

Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 11 / 2025, Vol. 5, Iss. 11 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)
УДК 811.161.1'37

¹ Барышева А.И.

¹ Уфимский университет науки и технологий

Репрезентация концепта Баба-яга в современном медиадискурсе

Аннотация: в статье анализируется трансформация концепта Баба-яга в современном медиадискурсе на фоне переосмыслиения образа героини русской сказки. На материале исследований результатов психолингвистического эксперимента и изучения медиатекстов выделяются основные значения концептуального поля Баба-яга. Методология исследования, помимо психолингвистического эксперимента, включает семантический и дискурсивный анализ, а также обзор и изучение современных работ в области когнитивистики. Результаты исследования позволяют сделать вывод о реинтерпретации концепта Баба-яга в медиадискурсе.

Ключевые слова: Баба-яга, концепт, дискурс, медиадискурс

Для цитирования: Барышева А.И. Репрезентация концепта Баба-яга в современном медиадискурсе // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 11. С. 6 – 11.

Поступила в редакцию: 02 октября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 16 октября 2025 г.; Принята к публикации: 25 ноября 2025 г.

¹ Barysheva A.I.

¹ Ufa University of Science and Technology

Representation of the Baba Yaga concept in modern media discourse

Abstract: the article analyzes the transformation of the concept of Baba Yaga in modern media discourse against the background of the reinterpretation of the image of the heroine of a Russian fairy tale. Based on the results of a psycholinguistic experiment and the study of media texts, the main meanings of the concept of Baba Yaga are identified. In addition to the psycholinguistic experiment, the research methodology includes semantic and discourse analysis, as well as a review and study of contemporary works in the field of cognitive science. The results of the study suggest a reinterpretation of the concept of Baba Yaga in media discourse.

Keywords: Baba Yaga, concept, discourse, media discourse

For citation: Barysheva A.I. Representation of the Baba Yaga concept in modern media discourse. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (11). P. 6 – 11.

The article was submitted: October 02, 2025; Approved after reviewing: October 16, 2025; Accepted for publication: November 25, 2025.

Введение

Актуальность представленной работы обусловлена тем, что под влиянием нелингвистических факторов современный медиадискурс претерпевает значительные изменения и, в свою очередь, воздействует на восприятие концептов в языковом сознании народа. Относительная устойчивость и воспроизводимость, с одной стороны, и тенденция концепта к изменчивости, с другой, становятся источником противоречия между

разными способами представления концептов в языковом сознании и таким образом способствуют расширению концептуального поля.

Цель исследования – проследить способы представления концепта Баба-яга в современном медиадискурсе. Гипотеза исследования состоит в том, что концепт Баба-яга как изменчивое ментальное образование [3, с. 95] трансформируется под воздействием современных представлений о сказочных героях и вследствие переосмысливания функций некоторых персонажей.

Образ Бабы-яги в языковом сознании прочно связан не только с присущими персонажу атрибутами (метла, ступа, избушка на курьих ножках), но и теми характеристиками, которые закрепились в русской народной сказке: Баба-яга – это злая ведьма, которая чинит препятствия положительному герою сказки. Как отмечают исследователи, первоначально в древней русской мифологии Баба-яга была положительным персонажем, прародительницей и хранительницей рода, однако с укоренением на Руси христианства данный образ претерпевает изменения, и Бабе-яге уже приписываются отрицательные черты: «Из берегини рода Баба-Яга трансформировалась в гнусную, зловредную старуху» [5, с. 149]. Из хранительницы жизненного пространства Баба-Яга постепенно превращается в многоипостасного персонажа, образ которого подвергается нейтральной или негативной оценке. Как отмечает В.Я. Пропп, «в основном сказка знает три разных формы Яги. Она знает, например, Ягу-дарительницу, к которой приходит герой. Она его выспрашивает, от нее он (или героиня) получает коня, богатые дары и т.д. Иной тип – Яга-похитительница. Она похищает детей и пытается их изжарить, после чего следует бегство и спасение. Наконец, сказка знает еще Ягу-воительницу. Она прилетает к героям в избушку, вырезает у них из спины ремень и пр.» [7, с. 47]. Более поздние исследования связывают этимологию слова яга с праславянским «яга – персонифицированное ‘удушье, кошмар’» [8, с. 87].

Тем не менее образ Бабы-яги оказывается важным для формирования культурного кода русского национального сознания. Сегодня мы наблюдаем тенденцию к переосмысливанию знакомых образов, героизации персонажей, которым традиционно отводилась второстепенная роль. Об этом, в частности, свидетельствует появление образа Бабы-яги как отечественного супергероя в кино (фильмы «Баба Яга спасает мир» (2023) и «Баба Яга спасает Новый год» (2024)) и рекламе (Яга – часть проекта бренда ВУ «Русские супергерои»).

Материалы и методы исследований

В целях всестороннего рассмотрения концептуального поля Баба-яга применялись следующие методы: обзор, изучение и анализ научных работ в области когнитивной лингвистики, эксперимент, дискурсивный и семантический анализ.

Результаты и обсуждения

Для проверки предложенной гипотезы был проведен психолингвистический эксперимент среди студентов 1 курса гуманитарных специальностей. Количество респондентов составило 60 человек в возрасте от 17 до 18 лет. Студентам в качестве слова-стимула был предъявлен им Баба-яга, на который респондентами было дано от 5 до 10 реакций.

Анализ реакций показал, что в сознании молодежи сохраняется тесная связь образа Бабы-яги с её традиционными атрибутами – метлой, избушкой на курьих ножках, ступой, а также с местами привычного обитания героини (сказка, лес, болото), что подтверждается набором частотных реакций (рис. 1).

В то же время ряд реакций является нетипичным для традиционного образа Бабы-яги, какой она представляется в массовом сознании. Такие реакции как «одиночество», «баланс», «добрь» (рис. 2) свидетельствуют о трансформации представления о Бабе-яге только лишь как о злой ведьме, навеянном в том числе эксплуатацией образа колдуньи из популярных зарубежных мультфильмов. В современной отечественной мультипликации и в кино Баба-яга уже не ассоциируется с коварной ведьмой или колдуньей (ср. фильмы «Баба Яга спасает мир» (2023) и «Баба Яга спасает Новый год» (2024)).



Рис. 1. Наиболее частотные реакции на слово-стимул Баба-яга.
Fig. 1. The most frequent reactions to the stimulus word Baba Yaga.

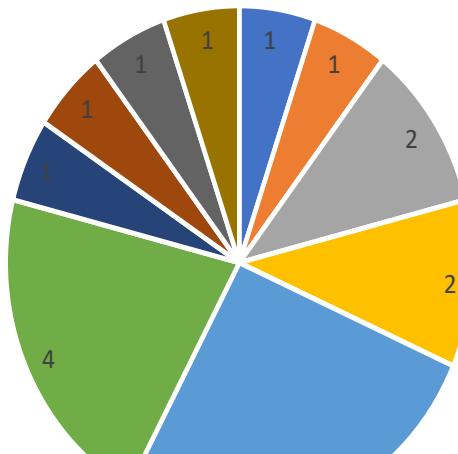


Рис. 2. Наименее частотные реакции на слово-стимул Баба-яга.
Fig. 2. The least frequent reactions to the stimulus word Baba Yaga.

На наш взгляд, происходит не только трансформация, но и эволюция концепта Баба-яга, представленная частичным возвратом к некоторым языческим представлениям о сказочном персонаже, а также ассоциативным переносом положительных коннотаций со сказочных атрибутов и реалий (дом, сказка, добро и др.). Подобный перенос возможен благодаря особой форме знания – ассоциативной и имплицитной [1, с. 19]: понимание образа Бабы-яги неотделимо от русской сказки, а русская сказка связана в сознании с понятиями добра и зла. Данный процесс связан с активной эксплуатацией образа героини сказок в медиапространстве: концепт трансформируется, видоизменяется и эволюционирует под воздействием в первую очередь нелингвистических факторов, вследствие чего приобретает или теряет отдельные признаки [6, с. 46].

Принимая классификацию концептов В.И. Карасика, мы относим концепт Баба-яга к группе специализированных этнокультурных концептов, «в концентрированном виде выражающих особенности соответствующей культуры» [3, с. 96]. Семантическое наполнение таких концептов определяет потенциальный набор «типизируемых фрагментов опыта», или ассоциаций, которые выбирают представители того или иного национально-лингво-культурного сообщества [4, с. 268].

Тем интереснее смешение концептуального поля Баба-яги и, например, современной игрушки Лабубу: уже упомянутый бренд ВУ представил игрушку Лабубусю, переосмыслив образ Бабы-яги «в милую и

доброжелательную героиню, которая понравится детям и взрослым»: Лабубуся – это не просто игрушка, а настоящий символ русской культуры и доброты!

Рассмотрим основные значения, которыми представлено концептуальное поле Баба-яга, в свете трех основных презентаций Бабы-яги как дарительницы, пожирательницы и воительницы, первая из которых одаривает своего гостя не просто так, а после прохождения испытаний, вторая справедливо карает, а третья является по сути воинствующей защитницей.

1. Яга – богиня. Уход от презентации Бабы-яги как злой ведьмы возвращает к истокам образа персонажа как языческой богини-прародительницы, но с актуализацией значения слова богиня – ‘высокое об очень красивой и величественной женщине. Обычно как предмете поклонения’.

В таком понимании Баба-яга, или Яга, выступает как символ красоты и возвращения к её природному источнику.

В первую очередь, Яга – это наименование нескольких отечественных брендов натуральной косметики: «YA-GA – это не просто косметика, это философия здорового ухода за кожей и телом» (<https://www.ya-ga.ru/about-us-2>) (выделено полужирным здесь и далее автором статьи); «“Яга” – это исключительно авторская косметика ручной работы, выполненная из растений, цветов и плодов с особой любовью и заботой» (<https://yaga-russiya.ru/>).

Образ Бабы-яги связан с одеждой, но это уже не лохмотья, а стильная одежда, характеризующая стильную женщину, богиню, близкую природе: «Бренд YAGA считается пионером в области использования современных нетканых технологий в моде и текстильном дизайне интерьера» (<https://yaga.store/>), капсульная коллекция бренда Lapatanova и художницы Ульяны Подкорытовой «Ега-бихины одёжи», линия одежды «BEAUTIFUL CRIMINALS», вдохновленная образом Бабы-яги: YAGA TOP, футболка IZBUSHENOK + 1, IZBUSHKA HOODIE, бренды одежды «BABA – YAGA», «Baba Yaga».

2. Яга – берегиня, защитница, хранительница жизненного пространства, обычая и традиций рода, присматривавшая при этом и за подрастающим поколением.

Так, в сборнике рассказов «Адвокатка Бабы-яги» Баба-яга – богиня-труженица, которая ежедневно своей тихой работой спасает устоявшийся уклад этого мира, другими словами, спасает мир, о чем уже прямо говорят названия последних новинок отечественного кинематографа «Баба Яга спасает мир» (2023) и «Баба Яга спасает Новый год» (2024).

Образ строгой, но справедливой умной женщины с необычной судьбой, самостоятельной, статной и самобытной, появляется и в рекламе крема для рук «Баба-Яга» из серии «Сказочная коллекция» бренда «ГЕЛЬТЕК». Эта героиня способна сопереживать, она проницательна, мудра, обладает глубоким знанием природных и магических сил и обширным жизненным опытом.

3. Яга – целительница. Баба-яга как источник самоисцеления для женщины, образ, взывающий к природному началу: Яжье место – это «живописное место, созданное служить Женщине для исцеления многих аспектов Женской Жизни» (<https://elena-yoga.ru/Iam>).

В разное время на рынке появляются продукты локальных брендов и частных мастеров: чай «От Бабы Яги», конфеты «БАБА ЯГА» с разными традиционными и не только вкусами (яблоко, апельсин).

Показательно, что Баба-яга уже не предстает страшилищем из русской сказки, а скорее способствует выздоровлению не только духовному, но и физическому. Интересна эксплуатация образа и онима Баба-яга при производстве конфет, целевой аудиторией для покупки которых в первую очередь являются дети, в сознании которых и начинается процесс переосмысливания.

4. Яга – сила: «Почему Светлана-Яга? Всё просто: одна нога здесь, другая – там. Просто обожаю погружаться в мир тонкий, дабы поймать причину и вытащить её на поверхность. Только так меняется ситуация в мире плотном. Одно без другого не существует! Яжья работа, как в индивидуальных сессиях, так и в групповых ретритах, всегда где-то посередине» (<https://yaga-russiya.ru/яжье-место-ретрит-центр/>).

Бренд косметики для волос «Estel» выпустил магическую лимитированную серию средств «BABA YAGA, KIKIMORA и VEDMA» с говорящим слоганом «KRASOTA – STRASHNAYA SILA».

Представленные примеры отражают по-прежнему актуальную тенденцию к использованию наименований бренда на латинице, особенно в случаях выхода бренда на зарубежный рынок. С одной стороны, такой нейминг способствует успешному продвижению продукции на зарубежном рынке, с другой – позволяет производителю презентовать свою продукцию как продукт зарубежного производства, более «качественный», «элитный». В то же время, онимы Баба-яга, Яга не переводятся (ввиду отсутствия аналога в других языках), а передаются посредством транслитерации. Ввиду сильной культурной обусловленности, с одной стороны, и узнаваемости на международном рынке, концепт Баба-яга эффективно встраивается в глокализацию, понимаемую как «процесс, при котором маркетинговые стратегии и продукты или услуги

адаптируются к конкретным условиям для удовлетворения специфики спроса со стороны местного населения, при этом также учитываются глобальные тренды или особенности стандартизации» [9, с. 112-114].

Национальная обусловленность концепта Баба-яга позволяет, с одной стороны, подчеркнуть происхождение продукта, с другой – благодаря богатому ассоциативному потенциалу актуализировать или переосмыслить те или иные оттенки значения: ср. «BABAYAGA: KRASOTA – STRASHNAYA SILA» и «Баба-яга или яга-баба, сказочное страшилище, большуха над ведьмами, подручница сатаны» [2, с. 88].

Гибридный нейминг, состоящий в использовании транслитерации и иностранного слова, не только привлекает внимание к записанному таким образом слову, но и становится источником дополнительных смыслов.

Так, YAGA ТОР прописными буквами латиницей в совокупности с визуальным образом – фотографией модели в одежде, позиционируемой как стильной и модной, актуализирует как основное значение топ – ‘предмет женской одежды, женская блузка’, так и дополнительные: ТОП – ‘верхняя позиция в рейтинге’ и, следовательно, ‘жарг. Что-то в высшей степени хорошее’.

Перенос семантического фокуса с наименования предмета одежды на его качественную характеристику позволяет эксплицировать скрытые смыслы путем выведения импликатур ‘Яга занимает верхнюю позицию в рейтинге’ и ‘Яга – это что-то в высшей степени хорошее’. Одновременно в этой же коллекции одежды представлены футболка и худи IZBUSHKA, на которых изображена избушка Бабы-яги: «Избушка-накурьих-ножках – страж между миром мертвых и миром живых, вход в потустороннее, знакомый нам с детства из народных сказок (https://beautifulcriminals.com/catalog/futbolki_topyy_bluzy/izbushka_t_shirt/)». В данном случае происходит метонимический перенос, и функция стража переходит не к субъекту – Бабе-яге, а к одному из атрибутов её присутствия в народной сказке. Переосмыслению подвергается и цель, ради которой нужно посетить избушку – теперь это не просто одно из испытаний, а непременное условие для тех, кто хочет двигаться дальше.

Наконец, на футболке IZBUSHENOK + 1 изображены большая и маленькая избушки Бабы-яги (взрослая избушка и «избушка-ребенок» – окказиональный оним «избушёнок»), символизирующие любовь и дружбу.

На примере данной коллекции одежды можно проследить расширение семантического поля концепта Баба-яга и связанных с ним атрибутов от значения ‘что-то хорошее’ до ‘инструмент развития’ и ‘символ любви и дружбы’.

Выводы

Представленный материал позволяет сделать вывод о значительной трансформации концепта Баба-яга в современном массовом сознании, обусловленной реинтерпретацией образа сказочного персонажа в массовой культуре и в медиадискурсе, в частности. Семантическое поле концепта расширяется за счет включения положительно окрашенных коннотативных компонентов значения и новых значений, ранее не соотносимых с данным оном. Мы наблюдаем процесс изменения традиционной оценки известного образа, который, в свою очередь, моделирует новую реальность русской народной сказки.

Список источников

1. Барышева А.И. Имплицитность в тексте и аспекты ее анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50). С. 18 – 20.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: <https://gufo.me/dict/dal> (дата обращения: 08.09.2025).
3. Карасик В.И. Концепты-регулятивы // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2005. Вып. 30. С. 95 – 108.
4. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
5. Иванов В.А., Иванов В.В. Мифы языческой Руси: словарь. Ярославль: Академия холдинг, 2001. 206 с.
6. Подкопаева О.И. Концептологические исследования в российском языкоznании: опыт системного анализа: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.5. Ижевск, 2022. 262 с.
7. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2000. 336 с.
8. Степанов Ю.С. Баба-Яга // Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
9. Терских М.В., Зайцева О.А. Вербальные инструменты глокализации рекламных трендов (на примере рекламы российских брендов экокосметики). Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 1. С. 112 – 124.

References

1. Barysheva A.I. Implicitness in the Text and Aspects of Its Analysis. Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues. Tambov: Gramota, 2015, No. 8 (50). P. 18 – 20.
2. Dal V.I. Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language. URL: <https://gufo.me/dict/dal> (date of accessed: 08.09.2025).
3. Karasik V.I. Regulatory Concepts. Language, Consciousness, Communication: Collection of Articles. Ed. A.I. Izotov. Moscow: MAKS Press, 2005. Iss. 30. P. 95 – 108.
4. Krasnykh V.V. “Ours” Among “Strangers”: Myth or Reality? Moscow: ITDGK "Gnosis", 2003. 375 p.
5. Ivanov V.A., Ivanov V.V. Myths of Pagan Rus: Dictionary. Yaroslavl: Academy Holding, 2001. 206 p.
6. Podkopaeva O.I. Conceptual Studies in Russian Linguistics: An Experience of Systems Analysis: Diss. ... Cand. Philological Sciences: 5.9.5. Izhevsk, 2022. 262 p.
7. Propp V.Ya. Historical Roots of the Fairy Tale. Moscow: Labyrinth, 2000. 336 p.
8. Stepanov Yu.S. Baba Yaga. Constants. Dictionary of Russian Culture. Research Experience. Moscow: Languages of Russian Culture, 1997. 824 p.
9. Terskikh M.V., Zaitseva O.A. Verbal tools for glocalization of advertising trends (using the example of advertising Russian eco-cosmetics brands). Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2024. No. 1. P. 112 – 124.

Информация об авторах

Барышева А.И., кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», baryshevaai@uust.ru

© Барышева А.И., 2025