental, which included interpretation, comparison and generalization. The author's main contribution to the research of the topic is a comprehensive consideration of the role of the creator of the work in understanding the literary text, its reflection in a fictional character, the expression of personal author's views through this hero. In addition, the article examines topical issues of family and marriage from the point of view of philosophy, and how this is reflected in the novel "Anna Karenina". The novelty of the research lies in a versatile approach to the issue of the author's personal views through the prism of literary heroes on the example of Konstantin Levin. This study highlights various issues through which the author himself can be seen in the novel. These are philosophical issues, attitudes towards the family, the place of women in the social structure, issues of the state, etc.

Keywords: Kity Shcherbatskaya, character, family philosophy, emancipation issues, female characters, Konstantin Levin, Lev Tolstoy, author's role, literary text, author

References (transliterated)

1. Aivazova S. G. Russkie zhenshchiny v labirinte ravnopraviya (Ocherki politicheskoi teorii i istorii). M.: RIK Rusanova, 1998.
2. Vvedenie v literaturovedenie: uchebnik dlya vuzov / Pod obshch. red. L.M. Krupchanova. M.: Yurait, 2024.
3. Vlasova M.V., Klochkov M.V. Roman L.N. Tolstogo «Anna Karenina» s tochki zreniya braka Gegelya // Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal «Nauchnyi lider». 2022. № 20 (65) [Elektronnyi resurs].
4. Hegel' G.V.F. Filosofiya prava. M.: Mysl', 1990.
5. Zhdanova N.A. Distsiplina mysli Konstantina Levina (Po romanu L.N. Tolstogo «Anna Karenina» // Interekspo Geo Sibir'. 2016. № 6 (2). S. 81–85. [Elektronnyi resurs]
6. Lotman Yu.M. V shkole poeticheskogo slova: Pushkin. Lermontov. Gogol': Kniga dlya uchitelya. M.: Prosveshchenie, 1965.
7. Kant I. Metafizika нравов // Kant I. Sochineniya. T. 4 (2). M.: Mysl', 1965.
8. Orlova E.I. Formy prisutstviya avtora v literaturnom proizvedenii: Uchebnoe posobie. M.: Izdatel'stvo MGU, 2017.
9. Panarina I.S. Zachem nuzhen Levin v romane L.N. Tolstogo «Anna Karenina» //

- Ural'skii filologicheskii vestnik. 2018. № 4. S. 19–28. [Elektronnyi resurs]
10. Tolstoi L.N. Anna Karenina. M.: Eksmo, 2016.
11. Fadeeva A.D. Otobrazhenie feministicheskoi traditsii v ekranizatsiyakh romana «Anna Karenina» // Vestnik nauki i obrazovaniya. 2021. № 10 (113). Chast' 3. S. 87–91. [Elektronnyi resurs]
12. Shirokova I.A. Obraz avtora v khudozhestvennom proizvedenii: otrazhenie otrazhaemogo // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 23 (92). S. 103–106.

Non-verbal ways and means of representing ethnic culture in Chinese polycode commercial advertising

Ling Cheng 

PhD in Philology

Postgraduate student; Department of General and Russian Linguistics; P. Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Mklukho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198, Russia

✉ nonnaling242@yandex.ru

Cai Jiafeng 

PhD in Philology

Postgraduate student; School of Foreign Studies, Southeast University, (Nanjing, China)
Intern at the Department of Languages of the Peoples' Friendship University of Russia

No. 2 Southeastern University Road, Jiangning District, Nanjing, Jiangsu Province, 211189, China

✉ 1172357478@qq.com

Abstract. The subject of the study is the national specificity of the linguistic features of non-verbal ways and means of representing ethnic culture in Chinese commercial advertising. The object of the study is advertising texts in Chinese. The author examines in detail the non-verbal ways and means of representing ethnic culture in Chinese polycode commercial advertising. The study presents examples of advertising slogans reflecting the national and cultural features of representatives of the Chinese linguistic culture, adapted by advertisers to the conditions of the modern sales market. The research methodology was compiled by the scientific works of Meng Chen, Zhang Jiahui, Wang Junyuan, Wang Jin, Huang Yubin, the theoretical analysis of the results of which formed the basis of the toolkit for achieving the set research goal. By means of a set of methods, including methods of description, systematization, generalization and linguistic and cultural analysis, and which made it possible to summarize the results of the theoretical analysis of advertising messages – slogans, the use of which affected the commercial component of advertising activities. The analysis made it possible to detail current trends in the advertising language, identifying successful components of non-verbal means and ways of representing significant meanings that determine the success of advertising activities of individual companies operating in China and the novelty of the research undertaken. The main result of the study is the identification of linguistic and cultural attitudes and stereotypes present in Chinese advertising texts that facilitate their translation, as well as their use as methodological material in the theory and practice of teaching Chinese.

Keywords: Communication, Speech Influence, Manipulation, Suggestion, Rhetoric,

References (transliterated)

1. Bukina T.G., Kuteneva T.A. Verbal'naya reprezentatsiya aksiologem v reklame kitaiskikh avtomobilei: lingvopragmaticheskii aspekt (na primere brenda "HAVAL") // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2024. T. 17. № 12. S. 4359-4366. DOI: 10.30853/phil20240617. EDN: GWCZWM.
2. Evstaf'ev V.A. Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviya (opyt teoreticheskogo issledovaniya). M.: Akademiya, 2011. 471 s.
3. Izmailova M.A. Psikhologiya reklamnoi deyatel'nosti. M.: Dashkov i K, 2008. 218 s. EDN: XYAYNZ.
4. Il'in V.I. Reklama v kommunikatsionnom protsesse. M.: Akademiya, 2017. 144 s.
5. Novospasskaya N.V., Khaddad A., Kolmykova Ya. Kul'turno-spetsificheskie cherty sotsial'noi ekologicheskoi reklamy na arabskom i kazakhskom yazykakh // Filologiya: nauchnye issledovaniya. 2023. № 6. S. 9-25. DOI: 10.7256/2454-0749.2023.6.40833 EDN: DOQCZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40833
6. Petrenko V.F., Kucherenko V.V. Iskusstvo suggestivnogo vozdeistviya, ili nekotorye mysli vprok // Zhurnal praktikuyushchego psikhologa / Pod red. A.F. Bondarenko. Vyp. 6. M.: Akademiya, 2009. S. 73-84.
7. Pirogova Yu.K. Rechevoe vozdeistvie v reklame. M.: Izd-vo Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta, 2014. 315 s.
8. Povarintseva M.V. Manipulyatsiya, suggestiya, attraktsiya i fastsinatsiya v kreolizovannom tekste // Filologicheskie nauki. 2016. № 2. S. 117-124.
9. Polukarpov V.L., Golovleva E.L., Dobren'kova E.V., Efimova E.M. Reklamnaya kommunikatsiya. M.: Akademiya, 2012. 357 s.
10. Serdobintseva E.N. Struktura reklamnykh tekstov. M.: Flinta, Nauka, 2010. 133 s.
11. Usmanova E.G. Analiz suggestivnykh priemov gipnotiziruyushchego yazyka reklamnykh tekstov // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta. M.: Uchenyi zapiski, 2014. № 4. Tom 1. S. 167-177.
12. Men Chen'. Ispol'zovanie ritoricheskikh priemov v yazyke reklamy // Literatura Severa: Srednii vypusk. 2017. № 12. S. 235-236.
13. Chzhan Tszyakhuei, Zhen' Tsivei. Kratkii analiz literaturnykh kharakteristik reklamnogo yazyka // Rukovodstvo po issledovaniyam v oblasti zhurnalistiki. 2015. № 14. S. 253.
14. Van Syaokhuan'. Sravnitel'noe issledovanie yazyka televizionnoi reklamy Kitaya i Rossii // Informatsiya o nauke i tekhnike. 2012. № 2. S. 201-202.
15. Van Tszyun'yuan'. O literaturnosti v yazyke reklamy // Kitaiskaya reklama. 2010. № 8. S. 120-124.
16. Van Tszyun'yuan'. O rasshirenii i vyzovakh, kotorye yazyk reklamy predstavlyaet literaturnomu yazyku // Sovremennye kommunikatsii – Zhurnal Kitaiskogo universiteta kommunikatsii. 2010. № 11. S. 164-165.
17. Van Tszin. Issledovanie literaturnosti kitaiskogo reklamnogo yazyka s 1990-kh godov: dis. ... kand. filol. nauk. Sychuan'skii pedagogicheskii universitet, 2012. S. 112-145.
18. Van Yuichzhi. Natsional'no-orientirovannaya avtomobil'naya reklama v Kitae // Litera. 2021. № 12. S. 64-72.
19. Khuan Yuibin. Replikatsiya i rasprostranenie reklamnogo yazyka s tochki zreniya teorii memov // Zavtrashnyaya moda. 2017. № 18. S. 337.

20. Tszou Kh., Novospasskaya N.V. Klassifikatsiya elementov lingvokul'turologicheskoi informatsii v polikodovom tekste pechatnoi reklamy na materiale russkogo i kitaiskogo yazykov // Litera. 2021. № 2. S. 1-10. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.2.35001 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35001

Lexical and semantic transformations in children's speech

Ekonomova Aleksandra Dmitrievna 

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Philology, Moscow Financial and Industrial University 'Synergy'

125190, Russia, Moscow, Leningradsky str., 80 G

✉ aleksabondareva@yandex.ru

Abstract. The object of this study is the "Dictionary of modern children's language" edited by V.K. Kharchenko (4330 vocabulary units). The subject of this study is the units of children's speech (word forms) that coincide in phonetic design with normative ones, but have some deformations of lexical meaning. The research material consists of 167 dictionary entries. The result of the selection of linguistic units are innovations based on the following processes: expansion of meaning, narrowing of meaning, metaphorical transfer, metonymic transfer, antonymic substitutions, mixing of words of one thematic group. It is these innovations that correspond to the parameters set (and fundamental for the practical part of the work), namely: children's occasionalisms that have a deformation in the semantic aspect with full phonetic coincidence with a conventionally fixed word. The following methods were used in the work: analysis, comparison, interpretation of the results obtained. The main methods of analyzing the selected units were: comparison (the word in the occasional meaning of children's speech and the corresponding common word were compared) and seminal analysis (since comparison and description of identifying, differentiating and unifying semes form the basis of certain word connections). The novelty of the research lies in the creation of a classification of units of children's speech with lexical and semantic transformations based on the system connections of words. As a result of the study, the following results were obtained: 36% belong to the group "metaphorical transfer"; 38% belong to the group "thematic groups, synonymic series"; 32% belong to the group "generic relationships"; the rest (antonymic pairs, metonymy and paraphasia) – 6% of the total. The facts of violation of various systemic connections of words allow us to talk about unrealizable in "adult" speech, but potentially possible connections of lexical units. The hidden semantic valences are also evidenced by the bizarre associations that connect seemingly unrelated words in the child's mind. The system-functional approach, a look from the inside, allows us to talk about a different, but completely equal systematization of lexical units in relation to the "traditional" one.

Keywords: antonymous pairs, generic connections, synonymous series, thematic groups, metaphorical transposition, semantics, lexicology, lexical-semantic transformations, children's language innovations, ontolinguistics

References (transliterated)

1. Arkad'eva T. G. Interpretatsiya vnutrennei formy slova v detskoj rechi. // Detskaya rech' kak predmet lingvisticheskogo izucheniya. Mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov. Leningrad, 1987.

2. Arkad'eva T. G. Semantiko-assotsiativnyi komponent v znachenii okkazionalizmov detskoi rechi // Detskaya rech': problemy i nablyudeniya: mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov. Leningrad: LGPI im. A. I. Gertsena, 1989. S. 54-64.
3. Gvozdev A.N. Voprosy izucheniya detskoi rechi. Spb, 2007. 470 s.
4. Gridina T.A. Ontolingvistika. Yazyk v zerkale detskoi rechi: Ucheb. posobie. M.: Nauka: Flinta, 2006. 152 s.
5. Dronov P. S. Obshchaya leksikologiya. M.: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2015. 223 s.
6. Eliseeva M.B. Rechevoi ontogenez, vzglyad lingvista. // Logoped. – 2005. – №4. S. 18-28.
7. Kottsova E. E. Leksicheskaya semantika v sistemno-tematicheskom aspekte. Arkhangel'sk, 2002. 130 s.
8. Kasatkin L. L., Klobukov E. V., Lekant P.A. Pod red. P. A. Lekanta. Kratkii spravochnik po sovremennomu russkomu yazyku. M., 1991. 407 s.
9. Lepskaya N.I. Chelovek govoryashchii // Russkii yazyk. 1999. – № 31. – S. 5-10.
10. Luriya A. R. Yazyk i soznanie. Rostov n/D, 1998. 335 s.
11. Mitrofanova, O.V. Tekstoobrazovanie detskoi rechi v sovremennom russkom yazyke: dis. ... kand. filol. nauk. Tambov, 2016. 235 s.
12. Radzikhovskaya V. K. Iz nablyudeniia nad semanticheskoi strukturoi slova v detskoi rechi. // Detskaya rech' kak predmet lingvisticheskogo izucheniya. Leningrad, 1987. S. 23-24.
13. Frumkina R. M. Psikholingvistika. M., 2001. 320 s.
14. Kharchenko V. K. Semantika slova v detskoi rechi: problemy i nablyudeniya. // Detskaya rech' kak predmet lingvisticheskogo izucheniya. Leningrad, 1987. S. 23-24.
15. Kharchenko V. K. Slovar' sovremennogo detskogo yazyka. M., 2005. 637 s.
16. Tseitlin S.N. Ocherki po slovoobrazovaniyu i formoobrazovaniyu v detskoi rechi. – M.: Znack, 2009. – 592 s.
17. Tseitlin S. N. Yazyk i rebenok. M., 2000. 129 s.
18. Chernyak, V.D. Otrazhenie sistemnykh svyazei leksicheskikh edinit v detskoi rechi / V.D. Chernyak // Detskaya rech' kak predmet lingvisticheskogo izucheniya. Leningrad, 1987. C. 6-15.
19. Chukovskii, K. I. Ot dvukh do pyati. SPb., 2001. 463 s.
20. Gagarina, N. (2003). The early verb development and demarcation of stages in three Russian-speaking children. In *Development of Verb Inflection in First Language Acquisition: A Cross-Linguistic Perspective*. (131-169). Berlin: Mouton de Gruyter.
21. Tribushinina, E., Voeikova, M.D. & S. Noccetti (Eds.). (2015). *Semantics and Morphology of Early Adjectives in First Language Acquisition*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Specificity of the lexical-semantic field «theatre» on the materials of the Russian periodicals of 1911

Ermolova Karina Andreevna 

Postgraduate student; Department of Slavic Studies, General Linguistics and Culture of Communication; State University of Enlightenment

129075, Russia, Moscow, Ostankinsky district, Argunovskaya str., 8, sq. 96

✉ car.ermolova@yandex.ru

Abstract. The aim of the paper is to study the specifics of the lexical-semantic field "Theatre" based on the materials of the Russian periodical press of 1911. On the basis of semantics and connotation of the studied lexemes similarities and differences in the attitude of society to the theatre, actors and theatrical activity in the studied period and in modern times are revealed. The relevance of the study is due to the fact that the study of the lexical-semantic field «theatre» contributes to the expansion of ideas about the role of theatre and art in general in the Russian-speaking picture of the world, in the national consciousness and mentality. The research methods are structural-semantic analysis, conceptual analysis, contextual analysis. The material of the study was lexemes, which are part of the lexical-semantic field «theatre». A total of 300 lexical units were studied, selected by the method of continuous sampling from the issues of the theatre magazine "Artist and Stage" in 1911. The scientific novelty of the work consists in the fact that the article contains a description and classification of lexical units that are components of the lexical-semantic field «theatre». On the basis of semantics and connotation of the studied lexemes the peculiarities of society's attitude to the theatre in the studied period are revealed. As a result of the study it was established: changes in the lexical-semantic field «theatre» in the XIX-XX centuries, changes in the semantics and connotation of lexemes included in this lexical-semantic field, indicate that up to the beginning of the XIX century the theatre itself and the actor's profession were perceived by the society mainly in the context of entertainment and leisure activities, and in the beginning of the XX century the theatre began to be endowed with an educational and edifying function; consequently, the attitude to the actor's game changed, which began to be perceived neither as entertainment for the actor himself, nor as entertainment for the actor.

Keywords: contextual analysis, connotation of the studied lexemes, structural-semantic analysis, conceptual analysis, semantic, periodic press, lexical compatibility, lexic-semantic field, lexic-semantic field THEATRE, classification of lexical units

References (transliterated)

1. Apresyan Yu. D. Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskie sredstva yazyka. M., 1974. 367 s.
2. Vlavatskaya M. V., Zhuravleva I. N. Leksiko-semanticheskoe pole "Shakhmatnaya igra" v sovremennom russkom yazyke // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2022. № 2 (93). S. 293-297. DOI: 10.24412/1991-5497-2022-293-293-297. EDN: NDMLAH.
3. Vasil'ev L. M. Sovremennaya lingvisticheskaya semantika. M.: Vysshaya shkola, 1990. 175 s.
4. Dolzhenkova E. Yu. Leksiko-semanticheskoe pole "Koronavirus/COVID-19" // Aktual'nye problemy sovremennoi filologii. 2021. S. 22-23. EDN: FQBFHN.
5. Kolesnikova E. I. Leksiko-semanticheskoe pole "Sotsial'naya politika": vektory razvitiya // Aktual'nye problemy sotsial'no-gumanitarnykh nauk i metodiki ikh prepodavaniya. Materialy Vserossiiskogo nauchno-prakticheskogo foruma. Voronezh, 2024. S. 144-147.
6. Karaulov Yu. N. Struktura leksiko-semanticheskogo polya // Filologicheskie nauki. 1972. № 1. S. 57-68. EDN: OKBZFC.
7. Kartoeva T. S., Azhigova T. M. Leksiko-semanticheskoe polya s otsenennymi nominatsiyami v proizvedeniyakh A. P. Chekhova // Nauchnyi al'manakh Tsentral'nogo Chernozem'ya. 2022. № 2-4. S. 219-225. EDN: JZNLZL.
8. Masimov O. M. Leksiko-semanticheskoe pole "Dom - Zhilishche" v khudozhestvennykh proizvedeniyakh tadzhikskikh i russkikh pisatelei // Vestnik Pedagogicheskogo universiteta. 2020. № 6 (89). S. 107-111. EDN: LUDGAF.

9. Okulova E. A., Efremova A. A. Leksiko-semanticheskoe pole "Drinks" v "Kenterberiiskikh rasskazakh" Dzheffri Chosera // Aktual'nye problemy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki: opyt molodykh issledovatelei. Sbornik nauchnykh statei. Sankt-Peterburg, 2024. S. 8-13.
10. Ruzanova K. A. Leksiko-semanticheskoe pole glagolov pokrytiya v russkom yazyke // Slovo o Slove: issledovaniya molodykh uchenykh-filologov. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Astrakhan', 2024. S. 45-46. EDN: PUVBFW.
11. Khana Ya. Yu. Obuv' v arabskom leksiko-semanticheskome pole i sotsiokul'turnom prostranstve // Vestnik Instituta yazyka, literatury i iskusstva im. G. Tsadasy. 2024. № 38. S. 10-16. DOI: 10.31029/vestiyali38/2. EDN: EXWVFY.
12. Khanturova I. E. Russkii yazyk kak instrument mezhkul'turnykh kommunikatsii v prostranstve leksiko-semanticheskogo polya // Problemy prepodavaniya filologicheskikh distsiplin inostrannym uchashchimsya. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoi nauchno-metodicheskoi konferentsii. Voronezhskii gosudarstvennyi universitet, filologicheskii fakul'tet. 2020. S. 113-118. EDN: YBPFYL.
13. Kharitonova A. V. Leksiko-semanticheskoe pole "tsvet" v poezii V. I. Gafta // Dinamicheskie protsessy v yazyke i yazykovoi kartine mira: materialy II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 2021. S. 59-62. EDN: WIAJRG.
14. Shmelev D. N. Problemy semanticheskogo analiza leksiki. M.: 1977.
15. Shchur G. S. Teorii polya v lingvistike. M.-L.: Nauka, 1974. 255 s. Leksikograficheskii material.
16. Artist i stsena. 1911. № 11.
17. Artist i stsena. 1911. № 14.
18. Artist i stsena. 1911. № 15.
19. Artist i stsena. 1911. № 29.

Advertising Discourse in the Volga Germans' Catholic Magazine 'Klemens' (Based on Commercial Ads)

Shindel' Svetlana Vladimirovna

Doctor of Cultural Studies

Associate Professor; Department of Economics and Humanities; Engels Institute of Technology (branch) of SSTU named after Gagarina Yu.A

Office 77, Chernyshevsky str., 223/231, Saratov region, 410031, Russia

✉ schindelsvetlana@mail.ru



Semuhina Elena Aleksandrovna

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Translation Studies and Intercultural Communication (PMK); Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A

77 Politechnicheskaya St., 410054 Saratov region

✉ semuh@rambler.ru

Matasova Oksana Vladimirovna

PhD in Philology

Associate Professor; Department of Translation Studies and Intercultural Communication (PMK); Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A

77 Politechnicheskaya str., Saratov, 410054, Saratov region

✉ oxidim@yandex.ru

Maslova Antonina Nikolaevna 

PhD in Philology

PhD in Philology Associate Professor, Department of Romano-Germanic Philology, Astrakhan State University
named after V.N. Tatishchev

20a Tatishcheva St., Astrakhan, 414056, Russia, Astrakhan region

✉ tonja-ch@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the features of advertising discourse in the periodicals of the Volga Germans. The subject of the study is discursive features; the object is linguistic and extralinguistic markers of advertisements published in the Catholic weekly Klemens (1897–1907). Linguistic markers include the specifics of proper names, names of goods, services, prices, and unique vocabulary typical of the business sphere in German. Gothic fractures, illustrations, a wide range of fonts, and the location of inscriptions, logos, and graphic elements belong to extralinguistic markers. In the semiotic space of advertisements, the "principle of the energy imperative" is being actualized, which is the optimal combination of all elements that ensure the balance and expediency of the content for informing to achieve the desired result. The research applies general scientific methods of analysis and synthesis, descriptive and textual methods, interpretative analysis of empirical material, and comparative and semiotic methods. The scientific novelty lies in the complex nature of the study of advertisements in terms of their discursive features; for the first time, such an analysis is carried out based on the material of the magazine of the Volga Germans, Klemens. The relevance of the research is determined by the need to study the uniqueness of the advertising discourse represented in the unique periodicals of the Volga Germans at the turn of the nineteenth and twentieth centuries. The theoretical significance of the presented research lies in the fact that this work contributes to developing the theory of discourse. The results of the study can be used in lectures and practical classes in the discipline "Theory of Language" as part of the course "Business Communication in a Foreign (German) Language."

Keywords: linguistic markers, the Volga Germans, business communication, journalistic style, advertisement, Klemens weekly, german language, Advertising discourse, extralinguistic markers, energy imperative

References (transliterated)

1. Pleve I.R. Nemetskie kolonii na Volge vo vtoroi polovine XVIII veka. – Moskva, 1998. – 448 s.
2. German A.A. Obrazy istoricheskogo proshlogo kak faktor formirovaniya nastoyashchego (na materialakh istorii rossiiskikh nemtsev i ikh obshchestvennogo dvizheniya v kontse KhKh v.) // Ezhegodnik Mezhdunar. assotsiatsii issledovatelei istorii i kul'tury rossiiskikh nemtsev. 2020. № 2 (8). S. 119-127.
3. Stumpp K. Die Russlanddeutschen: zweihundert Jahre unterwegs. – Stuttgart: Verlag Ladsmannschaft der Deutschen aus Russland, 1993. – 147 s.
4. Shindel' S.V. Fenomen natsional'noi identichnosti, reprezentirovannyi v prostranstve vizual'noi kommunikatsii nemtsev Povolzh'ya // Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki. 2023. T. 25. № 89. S. 100-110. DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-89-100-110

EDN: QUVZDZ

5. Shindel' S.V., Gyunter L., Ryabova G.V. Elementy vizual'noi kommunikatsii v traditsionnoi kul'ture nemtsev Povolzh'ya // Perspektivnye polimernye kompozitsionnye materialy. Al'ternativnye tekhnologii. Pererabotka. Primenenie. Ekologiya. Sbornik materialov IKh Mezhdunarodnoi konferentsii. Engel's, 2022. S. 400-407. EDN: USCLAM
6. Shindel' S.V., Maslova A.N., Kosheleva O.N. Konfirmatsiya kak zhanr religioznogo diskursa (na materiale ego-dokumentov lyuteran kolonii Brunnental' XIX-XX vv.) // Filologiya: nauchnye issledovaniya. 2025. № 2. S. 197-219. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72957 EDN: OIQTQK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72957
7. Auboussier J. La diversité en discours: contextes, formes et dispositifs // Mots. Les langages du politique. 2023. № 131. P. 9-26.
8. Maingueneau D. Chapitre 13 // L'espace du discours. Discours et analyse du discours. 2-e izd. 2021. R. 145-156.
9. Semukhina E.A. Spetsificheskie frazemy frantsuzskogo religioznogo mediadiskursa // Yazyk i mir izuchaemogo yazyka. 2020. № 10. – Saratov: GAU DPO "SOIRO". S. 90-94.
10. Van Deik T.A. Yazyk, Poznanie, kommunikatsiya. – M.: Progress, 2000. – 308 s.
11. Krasnykh V.V. "Svoi" sredi "chuzhikh": mif ili real'nost'? – M.: ITDGK "Gnozis", 2003. – 375 s.
12. Slovar' inostrannykh slov / otv. red. A.G. Spirkin, I.A. Anchurin, R.S. Karpinskaya i dr. – M., 1987. – 624 s.
13. Karasik V.I. O tipakh diskursa. Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs. – Volgograd: Peremena, 2000. S. 5-20.
14. Karasik V.I. Yazykovoii krug: lichnost', kontsepty, diskurs. – Volgograd: Peremena, 2002. – 477 s. EDN: UGQAMP
15. Kenig T. Psikhologiya reklamy: ee sovremennoe sostoyanie i prakticheskoe znachenie / per. s nem. S.V. Kravkova. – M.: "Sovremennye problemy", 1925. – 271 s.
16. Veraksha A.A., Davidovich T.G. Werbung als besondere Textsorte, syntaktische und stilistische Mittel der deutschen und der belarussischen Werbung // Inostrannye yazyki: innovatsii, perspektivy issledovaniya i prepodavaniya: materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 21-22 marta 2019 g. / Belorus. gos. un-t; redkol.: E. A. Prigodich (otv. red.) [i dr.]. – Minsk: BGU, 2019. S. 375-382.
17. Heiser A. Textsorten der Werbung 1 // Wirkstoff Werbetext, edition 2, chapter 9. – Wiesbaden: Springer, 2022. P. 101-128.
18. Schweins J. Der Wandel der Textsorte Werbeanzeige - repräsentativ anhand von "Nivea". – München: GRIN Verlag, 2019. – 32 s.
19. Bertholet A. Wörterbuch der Religionen. – Stuttgart, 1985. – 679 s.
20. Generalova N.P. Religioznaya zhizn' kak faktor sokhraneniya natsional'noi identichnosti i rodnogo yazyka pervykh Povolzhskikh nemtsev-kolonistov // Science Time. 2014. № 9. S. 67-71. EDN: STIKSV

F.I. Tyutchev's Lyrics in the Philosophical Criticism of V. Solovyov

Zakharova Elizaveta Mikhailovna 

PhD in Philology

Researcher, Maxim Gorky Institute of World Literature

Abstract. Materialistic idealism, objective idealism, practical idealism, positive aesthetics – such heterogeneous definitions are given by researchers to the critical method of Vladimir Sergeevich Solovyov. Based on the article "Poetry of F.I. Tyutchev" (1895), first published in the journal "Bulletin of Europe", conclusions are drawn about the essence and set of criteria of Solovyov in the interpretation and evaluation of lyrics. Solovyov's article was ambiguously accepted by contemporaries, as well as by researchers of the philosopher's work. On the one hand, critics pointed to the philosophical approach in the article, and on the other, rejected the author's excessive desire to endow lyrical lines with existential content. It is noted that the fundamental idea of the text under consideration is to demonstrate what the inner meaning and purpose of Fyodor Ivanovich Tyutchev's poetic heritage are. Attention is drawn to the universalism of the criteria put forward by Solovyov for evaluating poetic creativity: animation, truth, artistry, poetry, patriotism. It is emphasized that the specificity of Solovyov's philosophical criticism is also at the level of poetics. The structure of the literary-critical judgment of the philosophical trend invariably includes generalizing judgments of an aphoristic nature, the image of an omniscient author, as well as the presence of two time layers. It is concluded that the small volume of the article turned out to be conceptual in two directions at the same time. The philosopher's interpretation of the lyrics became a turning point in the fate of Tyutchev's creative legacy. And the method of analysis presented in this literary-critical discussion contributed to the formation of the philosophical direction of literary criticism. Poetry and the poet have a sacred meaning for Solovyov, and therefore the addressee of critical articles is called upon to learn metaphysical views through a figurative system. In terms of genre, Solovyov's work represents a form that later became traditional for the philosophical trend – a literary and critical study of personality with an emphasis on the specifics of the artistic world as an integral phenomenon. Without exempting art as a whole from the categories of ethics, Solovyov also uses the ideological concepts of "faith", "truth", "predestination", "life", "death", "soul" to define Tyutchev's private poetry.

Keywords: poetology, motive complexes, lyrical hero, evaluation criteria, aesthetics, poetry, philosophical criticism, poetics, critical method, Literary criticism

References (transliterated)

1. Govorukhina Yu.A. Russkaya literaturnaya kritika na rubezhe XX–XXI vekov. Dissert. na soisk. uch. step. d. filol. nauk. Tomsk: Tomskii gos. un-t. 2010. 469 s.
2. Mentsel' B. Grazhdanskaya voyna slov. Rossiiskaya literaturnaya kritika perioda perestroiki. SPb.: Akademicheskii proekt. 2006. 400 s.
3. Musaeva G.Kh. Poeziya Ya.P. Polonskogo v literaturno-filosofskoi kritike V.S. Solov'eva // Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. Vyp. 3. S. 50-53.
4. Buslakova T.P. Vladimir Solov'ev i «esteticheskoe dekadentstvo» // Serebryanyi vek russkoi literatury. – M., 1996. – S. 12-23.
5. Popov M.N. Vladimir Solov'ev i russkii simvolizm // Vladimir Solov'ev i sovremennost'. – M., 2001. C. 99-106.
6. Maksimenko M.S. Vladimir Solov'ev i ego kritika russkikh simvolistov // Vladimir Solov'ev i filosofsko-kul'turologicheskaya mysl' XX veka. – Ivanovo: IGEU, 2000. S. 264-267.
7. Gaidenko P.P. Vladimir Solov'ev i filosofiya Serebryanogo veka. – M.: Progress-

traditsiya, 2001. 472 s.

8. Iskusstvo kak yazyk – yazyki iskusstva. Gosudarstvennaya akademiya khudozhestvennykh nauk i esteticheskaya teoriya 1920-kh godov. Tom I. Issledovaniya / Pod red. N.S. Plotnikova i N.P. Podzemskoi pri uchastii Yu. N. Yakimenko. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2017. S. 38-39.
9. Khrustaleva A.V. Simvolizm v vospriyatii M.O. Gershenzona i s.l. franka (o nereshennykh voprosakh teorii literaturnoi kritiki) // Problemy filologii, kul'turologi i iskusstvoznaniya. № 2. 2012. C. 179-184.
10. Khrustaleva A.V. O pyati vazhneishikh protivorechiyakh termina "literaturno-kriticheskii metod" s tochki zreniya istorii kritiki // Vestn. Om. un-ta. 2013. № 3. S. 158-161.
11. Solov'ev V.S. Filosofiya iskusstva i literaturnaya kritika / Vstup. stat'ya R. Gal'tsevoi i I. Rodnyanskoi. – M.: Iskusstvo, 1991. – 701 s.
12. Asadulaeva G.Kh. Osobennosti kriticheskogo metoda Vladimira Solov'eva // Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. Vyp. 6. S. 30-36.
13. Emel'yanenko V.D. Mirovozzrenie V.S. Solov'eva i tvorchestvo F.I. Tyutcheva // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. 2013. № 11 (37): v 2-kh ch. Ch. I. S. 76-81.
14. Skabichevskii A.M. Kur'ezy i absurdy molodoi kritiki // Novoe slovo. 1896. № 9. S. 176-197. S. 183.
15. Tainnik Nochi. Zarubezhnaya Rossiya i Tyutchev: iz naslediya russkoi emigratsii / Pod red. V.V. Kozhinova. M.: Russkii mir; Zhizn' i smysl, 2008. 379 s.
16. Musaeva G.Kh. Esteticheskie osnovy filosofsko-literaturnoi kritiki V.S. Solov'eva // Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. Vyp. 3. S. 16-19.
17. Rashkovskii E.B. Filosofskaya poetologiya VI. Solov'eva // Solov'evskie issledovaniya. Vypusk 4 (60). 2018. S. 11-26.
18. Frolova N.A. Problema sootnosheniya eticheskogo i esteticheskogo v filosofskoi kontseptsii V.S. Solov'eva // Vestnik TGU. 2008. Vyp. 2 (58), 2008. C. 281-285.
19. Chistyakova O.A. Literaturnaya kritika VI. Solov'eva v zhurnale «Vestnik Evropy» na primere stat'i «Poeziya F.I. Tyutcheva» // Vestnik novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 41. S. 75-78.
20. Sarycheva K. Vospriyatie F.I. Tyutcheva i A.A. Feta v russkoi literaturnoi kritike 1870-kh–1900-kh gg. Dissert. na soisk. uch. step. d. filol. nauk. Tartu: Tartuskii un-t. 2016. 173 s.
21. Okeanskii V.P. Vladimir Solov'ev i Fedor Tyutchev // Solov'evskie issledovaniya. Vypusk 3. 2001. S. 111-121.