



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

УДК 811.161.1

Особенности заголовка текста социального проекта

¹ Гавриленко Н.А.

¹ Московский педагогический государственный университет

Аннотация: заголовок как важнейший элемент текста становился объектом исследования в работах ряда отечественных ученых. Заголовок характеризуется сжатостью и фиксированным положением, реализует коммуникативную стратегию авторов и выражает основную тему текста. Цель исследования - рассмотреть роль субъекта и предиката, моделирующих конкретную речевую ситуацию, дать анализ продуктивных видов синтаксических конструкций и изучить виды реализуемых в заголовках аксиологических концептов. Проведенный анализ показал, что используемые в заголовках текстов социальных проектов конструкции напрямую связаны со смысловой организацией текста; значимую функцию в ряде заголовков выполняют невербальные (паралингвистические) средства. Заголовки текстов реализуют коммуникативные стратегии информирования и воздействия и представляют собой «ядерную» пропозицию, выражающую наиболее важную на основе проведенного анализа текста тему (топик). Анализ проектов, размещенных на открытых конкурсных платформах, показал продуктивность номинативных, обобщенно-личных конструкций и двусоставных с именным составным сказуемым: обобщенно-личные конструкции представлены преимущественно пословицами, поговорками и устойчивых выражениях, в которых реализуются культурные концепты. Практическая значимость исследования заключается в определении механизмов реализации высокого прагматического потенциала заголовков текстов социальных проектов. Отсутствие предиката (действия) в заголовках текстов социальных проектов обусловлено актуализацией в сообщении результата действий (цели проекта), а не самих действий (процесса). Основными носителями информации в заголовках текстов социальных проектов являются ключевые слова, представляющие собой устойчивые тематические составляющие и поисковые запросы в сети интернет и электронных каталогах. В ряде текстов социальных проектов используется специфическая лексика, выражающая актуальность и новизну идеи, а в ряде случаев позволяющая градуировать степень выраженности этих признаков.

Ключевые слова: градуальная функция, заголовок, ключевые слова в тексте, концепт, прецедентное имя

Для цитирования: Гавриленко Н.А. Особенности заголовка текста социального проекта // Современный ученый. 2025. № 5. С. 139 – 145.

Поступила в редакцию: 10 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 11 марта 2025 г.; Принята к публикации: 22 апреля 2025 г.

Features of the title of the social project text

¹ Gavrilenko N.A.

¹ *Moscow Pedagogical State University*

Abstract: the title as the most important element of the text has become the object of research in the works of a number of Russian scientists. The title is characterized by brevity and a fixed position, implements the communicative strategy of the authors and expresses the main theme of the text. The purpose of the study is to consider the role of the subject and predicate, modeling a specific speech situation, to analyze the productive types of syntactic constructions and to study the types of axiological concepts realized in the titles. The conducted analysis showed that the constructions used in the titles of the texts of social projects are directly related to the semantic organization of the text; non-verbal (paralinguistic) means perform a significant function in a number of titles. The titles of the texts implement communicative strategies of information and influence and represent a “core” proposition expressing the most important topic (topic) based on the conducted analysis of the text. The analysis of projects posted on open competition platforms showed the productivity of nominative, generalized-personal constructions and two-part constructions with a nominal compound predicate: generalized-personal constructions are represented mainly by proverbs, sayings and set expressions, in which cultural concepts are realized. The practical significance of the study lies in determining the mechanisms for implementing the high pragmatic potential of the titles of social project texts. The absence of a predicate (action) in the titles of social project texts is due to the actualization of the result of actions (the goal of the project) in the message, and not the actions themselves (the process). The main information carriers in the titles of social project texts are keywords, which are stable thematic components and search queries on the Internet and electronic catalogs. A number of social project texts use specific vocabulary expressing the relevance and novelty of the idea, and in some cases allowing to graduate the degree of expression of these features.

Keywords: concept, gradual function, title, keywords in the text title, precedent name

For citation: Gavrilenko N.A. Features of the title of the social project text. Modern Scientist. 2025. 5. P. 139 – 145.

The article was submitted: January 10, 2025; Approved after reviewing: March 11, 2025; Accepted for publication: April 22, 2025.

Введение

Заголовок становился объектом исследования в работах ряда ученых: И.Р. Гальперина, М.Я. Блоха, И.В. Арнольд, З.Я. Тураевой, М.М. Бахтина, О.Ю. Богдановой и других. Лингвисты рассматривают заголовок исключительно как часть текста [8, с. 1-4]. И.Р. Гальперин, давая классификацию видов членения текста, относил заголовок к предисловию, «характерным признаком которого тезисность – сжатое описание тех положений, которые в дальнейшем развертываются в основном тексте» [7, с. 50-59]. М.Я. Блох называет заголовок именем текста или диктемой, выполняющей функции номинации, предикации, тематизации и стилизации [3]. О.Ю. Богданова считает заголовок текста отражением концепта произведения через образы и символы [4, с. 116-119].

Ознакомление с текстом социального проекта начинается с заголовка. Заголовки текста являются его важнейшим элементом, занимающим в нем сильную позицию [16, с. 74] и отражающим ос-

новную мысль автора [17, с. 15-20]. В лингвистике заголовок понимается как «текстовый знак, являющийся обязательной частью текста и имеющий в нем фиксированное положение. Этот компонент находится с текстом рецензии «в отношениях пространственной смежности (он перед и над письменным текстом)» [13, с. 559]. Заголовки текстов реализуют коммуникативные стратегии информирования и воздействия и представляют собой «ядерную» пропозицию, выражающую наиболее важную на основе проведенного анализа текста тему (топик) [3, с. 114-117]. С.О. Милованова отмечает двойственную природу заголовка: он одновременно воспринимается как речевой элемент вне текста, обладающий самостоятельностью, и компонент, составляющий с другими компонентами единое целое [14, с. 368-372].

Материалы и методы исследований

При подготовке статьи использовались следующие методы исследования: описательный метод при характеристике языковых явлений в заголов-

ках текстах социальных проектов, нейролингвистический метод при анализе отраженной в заголовках устной речи, метод формализации при рассмотрении субъектно-объектных отношений и структурный метод для анализа синтаксических конструкций.

Результаты и обсуждения

Заголовки текстов социальных проектов отличаются событийностью, как и большинство публицистических текстов, и художественной выразительностью, например: *Звездные врата*, *Если в сердце живет сказка...*, *Добрый хлеб*. Заголовки утверждают некоторую желаемую ситуацию, к которой стремятся авторы текста социального проекта. Таким образом, реализуется функция убеждения – заголовок формирует конкретное предварительное мнение читателей обо всем тексте [1, с. 384-386]. Неоднозначные заголовки побуждают читателя самостоятельно додумывать смысл текста [18, с. 28-52].

В языковом выражении такого события особая роль принадлежит субъекту и глаголу (предикату), которые «моделируют» соответствующую ситуацию через обозначение предмета высказывания и реализацию потенциальной валентности глагола. Примеры: *Мы (валентность 1) играем в цирк (валентность 2)*. *Диалог равных: (мы – валентность 1) развиваем равное консультирование (валентность 2) вместе (валентность 3)*. Валентность глагола позволяет выразить действующих лиц (субъект и объект действия) и обстоятельства (инструменты, цель и вид деятельности, условия и способ совершения действия). Набор зависимых элементов глагола обусловлен его семантикой: в зависимости от значения глагола реализуется его валентностная структура [19, с. 119-128].

Анализ проектов, размещенных на открытых конкурсных платформах, показал продуктивность номинативных, обобщенно-личных конструкций и двусоставных с именным составным сказуемым: *«Музыкальная академия особых талантов» (номинативное предложение)*, *«Будет хлеб, будет и обед» (обобщенно-личная конструкция)*, *«Здоровое поколение – здоровая страна» (двусоставное с именным составным сказуемым)*. Номинативные предложения в заголовках текстов социальных проектов утверждают наличие возможности решить острую социальную проблему; главный член выражен преимущественно существительными в именительном падеже. Редкое использование местоимений и количественно-именных сочетаний в составе главного члена номинативного предложения объясняется строгими критериями оформления текста социального проекта и необходимостью придания максимальной ясности излагаемой

авторами проекта идеи. Отсутствие предиката (действия) в заголовках текстов социальных проектов обусловлено актуализацией в сообщении результата действий (цели проекта), а не самих действий (процесса). Например: *Оберег из дома: тепло семьи на передовую*, *Олимп для футболистов*, *Территория добра*. Пошаговая характеристика процесса размещается в основной описательной части проекта.

Обобщенно-личные конструкции представлены преимущественно пословицами, поговорками и устойчивых выражениях, в которых для усиления воздействия на аудиторию реализуются аксиологические концепты. Наиболее часто встречаются в заголовках проектов концепты «хлеб», «здоровье», «дружба», «соборность» («семья», «родной дом»). Пословица-заголовок «Хлеб всему голова» встречается и в авторских вариациях: *«Здоровье всему голова»* и *«Руки всему голова»*. Классическое звучание пословицы используется в заголовках проектов, направленных на поддержку продуктами питания нуждающихся категорий граждан. В проектах с аналогичной идеей употребляется и другая пословица с концептом ХЛЕБ: *«Будет хлеб, будет и обед»*. Концепт ХЛЕБ определяется одной из констант русской культуры, тем самым определяя духовное содержание концепта [11, с. 71-80], анализ его «культурных смыслов ... для человека, живущего в России, ... – это символ великого труда..., символ благополучной жизни» [9, с. 111]. В вариации «Здоровье всему голова» замена главного члена в предложении не влечет за собой большого смещения в значении пословицы, но актуализирует важность вненационального концепта ЗДОРОВЬЕ: *проект «Здоровье всему голова» запускает серию масштабных и веселых мероприятий по здоровому образу жизни*. Концепт СЕМЬЯ в текстах социальных проектов репрезентуется с помощью таких понятий, как *вместе*, *семья*, *мы сила*: *«Мама, папа и Я – туристическая семья»*, *«Россияне, вместе мы сила»*. Взаимосвязь эти понятий обусловлена влиянием семьи на освоение основ морально-нравственного, этического воспитания и эстетического образования человека [9, с. 84].

Используемые в заголовках текстов социальных проектов конструкции напрямую связаны со смысловой организацией текста. В примере *«Настольный теннис в школы»* указаны основные объекты, на которые будут направлены усилия исполнителей проекта: авторы текста намерены развивать настольный теннис в 10 образовательных учреждениях Башкортостана; актанты и их непосредственные действия при этом не названы. Однако эта информация в заголовке текста соци-

ального проекта и не требуется, так как эти сведения вторичны, по сравнению с указанием цели запланированной деятельности. Место действия или география проекта указываются в заголовках лишь при наличии строгих локальных рамок при реализации проекта или характеристики местности: «Экологическая медиа-экспедиция «Заповедный Крым», «Вершины Дагестана».

Гораздо менее успешными с точки зрения дальнейшей судьбы проекта являются заголовки проектов, представляющих собой сложные бессюзные предложения со значением пояснения ситуации: *Право на спорт: юридическая помощь спортсменам и спортивным организациям в период международной изоляции российского спорта (Ассоциация «Научно-исследовательский центр «Право и спорт»)*. Чрезмерная детализация и утяжеление конструкции за счет большого количества распространенных членов уводит внимание читателя от основной идеи проекта.

Распространенные двусоставные и односоставные предложения с указанием субъекта, объекта и предиката используются авторами социальных проектов при желании создать максимально полное представление о деятельности по проекту уже в заголовке к его описанию: *Сборник анимационных фильмов по песням о Великой Отечественной войне, созданный детьми под руководством профессиональных аниматоров «Песни победы»*. Конструкция представляет собой распространенное односоставное предложение, осложненное причастным оборотом. В одном предложении одновременно указаны основные актанты: главный субъект действия (*дети*), косвенный субъект – *профессиональные аниматоры*, объект действия – *сборник анимационных фильмов*, а также дополнительная уточняющая информация (тематика сборника).

Значимую функцию в ряде заголовков выполняют невербальные (паралингвистические) средства, в частности шрифтовые выделения аббревиатур или отдельных компонентов заголовка: «ЭКО ДОМ», *Творческая инклюзивная студия ДАР (Дом Авторских Работ)*, *Социальный проект Дом Добрых Деяний 2.0*. Г.О. Винокур считал, что на фоне шрифтового разнообразия шрифт может вносить определенные оттенки в смысл текста [6, с. 216].

Отличительной характеристикой текстов социальных проектов является использование прецедентных имен, «широко известных имен собственных, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб» [15, с.

207]: «ID: Пушкин!» – это масштабный проект для детей и молодежи, в основе которого лежит идея русской идентичности. Собственное имя Пушкин в примере уже не только называет великого поэта и писателя и отсылает к его произведениям, но и актуализирует богатое наследие русской культуры. Для большинства носителей русского языка Пушкин – символ и олицетворение России и создатель современного литературного русского языка. Заголовок проекта «Москва Сергея Есенина» – это одновременное обозначение связи проекта с творчеством С.А. Есенина и социально-культурными особенностями Москвы в период жизни поэта.

Основными носителями информации в заголовках текстов социальных проектов являются ключевые слова, представляющие собой устойчивые тематические составляющие и поисковые запросы в сети интернет и электронных каталогах [3, с. 114-117]. В направлении оказания социальных услуг людям с инвалидностью ключевыми словами являются следующие языковые единицы: *ОВЗ (лица с ограниченными возможностями здоровья), доступная среда, реабилитация, абилитация, инклюзия и другие*. Заголовки текстов социальных проектов в сфере развития здоровьесберегающих технологий изобилуют такими ключевыми словами, как *спорт, здоровье, ЗОЖ (здоровый образ жизни), профилактика, активность и другие*. Использование ключевых слов обосновано коммуникативной задачей воздействия на читателя, актуализацией личного опыта автора и аттракционным приемом заголовков. Лингвисты, изучающие медиатексты, считают, что в более 70% случаев адресанты распространяют заголовки, а не сами статьи [12, с. 204-208].

В ряде текстов социальных проектов используется специфическая лексика, выражающая актуальность и новизну идеи, а в ряде случаев позволяющая градуировать степень выраженности этих признаков. Градуальная функция призвана усилить воздействие на собеседника [10, с. 22]. Например, лексические единицы *новшество – инновация – прорыв* и соответствующие заголовки: «Школа для взрослых. Школьники рассказывают своим родителям, бабушкам и дедушкам про **новшества** в системе образования и воспитания», «Диалог об **инновациях**», «III Всероссийский Форум городом трудовой доблести «Рубежи Победы». **Прорыв** в промышленности». *Новшество* – новый обычай, новый порядок [19]. *Инновация* – внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком [20]. Слово *инновация*, кроме зна-

чения новизны, имеет сему улучшения, позитивного изменения, таким образом обладая более интенсивным эмоциональным воздействием на читателя. *Прорыв* – значительное, революционное достижение, открытие. В градации проявления признака новизны слово *прорыв* несет в себе значение большей степени планируемых или произошедших изменений.

Лексическим средством проявления оценки авторов текстов социальных проектов к излагаемым идеям служат качественные прилагательные, в том числе в степенях сравнения. Заголовок проекта «Спортивно-досуговое пространство в сельской местности «Селу родному-лучший парк» характеризует желание автора создать парк, отвечающий всем требованиям жителей: парк нужен не просто хороший, а лучший. Использование прилагательного *важный* в превосходной степени *важнейший* в заголовке текста социального проекта «Развитие органов территориального общественного самоуправления в Удмуртской Республике – важнейший способ решения вопросов местного значения» обусловлено намерением авторов текста привлечь внимание читателей (экспертов конкурсной комиссии) к своему предложению как единственно необходимому для решения проблем местного

населения. Сравнительная степень прилагательного *сильный* в названии проекта «Вместе сильнее» олицетворяет синергию сил людей, готовых действовать сообща.

Представленные в статье примеры свидетельствуют о сильной позиции заголовков в текстах социальных проектов и их высоком прагматическом потенциале.

Выводы

Анализ заголовков показал продуктивность номинативных, обобщенно-личных конструкций и двусоставных с именным составным сказуемым; отсутствие предиката обусловлено актуализацией в сообщении результата действий (цели проекта), а не самих действий (процесса). Утяжеленные конструкции с чрезмерной детализацией встречаются не часто, так как уводят внимание читателя от основной идеи проекта. Основными носителями информации в заголовках текстов социальных проектов являются ключевые слова, представляющие собой устойчивые тематические составляющие и поисковые запросы в сети интернет и электронных каталогах; прецедентные имена; специфическая лексика, выражающая актуальность и новизну идеи, а также качественные прилагательные, в том числе в степенях сравнения.

Список источников

1. Абакумов В.В., Голубев А.А., Кустарев В.П., Подлесных В.И., Прохоров Ю.К., Тюленев Л.В под редакцией Подлесных В.И. Менеджмент [Электронный ресурс]. URL: https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=3&tutindex=3&index=69&layer=2 (дата обращения: 30.08.2024)
2. Агеева А.В. Языковые особенности заголовков новостных текстов и текстов группы Features (на материале текстов тематической группы Culture) // Материалы V студенческой научно-практической конференции «Молодой исследователь: от идеи к проекту. 2021, Йошкар-Ола. С. 384 – 386.
3. Баженова Е.Ю. Представление информации в заголовке сетевого новостного текста // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. 2011 год. № 52. С. 114 – 117.
4. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. М., 2004. 239 с.
5. Богданова О.Ю. Заголовок как элемент текста // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. 2007. № 1. С. 116 – 119.
6. Винокур Г.О. Культура языка. Опыт лингвистической технологии. М.: Работник просвещения, 1925. 216 с.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. С. 50 – 59.
8. Горина Е.В. Заголовок как способ введения адресата в заблуждение // Russian Linguistic Bulletin, 2024. С. 1 – 4.
9. Когнитивная лингвистика: учебник для вузов / Под ред. С.М. Колесниковой. М.: Юрайт, 2022. 111 с.
10. Колесникова С.М. Русские частицы: семантика, грамматика, функции: монография. М., 2015. 112 с.
11. Колесникова С.М., Чибисова А.В. Макроконцепт «хлеб» в поликультурном пространстве // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 6А. Ногинск, МО: «Издательство РОДИС». С. 71 – 80.
12. Кузнецов Е.С. Преувеличивающий заголовок как аттракционный прием в спортивных интернет-СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2020. С. 204 – 208.
13. Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории. Аналитический минимум. М.: Ось-89, 2005. 559 с.
14. Милованова С.О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки, 2010. № 1. С. 368 – 372.

15. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, Ин-т социального образования, 2007. 207 с.
16. Паневина И.А. Языковая игра с газетным текстом: имена собственные и прецедентные фразы в заголовке // Ономастика в Смоленске и Витебске: проблемы и перспективы исследования, 2021. С. 73 – 79.
17. Реброва И.В. Функции заголовка в литературно-критическом дискурсе периодических изданий русской эмиграции (на материале рецензий начала 20-х гг. XX века // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание, 2013. № 1. С. 15 – 20.
18. Рянская Э.М., Алексеева Л.В. Прагматический компонент заголовков научных текстов (на примере англо- и русскоязычных публикаций по истории). Нижневартовск, 2020. С. 28 – 52.
19. Словарь современного русского литературного языка. М., Л.: Издательство Академии Наук СССР / Издательство «Наука». Т. XI [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата общения: 25.08.2024)
20. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/:text> (дата обращения: 25.08.2024)
21. Шустова С.В., Смирнова Е.А. Теория глагольной валентности в отечественной и западной научных парадигмах // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Санкт-Петербург, 2015. № 4. С. 119 – 128.

References

1. Abakumov V.V., Golubev A.A., Kustarev V.P., Podlesnykh V.I., Prokhorov Yu.K., Tyulenev L.V edited by Podlesnykh V.I. Management [Electronic resource]. URL: https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=3&tutindex=3&index=69&layer=2 (date of access: 30.08.2024)
2. Ageeva A.V. Language features of news text headings and Features group texts (based on texts from the Culture thematic group). Proceedings of the V student scientific and practical conference “Young researcher: from idea to project. 2021, Yoshkar-Ola. P. 384 – 386.
3. Bazhenova E.Yu. Presentation of information in the title of an online news text. Bulletin of Amur State University. Series: Humanities. 2011. No. 52. P. 114 – 117.
4. Blokh M.Ya. Theoretical foundations of grammar. Moscow, 2004. 239 p.
5. Bogdanova O.Yu. Headline as an element of text. Bulletin of KSU named after N.A. Nekrasov. 2007. No. 1. P. 116 – 119.
6. Vinokur G.O. Culture of language. Experience of linguistic technology. Moscow: Rabotnik prosveshcheniya, 1925. 216 p.
7. Galperin I.R. Text as an object of linguistic research. Moscow, 1981. P. 50 – 59.
8. Gorina E.V. The Headline as a Way of Misleading the Addressee. Russian Linguistic Bulletin, 2024. P. 1 – 4.
9. Cognitive Linguistics: Textbook for Universities. Ed. by S.M. Kolesnikova. Moscow: Yurait, 2022. 111 p.
10. Kolesnikova S.M. Russian Particles: Semantics, Grammar, Functions: Monograph. Moscow, 2015. 112 p.
11. Kolesnikova S.M., Chibisova A.V. The Macroconcept “Bread” in a Multicultural Space. Culture and Civilization. 2017. Vol. 7. No. 6A. Noginsk, Moscow Region: “RODIS Publishing House”. P. 71 – 80.
12. Kuznetsov E.S. Exaggerated Headline as an Attraction Technique in Sports Online Media. Sign: Problem Field of Media Education, 2020. P. 204 – 208.
13. Lukin V.A. Fiction: Fundamentals of Linguistic Theory. Analytical Minimum. Moscow: Os-89, 2005. 559 p.
14. Milovanova S.O. Newspaper Headline as a Means of Actualizing Meaning. Izvestiya Tula State University. Humanities, 2010. No. 1. P. 368 – 372.
15. Nakhimova E.A. Precedent Names in Mass Communication. Yekaterinburg: Publishing House of Ural State Pedagogical University, Institute of Social Education, 2007. 207 p.
16. Panevina I.A. Language play with newspaper text: proper names and precedent phrases in the headline. Onomastics in Smolensk and Vitebsk: problems and prospects of research, 2021. P. 73 – 79.
17. Rebrova I.V. Functions of the title in the literary-critical discourse of periodicals of the Russian emigration (based on reviews of the early 1920s. Bulletin of the Volgograd State University. Series 2, Linguistics, 2013. No. 1. P. 15 – 20.
18. Ryanskaya E.M., Alekseeva L.V. The pragmatic component of the titles of scientific texts (based on English- and Russian-language publications on history). Nizhnevartovsk, 2020. P. 28 – 52.

19. Dictionary of the modern Russian literary language. Moscow, Leningrad: Publishing House of the USSR Academy of Sciences. Nauka Publishing House. Vol. XI [Electronic resource]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (date of access: 08.25.2024)

20. Federal Law "On Amendments to the Federal Law "On Science and State Scientific and Technical Policy" N 254-FZ of July 21, 2011 [Electronic resource]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/:text> (date of access: 08.25.2024)

21. Shustova S.V., Smirnova E.A. Theory of verb valence in domestic and Western scientific paradigms. Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin. St. Petersburg, 2015. No. 4. P. 119 – 128.

Информация об авторе

Гавриленко Н.А., Московский педагогический государственный университет, 119435, Россия, Москва, ул. Малая Пироговская, дом 1, стр. 1, mail@mpgu.su

© Гавриленко Н.А., 2025