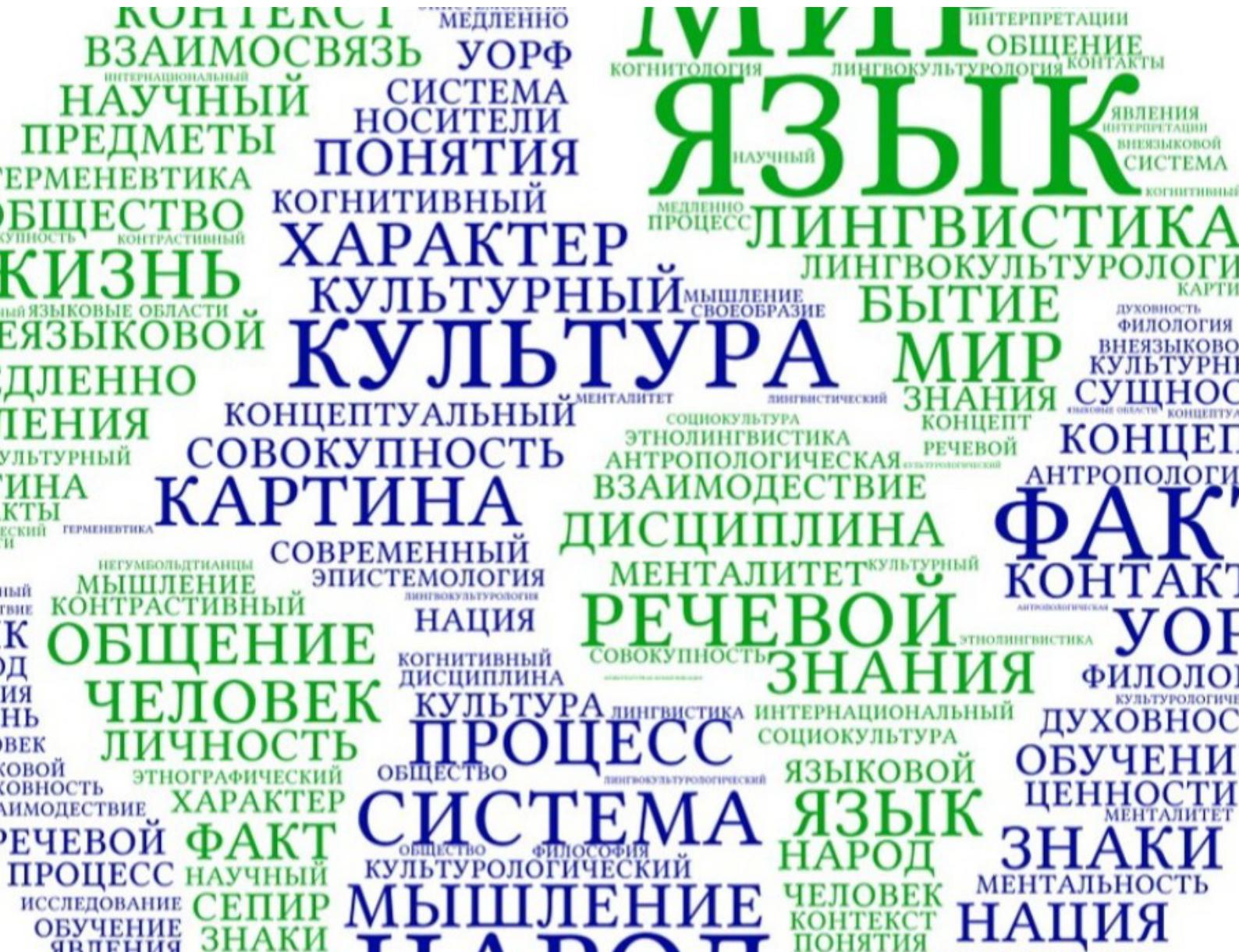


ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ В ОСМЫСЛЕНИИ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Материалы

Региональной научно-практической конференции (г. Уфа, 8 ноября 2025 г.)



Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский университет науки и технологий»

**ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ
В ОСМЫСЛЕНИИ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Материалы
Региональной научно-практической конференции
(г. Уфа, 8 ноября 2025 г.)*

Научное электронное издание сетевого доступа

Уфа
Уфимский университет
2025

УДК 81'1

ББК 81

П76

Публикуется по решению кафедры современного русского языкоznания

ВШ ОФ ИГСН УУНиТ.

Протокол № 3 от 20.11.2025 г.

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, профессор Т.В. Григорьева (*отв. редактор*);
канд. филол. наук, ст. преподаватель Д.Д. Ложкина (*отв. редактор*);
канд. филол. наук, доцент Е.В. Евдокимова;
канд. филол. наук, доцент Е.П. Кислова;
ассистент Г.Р. Мустафина

Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства:

П76 материалы Региональной научно-практической конференции (г. Уфа, 8 ноября 2025 г.) / отв. ред. Т.В. Григорьева, Д.Д. Ложкина [Электронный ресурс] / Уфимск. ун-т науки и технологий. – Уфа: Уфимский университет, 2025. – 139 с. – URL: <https://uust.ru/media/documents/digital-publications/2025/375.pdf> – Загл. с титула экрана.

ISBN 978-5-7477-6302-9

Сборник включает материалы Региональной научно-практической конференции «Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства». Представленные работы посвящены широкому кругу актуальных проблем современного языкоznания, включая вопросы когнитивной лингвистики, теории речевого воздействия, медиалингвистики, стилистики, теории текста, лингвопоэтики, исследования билингвизма.

Предназначен для студентов филологических специальностей, преподавателей вузов, аспирантов и исследователей, занимающихся изучением русского языка и смежных дисциплин.

УДК 81'1

ББК 81

ISBN 978-5-7477-6302-9

© Уфимский университет, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| АБДИЕВА А.Ф. СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ (НА ПРИМЕРЕ УЧАЩИХСЯ 8-11 КЛАССОВ МБОУ СОШ С. ИМЯНЛИКУЛЕВО ЧЕКМАГУШЕВСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)..... | 5 |
| АХМАДИШИНА Л.М. К ПРОБЛЕМЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА | 8 |
| БУРУХИН В.В. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПАРНЫХ КОНЦЕПТОВ «МЕРТВЫЙ» И «ЖИВОЙ» В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ДЛЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ АУДИТОРИИ..... | 13 |
| ГАЙНУЛЛИНА А.Р. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ В ТЕКСТАХ SEO И SMM | 19 |
| ГИНИЯТУЛЛИНА А.И. АРТЛАНГ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ВЫМЫШЛЕННОГО МИРА В СЕРИИ ВИДЕОИГР “DRAGON AGE” | 26 |
| ГУМЕРОВА А.Р. РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ..... | 33 |
| ЕВДОКИМОВА Е.В., КОЗЛОВА Т.В., ЧВАНОВА И.В. ИЗУЧЕНИЕ РУССКОЙ ДИАЛЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ.... | 36 |
| ЕГОРОВА Е.Р. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ ЖИЛИЩНЫХ КОМПЛЕКСОВ УФЫ..... | 38 |
| ЗАЙЦЕВА Л.А. ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ | 46 |
| ЗАКИРЬЯНОВ К.З. УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЛИНГВИЗМА» (К ОБНОВЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ) | 49 |
| ЗЕМЛЯКОВА М.Д. ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ФИТНЕСА..... | 52 |
| ИДИЯТУЛЛИНА Г.С. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВИДЕО-БЛОГОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-БЛОГОВ «САША СУЛИМ» И «КАТУАКОНАСОВА»)..... | 60 |
| КАЛЕЕВА А.В. ТЕОРИЯ ИНТЕРВЬЮ: ИССЛЕДОВАТЕЛИ ЖАНРА | 68 |
| КОНАЕВА К.А. ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ) | 72 |
| ЛИ ЦИЧЖЭН. ОБРАЗ КИТАЯ ПО ДАННЫМ НКРЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ) | 76 |
| ЛОЖКИНА Д.Д. КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ВЫМЫШЛЕННОГО МИРА В «ФАНТАСТИЧЕСКОЙ ОПЕРЕ» А. КОНАКОВА «ТАБИЯ ТРИДЦАТЬ ДВА»..... | 84 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| МИРСАЯПОВА К.А. «ЕДА» КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА | 88 |
| МУСТАФИНА Г.Р. ОБРАЗ БАШКОРТОСТАНА В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛАХ АССОЦИАТИВНЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ)..... | 95 |
| НИКИТИНА Д.Г. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ЗВУКОПОДРАЖАНИЙ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНЫХ СЛОВ В РОМАНЕ М.А. ШОЛОХОВА «ТИХИЙ ДОН» | 102 |
| ПЛОТНИКОВА Т.А. РОЛЬ РЕЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВ БОГОВ-ОЛИМПИЙЦЕВ (НА МАТЕРИАЛЕ “EPIC: THE MUSICAL”) | 107 |
| РЕШЕТНИКОВА П.О РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО КОНЦЕРТНОГО ТУРА (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕРТНОГО ТУРА РЭП-ИСПОЛНИТЕЛЯ ХАСКИ)..... | 114 |
| СЕРГЕЕВА Ю.С. ЭМОТИВНОСТЬ В РОМАНЕ Д.И. РУБИНОЙ «НЕ ВЫЧЕРКИВАЙ МЕНЯ ИЗ СПИСКА»..... | 122 |
| ЯХИНА А.А. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ | 130 |

УДК 81.2

А.Ф. Абдиева

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УПОТРЕБЛЕНИЯ
МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ
(НА ПРИМЕРЕ УЧАЩИХСЯ 8-11 КЛАССОВ МБОУ СОШ
С. ИМЯНЛИКУЛЕВО ЧЕКМАГУШЕВСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ
БАШКОРТОСТАН)**

Статья посвящена особенностям употребления современного молодежного сленга в речи подростков. На основе данных анкетирования 50 учащихся 8-11 классов МБОУ СОШ с. Имянликулево Чекмагушевского района Республики Башкортостан проанализированы частотность использования сленга, коммуникативные сферы его применения, источники пополнения лексикона, а также социально-психологические установки респондентов по отношению к данной языковой практике. Исследование демонстрирует, что молодежный сленг выполняет функции социальной идентификации и экономии речевых усилий, а его использование строго регламентировано коммуникативной ситуацией.

Ключевые слова: молодежный сленг, социолингвистика, речевое поведение подростков, языковая идентичность, коммуникативные стратегии.

Языковая картина мира современного подростка является динамичной и чутко реагирующей на социальные и технологические изменения. Одной из ее наиболее ярких характеристик выступает молодежный сленг, который, с одной стороны, часто воспринимается как угроза нормам литературного языка, а с другой – понимается как неотъемлемый элемент возрастной и групповой идентичности.

Актуальность исследования речи молодых людей хорошо обоснована в статье Э.М. Береговской: «...Это не вредный паразитический нарост на теле языка, который «иссушает, загрязняет и вульгаризирует устную речь» того, кто им пользуется, а органическая и в какой-то мере, по-видимому, необходимая часть этой системы. Она очень интересна для лингвиста: это та лаборатория, в которой все свойственные естественному языку процессы, не сдерживаемые давлением нормы, происходят во много раз быстрее и доступны непосредственному наблюдению» [Береговская 1996].

Исследование сленга находится на стыке лингвистики, социологии и психологии. Несмотря на то, что понятие «сленг» пока не получило в лингвистике четкого определения, в нашей работе будет использован термин «молодежный сленг» (молодежный социолект в целом). Основываясь на значении definicijii «сленг» из «Словаря лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, мы будем понимать под молодежным сленгом «разнообразные элементы разговорного варианта молодых людей определенной социально-профессиональной группы (в нашем случае это будут подростки), которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску» [Ахманова 1966].

Состав социально-возрастной группы молодежи не является однородным. В нем все отчетливей выделяется социальная страта учащихся средних

общеобразовательных учреждений – школьников. Настоящее исследование было основано на социолингвистическом подходе и опиралось на комплекс методов, направленных на сбор и анализ эмпирических данных о речевом поведении подростков. Основным методом сбора данных послужило анкетирование, как наиболее эффективный инструмент для массового опроса и получения стандартизованных данных, пригодных для статистической обработки.

Цель анкетирования заключалась в выявлении частотности, функциональных особенностей, источников формирования и социально-психологических установок, связанных с употреблением молодежного сленга в речи учащихся. Анкетирование проводилось в заочной форме в сентябре-октябре 2025 года среди учащихся 8-11 классов на базе МБОУ СОШ с. Имянликулево Чекмагушевского района Республики Башкортостан. Выборка составила 50 респондентов в возрасте от 15 до 18 лет, что позволило охватить ключевой период активного формирования языковой идентичности и речевых привычек. Для сбора данных была разработана специальная анкета, состоящая из 10 ключевых вопросов.

Переходя к анализу полученных данных, прежде всего, остановимся на общей частотности употребления молодежного сленга респондентами. Анализ ответов показал, Анализ ответов показал, что большинство школьников используют сленг «довольно часто, но не в каждом предложении» (40%) или «иногда, для выразительности» (25%). Лишь 10% опрошенных указали, что используют его «постоянно». «Очень редко, почти никогда» - 13%, «Вообще не использую» - 12%. Эти данные свидетельствуют о том, что сленг не заменяет собой литературную норму, а служит ситуативным инструментом, что подтверждает его роль как «дополнительного пластика лексики» [Касумова 2019].

Данное распределение частотности находит прямое подтверждение в ответах, касающихся конкретных ситуаций общения. Анализ анкеты позволил выявить четкую иерархию коммуникативных сфер, где употребление сленга является наиболее типичным. Так, основными сферами его применения, по данным опроса, выступают:

- 1) Общение с друзьями (80% респондентов).
- 2) Личные сообщения в мессенджерах (VK, Telegram, WhatsApp) (15%).
- 3) Комментарии в социальных сетях (5%).

При этом 90% опрошенных отметили, что сознательно не используют сленг в общении с родителями и родственниками, а 10% – стараются его избегать при контакте со взрослыми и в официальной обстановке. Это подтверждает, что социальные диалекты функционируют в определенных коммуникативных сферах. Учащиеся демонстрируют высокий уровень коммуникативной компетенции, гибко переключая регистры речи.

На вопрос об отношении к сленгу 50% респондентов выбрали вариант «Это нормально, просто удобный способ общения». Еще 25% считают, что «это круто, это живой и современный язык». Только 10% выразили негативное

отношение, указав, что сленг «засоряет язык». 15% учащихся выбрали вариант «Затрудняюсь ответить». Данные показывают прагматичное и в целом позитивное восприятие сленга как коммуникативного ресурса.

Поскольку молодежный сленг является динамичным компонентом языка, закономерным представляется вопрос об источниках его обновления и пополнения. Результаты анкетирования позволили идентифицировать и ранжировать основные каналы пополнения сленга по степени их значимости. Наиболее влиятельным каналом оказались цифровые платформы. Так, 80% опрошенных указали в качестве источника сленга видеохостинги и соцсети с видеоконтентом (TikTok, YouTube), а 15% – социальные сети для общения и потребления медиа (VK, Instagram). Вторым по значимости источником является непосредственное общение с друзьями и одноклассниками, на что указали 4% респондентов. Также вклад в формирование сленгового словаря вносит игровая и стримерская культура: 1% учащихся черпают новые выражения из стримов и онлайн-игр.

Важным аспектом исследования являлась также способность учащихся к ситуативной адаптации речи. Несмотря на активное использование сленга из цифровой среды, речь подростков не является однородной и неконтролируемой. Напротив, исследование выявило ярко выраженную способность к кодовому переключению. Подтверждением этому служит тот факт, что большинство подростков (70%) осознанно меняют свою речь в зависимости от ситуации, выбирая вариант «Да, очень сильно. С друзьями – одно, со взрослыми/в школе – совсем другое». В официальной обстановке стараются говорить на чистом литературном языке или убирать жаргонизмы (30%).

Интересны результаты саморефлексии относительно речи учащихся. Был задан вопрос: «Что ты думаешь о речи своих сверстников?». Ответы показали, что 45% относятся к ней безразлично, 30% нравится ее живость и креативность, но 20% считают, что «иногда мы звучим глупо и непонятно для других», 5% учащихся затрудняются ответить.

На вопрос о природе сленга 42% видят в нем «естественный этап взросления», 38% – «способ быть своим в компании», а 20% – «просто инструмент общения». Это указывает на то, что учащиеся в целом осознают социально-интегрирующую функцию сленга.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о речевом поведении современных подростков. Современный молодежный сленг является не доминирующим, а дополнительным пластом лексики, используемым ситуативно для повышения экспрессивности и экономии речевых усилий. Его употребление строго детерминировано коммуникативной ситуацией и социальным статусом собеседника. Подростки демонстрируют развитую способность к кодовому переключению, ограничивая сленг сферой неформального межличностного общения. Доминирующим каналом пополнения молодежного сленга являются цифровые коммуникативные платформы, что делает его динамично развивающимся. В восприятии самих носителей молодежный сленг выполняет две ключевые функции: социально-

идентификационную (быть «своим») и психологическую (как элемент возрастного самоопределения).

Проведенный анализ источников пополнения сленга показал абсолютное лидерство англоязычного цифрового контента. Данный факт находит свое объяснение и в работе А.В. Конышевой, которая констатирует, что «именно в молодежных кругах английский язык признается самым «модным» в силу его статуса как основного разговорного языка в зарубежных странах [Конышева 2024]. Это делает заимствование из английского языка престижным и социально одобряемым в молодежной среде.

«Сленг – это “язык” молодых, а как стилистическое средство, это язык скорее образованных, чем необразованных» [Касумова 2019]. Таким образом, употребление молодежного сленга учащимися представляет собой не проявление речевой деградации, а сложное социолингвистическое явление, отражающее поиск идентичности и адаптацию языка к новым условиям коммуникации.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с.
2. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкоznания. 1996. № 3. – С. 32-41
3. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
4. Виноградов В.В. Толковые словари русского языка // Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – С. 210-215.
5. Касумова М.Ю. Молодежный сленг как компонент молодежного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2019. № 7. – С. 63-65.
6. Конышева А.В. Роль «сленга» в языке и культуре современной молодежи // Актуальные вопросы современного лингвистического образования: теоретический и практический аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Тирасполь, 2024. – С. 20-25.

УДК 070; 81.271.2

Л.М. Ахмадишина
КФУ, г. Казань, Россия
научный руководитель – И.И. Фазлутдинов

К ПРОБЛЕМЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена описанию и интерпретации англицизмов в региональном медиадискурсе на материале журнала «Идель». Теоретическая база опирается на работы Е. П. Гаран о функциях англоязычных заимствований в интернет-СМИ, С. С. Изюмской о коммуникативных тактиках автора и исследования Г. В. Лашковой, А. И. Матяшевской о лингвотolerантности и ассимиляции заимствований; учитывается критический подход С. В. Рождественской, И. Ю. Джулай к «модному» употреблению. Эмпирическая часть

выполнена на корпусе открытых публикаций «Иделья» 2024–2025 гг. Показано, что англизмы концентрируются в рубрикации и интерфейсе («лайфстайл»), в обозначениях форматов («подкаст», «перформанс») и в кратких подачах. Их ведущие функции – номинативная, характеризующая и привлекающая внимание, что согласуется с жанровой природой материалов и с молодежным позиционированием издания. Обсуждаются требования правового регулирования (ФЗ № 52-ФЗ) и предлагаются практические ориентиры редакционной политики: поддержание глоссария, пояснение спорных единиц, приоритет русских эквивалентов там, где это не снижает информативность. Сделан вывод о возможности баланса между живым медиастилем и нормой без потери понятности для широкой региональной аудитории.

Ключевые слова: англизмы; региональные медиа; журнал «Идель»; функции заимствований; лингвотолерантность; редакционная политика; правовое регулирование; идентичность аудитории.

В российском медиаландшафте последних лет англизмы стали одной из самых обсуждаемых лексических тем. Региональные издания не исключение: они балансируют между стремлением говорить на языке своей аудитории и обязанностью сохранять прозрачность и нормативность речевых практик. Журнал «Идель» – молодой медиапроект медиахолдинга «ТАТМЕДИА», ориентированный на русско- и татароязычную молодежь. Его контент представлен на сайте и в социальных сетях; редакция декларирует сообщество как ключевую ценность и работает с культурной, образовательной и досуговой повесткой региона. Это задает особую лексику, где активно задействуются заимствования и гибридные образования (категории «Лайфстайл», рубрики и подачные формулы, названия форматов и мероприятий). Такой материал позволяет рассмотреть англизмы не только как номинации «нового», но и как элементы стилистики и брендинга регионального медиа.

В интернет-медиа англизмы давно выполняют комплекс функций. По наблюдению Е.П. Гаран, номинативная роль заимствований со временем перестает быть доминирующей: они все чаще служат для уточнения смысла, передачи оценки, экспрессии, привлечения внимания, а также для текстообразования и экономии языковых средств [Гаран 2023]. В ее корпусном анализе (на материале *Gazeta.ru*) снижена «модная» функция, зато усиливается психологическая и характеризующая, когда иноязычное слово помогает точнее маркировать эмоцию или тональность высказывания [Гаран 2023].

С.С. Изюмская связывает высокую частотность англизмов в газетных текстах не только с описанием новых реалий, но с коммуникативными тактиками автора (игра, эпатаж, манипуляция вниманием, сближение с аудиторией). Англизм встраивается в авторскую стратегию и становится маркером «языковой личности» журналиста и издания [Изюмская 2014].

Работы Г.В. Лашковой и А.И. Матяшевской формулируют лингвотолерантный подход: англизмы в современной русской речи проходят многоуровневую ассимиляцию (фонетико-орфографическую, морфолого-грамматическую, семантическую), вовлекаются в словообразовательные модели русского языка и не размыкают систему нормы сами по себе [Лашкова, Матяшевская 2022]. Тем самым дискуссия смещается от «запрета» к критериям уместности и понятности в конкретных регистровых условиях (массовая журналистика, молодежные медиа).

С другой стороны, С.В. Рождественская и И.Ю. Джулай напоминают о проблеме «беспорядочного употребления» англизмов и ставят вопрос о необходимости многих из них. Исследовательницы настаивают: заимствование

следует считать состоявшимся, когда единица адаптирована и зафиксирована словарно; в противном случае рациональнее предпочесть русские эквиваленты [Рождественская, Джулай 2018]. Эта позиция полезна для редакционных стандартов: она задает рациональный фильтр между «лексической модой» и коммуникативной целесообразностью.

Таким образом, в качестве теоретической рамки принимаем: а) комплекс функций англицизмов в медиа-дискурсе; б) связь англицизмов с авторскими стратегиями и жанрами; в) признание ассимиляции как обычного механизма развития нормы; г) требование к селекции и словарной фиксации.

Проанализируем контекст региональных СМИ и издательства «Идель». «Идель» – молодежные журналы на русском и татарском языках, издаваемые с 1989 г., сегодня – цифроцентричный проект с ярко выраженным сообществом вокруг локальной культуры, образования и досуга. Речь о сообществе разных групп молодежи, от студентов до тех, кто работает на предприятиях. Такой профиль предрасполагает к «двуязычной» (в широком смысле) стилистике: одновременно сохраняется уважение к локальной идентичности и востребован «единый язык» культурных индустрий, где велика доля интернационализмов и англоязычных клише (ивенты, форматы, жанры).

В качестве эмпирического исследования отобран массив открытых страниц «Иделя» за 2024–2025 гг. Проанализируем ключевые особенности использования англицизмов в издательстве:

1) Рубрикация и интерфейс. Маркер «Лайфстайл» (в шапке и карточках материалов) – прямое, полноценное заимствование, выполняющее функцию жанрового маяка и «сигнала современности». На той же странице виден заголовок «От оперы до перформанса: словарь современного театра», где «перформанс» – интернационализм с высокой степенью ассимиляции; «топ стилистов» – разговорно-медицинская калька, ставшая частью новостной нормы.

2) Анонсы. В публикации «Июльский номер журнала “Идель”» встречаются разговорные и профессиональные заимствования («эйчары копят вакансии до осени»): это адаптированная форма от HR, показывающая проникновение профессионального жаргона в лонгридовую подачу. В таких текстах англицизмы подсвечивают «межсезонный» тон и ориентируют читателя на офисно-городской контекст.

3) Интервью и очерки. В интервью с арт-группой «Замороженная конина» фиксирован «подкаст» – заимствование, закрепленное в словарной и медиапрактике. Оно маркирует цифровую культуру локального искусства и является «номинацией формата», без которой описание проекта было бы менее прозрачным для целевой аудитории.

4) Культурная хроника и студенческие сюжеты. Материал о КВН-командах демонстрирует типичный для «Иделя» баланс: основная лексика – разговорно-публицистическая, а заимствования возникают в именованиях коллективов, событий, цитатных формах (брендовые и жанровые имена, латиница в ссылках и кнопках расшаривания). Здесь англицизмы выступают в связке с визуальной средой (латинские титулы, названия платформ).

В соответствии с классификацией Е.П. Гаран, для «Идея» наиболее заметны функции [Гаран, 2023]:

- характеризующая/оценочная (лайфстайл, топ), задающая «молодой», актуальный тон;
- номинативная для обозначения цифровых форматов (подкаст) и культурных жанров (перформанс);
- привлечение внимания и экономия в коротких заголовках и карточках (лайфстайл, гид).

По наблюдению С.С. Изюмской, англицизмы усиливаются в жанрах, где важны эффект присутствия и ритм речи (колонки, интервью, афиша) [Изюмская 2014]. У «Идея» это подтверждается: заимствования концентрируются в рубрикаторах, подводках и подачах событий/проектов, а в репортажном массиве их доля ниже.

В молодежном региональном медиа англицизмы нормально «встроены» в ожидания читателя: они сигнализируют принадлежность к национальному культурному пространству, активно взаимодействующему с глобальными практиками. При этом важна дифференциация регистров: чем ближе текст к инструктивному и справочному жанру (гиды, афиша), тем полезнее экономия и стандартные интернационализмы; чем текст серьезнее и длиннее (эссе, аналитика), тем выше требования к однозначности и объяснимости.

Г. Лашкова и А. Матяшевская подчеркивают, что внутренняя система русского языка демонстрирует устойчивость: заимствования проходят ассимиляцию на всех уровнях, интегрируются в словообразование и грамматику [Лашкова, Матяшевская 2022]. Эта позиция поддерживает редакционный принцип «разумной достаточности»: уместны те англицизмы, которые либо действительно номинируют глобальный формат (подкаст), либо дают точную жанровую метку (перформанс). Вместе с тем С.В. Рождественская и И.Ю. Джулай призывают различать «модный шум» и реальные потребности коммуникации: слово имеет смысл закреплять, если оно адаптируется и фиксируется в нормативных источниках [Рождественская, Джулай 2018]. Для регионального журнала с широкой аудиторией это означает регулярную ревизию глоссария и предпочтение понятных эквивалентов там, где это не снижает информативность.

Законодательство Российской Федерации указывает на необходимость использования русской лексики при наличии общеупотребимых эквивалентов: поправки к закону о государственном языке уточняют, что перечень допустимых иностранных слов должен опираться на нормативные словари, а требования распространяются и на продукцию СМИ [Федеральный закон от 28 февраля 2023 года № 52-ФЗ]. В правоприменительном плане это стимулирует редакции к аккуратности: заимствование оправдано там, где оно незаменимо, либо сопровождается понятной русской подписью/пояснением. Для «Идея» это особенно чувствительно в интерфейсных зонах (меню, кнопки, виджеты), а также в заголовках-тизерах, где экономия знаков не должна ухудшать понимание.

С учетом вышеизложенного разумно закрепить три основных правила:

- использовать англизм, если он именует уникальный глобальный формат («подкаст») или жанровую единицу («перформанс»), а в сомнительных случаях – давать русскую подпись/эквивалент;
- в навигации и рубриках оставлять устойчивые интернационализмы («лайфстайл»), но избегать неоправданных модных клише в аналитике и интервью-эссе;
- вести рабочий глоссарий: список допустимых заимствований с русскими эквивалентами, правилами транскрипции и пометами о сфере употребления (интерфейс, заголовок, текст).

Такой подход совместим с идеей «стратегии использования» заимствований, о которой пишет Е.П. Гаран: язык и редакция «отсеивают лишнее и закрепляют важное» [Гаран 2023].

Опыт «Идея» показывает, что англизмы в региональном медиа – не случайные «вкрапления», а управляемый ресурс смысловой и визуальной идентификации. На уровне фактиki чаще всего встречаются: рубричные маркеры («лайфстайл»), названия форматов (подкаст), интернационализмы («перформанс»), а также разговорные медиа-кальки («топ», «гид»). Они работают на несколько задач: задают жанр и тон, экономят знаки, ускоряют ориентацию в тексте. Теоретические наблюдения подсказывают, что сегодня важнее не само «количество» англизмов, а их функция и уместность: оценочная, характеризующая, привлекающая внимание – против «модной», механической. Лингвотолерантный взгляд (ассимиляция как норма языкового развития) совместим с нормативными требованиями: редакция вправе использовать заимствования там, где они действительно коммуникативно эффективны, сопровождая их ясными эквивалентами при необходимости и придерживаясь перечней, санкционированных словарями.

Для «Идея» целесообразно институционализировать практику глоссариев и внутренних гайдлайнов: это позволит сохранить живой, молодежный тон при полной защищенности с точки зрения нормы и права. Такой баланс укрепляет доверие аудитории и усиливает роль регионального издания как площадки, которая «переводит» глобальную культурную повестку на язык локального сообщества.

Литература

1. Гаран Е.П. Функции англоязычных заимствований в современных Интернет-СМИ // БГЖ. 2023. № 1 (42) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-angloyazychnykh-zaimstvovaniy-v-sovremennykh-internet-smi>.
2. Изюмская С.С. Англизмы в современном российском газетном тексте и коммуникативные тактики автора // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-sovremennom-rossiyskom-gazetnom-tekste-i-kommunikativnye-taktiki-avtora>.

3. Лашкова Г., Матяшевская А. Английские заимствования в современном русском языке. К проблеме языковой толерантности. // Известия Саратовского университета. Филология. Журналистика. 2022. № 2. – С. 151-157.
4. Рождественская С.В., Джулай И.Ю. Англицизмы в современном российском обществе: статус и функции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8-1 (86) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglisizmy-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-status-i-funktsii>.
5. Федеральный закон от 28 февраля 2023 г. № 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном языке Российской Федерации”». // ГАРАНТ.РУ. 17.02.2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/news/1609278/>.
6. «О проекте» // Журнал «Идель» [Электронный ресурс]. – URL: <https://idel.top/page/o-proekte>.
7. «Журнал “Идель”» [Электронный ресурс]. – URL: <https://idel.top>.
8. «Июльский номер журнала “Идель”» [Электронный ресурс]. – URL: <https://idel.top/categories/iiulskii-nomer-zurnala-idel>.
9. «Фокус на личность: арт-группа “Замороженная конина”...» [Электронный ресурс]. – URL: <https://idel.top/news/kultura/fokus-na-licnost-art-gruppa-zamorozennaia-konina-o-tom-kak-proizvodit-vprechatlenie-s-pomoshhiu-iskuss>.
10. «Они тут шутки шутят: Интервью с молодыми КВНщиками Татарстана» [Электронный ресурс]. – URL: <https://idel.top/news/kultura/oni-tut-sutki-sutiat-interviu-s-molodyimi-kvnshhikami-tatarstana>.

УДК 811.161.1

В.В. Бурухин

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Л.М. Салимова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПАРНЫХ КОНЦЕПТОВ «МЕРТВЫЙ» И «ЖИВОЙ» В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ ДЛЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена рассмотрению лингвокультурологической связи языковых единиц в романе Джезобель Морган, который можно читать одним из образцов детско-юношеской художественной литературы, с традиционным для русской национальной картины мира представлением концептов «живой» и «мертвый».

Ключевые слова: концепт, национальная картина мира, традиция, живой, мертвый, атрибут, культура, образ.

В русской национальной картине мира особое место всегда занимало отношение к жизни и смерти. В национальной культуре, равно как и в лингвокультуре, в русской языковой картине мира, по сей день сохраняется традиционные точки зрения на переход из «мира живых» в «мир мертвых», а также на инициации, обряды «рождения» человека, изменения его качества. Эти традиционные установки во многом определяют воспитание человека, его

духовные ценности, его взгляд на окружающий мир. Именно поэтому так важна репрезентация концептуальной пары «жизнь/смерть» в художественной литературе для в детско-юношеского возраста.

«Иди через темный лес» [Морган 2021] – фэнтезийный роман современной писательницы Джезобель Морган (Юлии Рубиной), входящий в список бестселлеров издательства МИФ для детско-юношеской аудитории и уже имеющий несколько переизданий.

Главной героиней романа является девушка по имени Анна, которая вынуждена отправиться в потусторонний мир Навь, чтобы спасти младшую сестру Марью от мертвой птицы, которой является Финист-ясный сокол. В мире Нави девушка преодолевает ряд опасных испытаний и постоянно сталкивается с уже знакомой юному читателю славянской нежитью (домовыми, водяными, банниками, Бабой Ягой и т.д.).

Наряду с темами важности семейных уз, взаимопомощи и самопожертвования в тексте романа также поднимается важная для воспитания тема отношения к жизни и смерти, которая трактуется в традиционном для русского менталитета представлении.

Путешествие Анны пронизано отсылками на мировоззрение славян и народов дальнего востока: войдя в мир Нави, девушка сперва проходит традиционный в русской культуре обряд инициации мира мертвых, культурную связь со сказками, которую обнаруживает автор. Джезобель Морган использует переосмысление знакомых русскоязычному читателю образы сказочных персонажей, придавая им новое относительно мировоззрения и представлений и мире мертвых и живых значение. Важно упомянуть, что писательница постоянно вплетает в сюжет традиционные обряды, такие как поход в баню перед сменой статуса как символ перехода в иное состояние, или же совместную трапезу как передачу силы и выражения доверия к собеседнику.

Концепты «живой» и «мертвый» являются антонимичными, хотя и неразрывно связаны и взаимоисключают друг друга. Подтверждение этому находим в толковом словаре:

«**МЕРТВЫЙ** – 1. Умерший, лишенный жизни. Мёртвое тело. Хоронить мертвых (сущ.). Мёртвых (сущ.) назад не носят (посл.).

2. Лишённый жизненности, оживления. М. взгляд. В переулках ночью мертв (в знач. сказ.). М. свет (тусклый)» [Ожегов 1994].

Таким образом, мы обнаруживаем, что «живой» – это не только «умерший», но и тот, кто лишен «жизни», отчужден от нее. Следственно, ядром этих концептов, вслед за В.А. Масловой, З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, мы будем считать лексемы «жизнь/живой», «смерть/мертвый» и семантические признаки, отраженные в ее словарных дефинициях. Анализ словарных статей [Ожегов, Шведова 1994; Ушаков 1995; Советский энциклопедический словарь, 1981; Алексеев, 2008; Лопатин, 2011] этих лексем показывает, что ядром концепта являются следующие признаки: для концепта «живой» – «форма существования», «обладающий энергией», «способный к активности,

действиям»; «мертвый» же наоборот – «лишенный существования», «неподвижный», «не способный на определенные действия».

На периферии концепта находятся лексемы, связанные с концептом ассоциациями: «живой» – «человек», «жить», «дышать», «свет», «вода», «здоровье», «здоровый», «растение», «природа», «рождение», «творчество», «душа», «счастье», «позитивный», «зверь», «ребенок», «орган», «сердце», «здоровье», «чувства»; «мертвый» же – «мертвец», «покойник», «морг», «гроб», «земля», «тьма», «падаль», «гниение», «разложение», «стервятник», «скелет», «страх», «могила», «кладбище», «череп», «конец», «увечье», «болезнь», «старость» [Русский ассоциативный словарь 1994].

Антагоничность ассоциаций показывает, что сам концепт «живой» имеет в основном положительные коннотации и признаки, нежели «мертвый». Важно здесь отметить, что именно ассоциативное поле показывает основные признаки, свойственные «живому» и отличающие его от «мертвого»: здоровье (в духовном и физическом плане), отсутствие телесных дефектов, принадлежность к надземному миру («воздух» и «вода»), обладание (чаще не обладание) определенным запахом, а также способность к активным действиям (мышлению, творчеству). Эти характерные черты, свойственные русской картине мира, отмечаются культурологами в разных традиционных обрядах и символах, которые находим и в романе «Иди через темный лес».

Один из самых ярких эпизодов романа – это встреча главной героини с бабой Ягой – хранительницей входа в мир Нави. В этом фрагменте автор описывает «правила», по которым существует мир мертвых. В образах, связанных с известной лесной ведьмой, находятся самые важные символы и языковые единицы, отражающие понимание концептов «живой/мертвый» на протяжении всего текста.

Рассмотрим эпизод пребывания у Яги подробнее. В описании жилища ведьмы мы видим сразу основные маркеры, свойственные концепту «мертвый»: «На открытом очаге стоял котел, в котором что-то зловеще булькало и светилось гнилым зеленым светом.» [Морган 2021, с. 33], «Все углы густо заплела толстым слоем паутина, старая и пыльная...» [Морган 2021, с. 33].

В данном фрагменте демонстрируется особая связь «зеленого» цвета с концептом «мертвый». Д.Н. Ушаков определяет зеленый цвет, как «цвета зелени, травы, листвы (обозначение одного из семи цветов солнечного спектра)» [Ушаков 2013, с. 63], то есть «зеленый» – принадлежащий земле, подверженный естественным процессам природы, к которым относится и смерть. Негативную коннотацию этого цвета создает использование эпитета «гнилый» (образованный от слова «гнилой» при помощи суффикса -шн-, показывающий атрибутивный признак, то есть принадлежности к «гнили», «старый», напрямую связанные со смертью. Данные признаки уже демонстрируют читателю вместе с главной героиней, что они имеют дело с чем-то потусторонним, мертвым.

Сам образ Яги в романе почти не претерпел изменений: «Баба-яга оказалась еще страшнее, чем ее рисовали сказки. Сухая, сморщенная, она

походила на скелет, обтянутый серой пигментированной кожей. Редкие волосы седыми клоками торчали во все стороны, костлявые пальцы, неожиданно длинные [Морган 2021, с. 33].

Описание ведьмы сохраняет традиционное представление о смерти, подтверждая это гипертрофированными частями тела, не свойственными «живым» («неожиданно длинные»), как отмечает в своем исследовании В.Я. Пропп [Пропп 1998]. Эпитеты «сухая», «сморщенная» также входят в ассоциативное поле «болезни», не здоровья, что тоже подтверждает принадлежность персонажа к миру мертвых.

«Живой, живо-ой. Давно живого духа ко мне не забредало, ох как давно.» [Морган 2021, с. 33] – этими словами встречает Яга главную героиню. Ведьма сразу определяет живого человека в своем доме, отличая его от других обитателей мира мертвых. Здесь традиционное представление концептов «живой», «мертвый» представлены лучше всего: Анна – живой человек, который по сюжету добровольно идет в мир Нави, в то время как другие обитатели находятся в этом мире по причине смерти.

Чтобы нежить не убила гостью, Яга просит героиню совершить два действия: съесть гнилой, протухшей еды и сходить в баню с болотной водой. Здесь автор меняет сказочную трактовку, адаптируя обряд под более привычное представление о живом и мертвом.

«– Русский дух, живой дух! Если хочешь дальше идти, то в баньку ступай» [Морган 2021, с. 35].

Владимир Пропп идентифицирует схожие эпизоды в сказках как обряд инициации (переход из одного состояния в другое), однако при этом герой не умирает и не приобретает черты, свойственные неживым [Пропп 1998]. Исследователи также называет несколько постоянных мотивов и стадий данного обряда, где сначала должна наступить так называемая временная смерть адепта, а за ней последовать символическое воскресение [Рымарь 2010].

В ромене же все немного иначе. В бане Анна моется в болотной воде: *«В лицо сразу пахнуло влажным жаром, кисловатым запахом болотной воды и тины. От горячей воды в бадьях поднимался пар, да только сама вода имела явственный зеленоватый оттенок и вовсю цвела. Листья банного веника покрывал такой слой плесени»* [Морган 2021, с. 36]. В этом эпизоде, помимо знакомых атрибутом «мертвых» в эпитеце «зеленоватый», мы видим языковые единицы («болотный», «тина», «плесень»), связанные с темой смерти опосредованно, через периферию.

«ПЛЕСЕНЬ – 1. Мицелий гриба, появляющийся в сырых местах (б. ч. в виде зеленовато-сероватых или желтоватых пятен) на различных предметах и органических телах и вызывающий их порчу» [Ушаков 2012]. То есть «плесень» – явление, не только связанное с землей (ассоциация, которая, как мы видели, уже связана со смертью), но и с процессом порчи физического тела, разложения.

Похожий атрибут мы видим в том, как Яга угожает свою гостью: *«...она усадила меня на лавку перед блюдом со склизкой, похожей на гной кашей и*

заплесневелым хлебом, по которому ползали мелкие многоногие насекомые.» [Морган 2021, с. 36].

Гной (результат воспаления и разложения тканей) и насекомые, как явные атрибуты процесса гниения, сопровождающие разложение биологического тела, по наведению автора делают еду не только непригодной для употребления, но и автоматически связывают её с концептом «мертвый».

По отвращению «живой» героини понятно, что данные атрибуты ей чужды, что дает нам повод сделать вывод о том, что концепт «живой» репрезентируется в романе, как противоположное, чуждое значениям, связанным с концептом «мертвый».

После обряда Анна переходит в иное качество, связанное с «мертвым» миром: гнилая еда для девушки становится обычной (*«В руках она несла чугунок, над которым вился пар. Пахло на удивление аппетитно.»* [Морган 2021, с. 36]). По словам Яги героиня *«перешла границу»*, *«смыла с себя живой дух»* и приобрела черты связанные с «мертвыми».

Лексемы, связанные с гниением, разложением и особым цветом и запахом – являются отличительными для всех персонажей романа, репрезентирующих концепт «мертвый».

Например, водяница и её служанки-утопленницы: *«Водяница поманила меня за собой, а охотника и волка окружили служанки-утопленницы – зеленоволосые и зеленоглазые, с перепонками между пальцев.»* [Морган 2021, с. 103]. Особым запахом гнили обладает и мертвая птица-Финист: *«Я не сомневалась, что, если открою окно, мне в нос тут же ударит запах гнили и разложения...»* [Морган 2021, с. 17].

Напротив же, атрибутом «живых» в романе является «огонь» (источник тепла, источник жизни) и «свет». Центральным образом этого концепта в романе является образ Жар-птицы, существа, который обладает силой очищения, избавления от тьмы мира Нави: *«Она была воплощенный огонь, яростный, ослепляющий, но здесь, в медленно погибающем осколке рая, он не мог ни осветить, ни согреть. Жар-птица полыхала, языки пламени – ее оперение – переливались багряным и золотым»* [Морган 2021, с. 158].)

Таким образом, мы находим лексемы противоположные «мертвому», то есть свойственные «живому»: это, в первую очередь, цвета «багряный», «золотой», «светлый». Подтверждение этому находим и в фразеологизме «по белому свету» (*«Или, может, очаровывает девиц юных, а они потом по всему белу свету за ним рыщут?»* [Морган 2021, с. 65] в значении «весь мир» [Федоров 2008], то есть в данном случае мир «живых», так как мир «мертвых»/подземный мир лишен этого света.

Лексемы «свет» и «тепло» находят тесную ассоциативную связь с концептом «живой», так как солнечный свет, источник фотосинтеза (процесса превращения солнечной энергии в химическую энергию органических веществ) является постоянным спутником «жизни».

С помощью этой ассоциации автор создает особую, положительную коннотацию «света», как чего-то доброго, противоположного «смерти»: «*Она так стремилась вернуться в дом, к свету и теплу*» [Морган 2021, с. 76].

Светлые оттенки, яркие, теплые цвета таким образом становятся не только атрибутом «живого», но и «добра». Василиса – один из немногих положительных обитателей мира Нави, также обладает этими признаками.

«*Золотая царица была прекрасна, особенно по сравнению с сестрами. Ее лицо дышало свежестью и молодостью, на щеках играл румянец, а волосы, заплетенные в толстые, тугие косы, мягко блестели*» [Морган 2021, с. 118].

Кроме цветописи, при описании образа царицы используются единицы, входящие в семантическое поле «здоровье/здоровый», который также связан с концептом «живой»: «**РУМЯНЕЦ** – 1. Розовый или алый цвет щёк. 2. Краснота от прилива крови к лицу» [Ожегов 1994]. Таким образом, «румяный» не только опять возвращает нас к цветам, свойственным «живому», но и к органическим процессам.

Поскольку действие романа происходит в «мертвом» мире, то лексем, связанных с концептом «мертвый» в романе гораздо больше. Автор постоянно использует при описании пейзажей, запахов и персонажей лексемы, связанные с гниением, разложением и соответственно зеленым цветом: лексемы «гниль», «гнилушка», «гнилой» встречаются в романе 57 раз; «зеленый», «зеленоватый» – 42 раза; «смерть», «мертвый», «мертвецкий» – 113 раз. В то время, как единицы, входящие в поле « здоровый », связанные со светом, встречаются гораздо реже: «румяный» – 1 раз; светлый/свет – 28 раз; тепло – 12 раз.

Джезобель Морган четко определяет с помощью языковых единиц постоянные атрибуты «мертвых» и как следствие «живых», как обладающих/не обладающих определенными качествами, выраженными в культурной связи опосредованно с естественными процессами смерти, разложения, а также рождения и связи с природой.

Через языковые единицы, ассоциативно связанные с «живым» и «мертвым», писательница транслирует не только постоянные атрибуты, связанные с данными концептами, что свойственно национальной картине мира, но и определяет их коннотации. Так, например, образы героев, которых условно можно отнести к группе «живых» представлены положительно, а «мертвые» – отрицательно. Читателя же к данным выводам автор подводит с помощью определенных маркеров, которые исторически закрепились в национальной лингвокультуре.

Главная героиня романа, равно как и юный читатель, впервые сталкивается четким разделением мертвого и живого: традиционные представления о смерти и жизни помогают Анне не только пройти сложный путь, но и справиться с личной утратой отца, лучше понимая естественные процессы, заложенные в национальной картине мира, а следственно и языке. Трансляция подобных явлений в детско-юношеской литературе является необходимой не только с точки зрения формирования определенной картины мира, но и воспитания.

Литература

1. Краткий философский словарь / [подгот. А. П. Алексеев и др.]; отв. ред. А.П. Алексеев. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2008.– 491 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html>.
3. Лопатин В.В. Толковый словарь современного русского языка. Rodnovery.ru. [Электронный ресурс]. – URL: www.vokabula.rf/словари/русский-толковый-словарь-лопатина/.
4. Морган Д. Иди через темный лес. – М.: Эксмо, 2021. –348 с.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. – М.: Азъ, 1994. – 907 с.
6. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки // Rodnovery.ru. [Электронный ресурс]. – URL: http://www./attachments/article/306/Propp_Istoricheskie_korni_Volshebnoj_Skazki.pdf.
7. Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тараков и др. – М. 1994. – 323 с.
8. Рымарь А.Н. Некоторые проблемы анализа символических структур в волшебной сказке // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2010. № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-analiza-simvolicheskikh-struktur-v-volshebnoy-skazke>.
9. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. – М.: Атлант, 2013. – 800 с.
10. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М: Астрель: ACT, 2008. – 828 с.

УДК 81.23

А.Р. Гайнуллина
УУНиТ, г. Уфа, Россия
научный руководитель – А.Г. Асташкин

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ В ТЕКСТАХ SEO И SMM

Статья посвящена исследованию использования речевых манипуляций в текстах SEO и SMM. Автором подробно анализируется специфика манипуляций, их функции. В статье акцент делается на специфики использования манипуляций в условиях быстро меняющегося интернет-маркетинга.

Ключевые слова: SEO, SMM, речевая манипуляция, интернет-маркетинг, социальные сети, инструменты продвижения, рынок.

Сегодня буквально каждый человек пользуется интернетом в разных целях: будь то решение рабочих задач, организация досуга или просто пролистывание ленты. Особенно значительно развитие интернета повлияло на бизнес и маркетинг.

За последние годы маркетинг претерпел серьезные изменения, вызванные стремительным развитием цифровых технологий и изменением поведения потребителей соответственно. Большую часть времени люди проводят в интернете, поэтому бренды вынуждены адаптироваться к таким условиям, что можно сделать посредством использования как традиционного маркетинга, так и цифрового. Следует отметить, что интернет-маркетинг довольно динамичен: появляются новые форматы рекламы, алгоритмы таргетинга, изменяются методы анализа данных. Например, сегодня в маркетинге активно используют искусственный интеллект с целью сегментации аудитории, анализа их потребностей. В то же время, очевидно, что даже в этой сфере искусственный интеллект пока не может в полной мере заменить человека, и человек пока тоже не научился в полной мере использовать возможности искусственного интеллекта. Так, для эффективного анализа потребностей и интересов аудитории, сегментации рынка необходимо уметь создавать правильные запросы. Причем, стоит отметить, что особенности запросов будут меняться в зависимости от нейросетевой модели.

Целью данного исследования выявление особенностей использования речевых манипуляций в текстах SEO и SMM, а также анализ их функционального назначения.

Объектом исследования выступают тексты SEO и SMM, содержащие речевые манипуляции.

Предметом исследования является использование речевых манипуляций в текстах SEO и SMM.

Тексты SEO и SMM являются инструментами современного маркетинга. SEO представляет собой совокупность методов, которые дают возможность повысить видимость сайта в результатах поисковых систем, таких как Google и Яндекс. Чем выше позиция сайта в поисковой системе, тем он популярнее у пользователей. Подъем в позиции увеличивает вероятность совершения потенциальными клиентами или покупателями целевых действий, таких как покупка, заказ услуги или подписка на рассылку [Антонов 2023]. Данная точка зрения имеет множество подтверждений, которые можно найти в своей жизни. Например, когда мы ищем в «Яндексе» определенную информацию, мы, как правило, открываем ссылки, расположенные на первой поисковой странице. Более того, вероятнее всего, нас заинтересуют первые 2-3 ссылки, а ко второй странице мы переходим только в случае крайней необходимости. Соответственно, «видимость» сайта в поиске действительно представляет важность.

Сегодня одной из площадок продвижения товаров и услуг являются социальные сети, что неудивительно, так как большую часть времени люди проводят, листая ленту в разных социальных медиа.

Рынок SMM-услуг ежегодно переживает трансформации, которые крупный и средний бизнес не всегда успевает отслеживать. Следует отметить, что в 2022 году российский рынок претерпел максимальные изменения, связанные не только с внешними факторами, но появлением новых

возможностей для развития бизнеса. Так, например, постепенно с российского начали уходить известные бренды, пользующиеся доверием у покупателей. Соответственно, появилась необходимость в создании и продвижении аналогов. Такая ситуация способствовала росту востребованности специалистов, занимающихся рекламной и PR-деятельностью, что привело к повышению конкуренции в этом сегменте. С марта 2022 года в России запретили использовать «Instagram» и владельцы бизнесов начали задумываться о возможностях использования социальной сети «Вконтакте» в контексте продвижения своего продукта или услуги. Сегодня, несмотря на то что воспользоваться социальной сетью «Instagram» в России можно только посредством VPN, многие компании продолжают использовать ее как средство продвижения своего бренда. Очевидно, что связано это с тем, что социальная «Вконтакте» слишком ушла на второй план во времена господства «Instagrama». Однако, сегодня некоторые бренды активно публикуют в этой социальной сети шортсы (короткие ролики), истории и даже создают группы для продвижения товара.

Методы SMM-продвижения довольно многообразны, среди самых активно используемых методов можно выделить следующие: повышение узнаваемости бренда, знакомство и дальнейшее сотрудничество с брендами из одной сферы, увеличение продаж и т. д. Стоит отметить, что SMM может иметь, как позитивные, так и негативные последствия. Среди позитивных стоит отметить рост спроса на товары или услуги, повышение лояльности потребителя. Основными отрицательными последствиями могут быть: формирование плохой репутации, снижение лояльности потребителей [Королев 2023]. Говоря об этой точке зрения, нужно отметить, что здесь многое зависит от SMM-специалиста, от его методов и соблюдения рекламной этики. Однако, такое мнение не лишено основания, ведь, если даже специалист максимально честен с аудиторией, есть риск прогадать с форматом, сюжетом ролика, задеть чувства определенной группы. Поведение аудитории довольно сложно предсказать – основная проблема, на наш взгляд, заключается именно в этом.

SMM представляет собой тот самый вид маркетинга, который постоянно меняется. Причем, активно меняются и методы продвижения контента. По этой причине перед специалистом встает такая задача, как непрерывное образование. Вероятно, одной из самых серьезных проблем современного SMM является оценка качества продвижения продукта. Например, количество лайков на публикации не всегда соответствует прибыли компании. Очень часто оказывается так, что бренды и компании ждут быстрых результатов, и просто не готовы вкладывать дополнительные средства и, что немаловажно, свое время. SMM дает информацию о продвигаемом продукте целевой аудитории в виде отзывов, в процессе коммуникации с пользователями и при выражении собственного мнения.

Нередко в SEO и SMM используются речевые манипуляции. Современные исследования рассматривают речевые манипуляции как инструмент влияния на восприятие пользователями контента в цифровом

пространстве. «В контексте SEO и SMM выделяют три основных типа речевых манипуляций: эмоциональные, когнитивные и поведенческие [Иванова, Петров 2023, с. 15]». Справедливости ради стоит отметить, что данные виды манипуляций очень друг на друга похожи. Так, каждая из них направлена на воздействие на мышление другого человека с целью изменить его убеждения, чувства или поведение.

Наиболее активно речевые манипуляции используются в рекламе. Они основаны на особенностях восприятия информации человеком. Например, одним из популярных приемов является использование простых и ярких образов. Такой прием позволяет выстроить правильные ассоциации с продуктом. Часто характеристика продукта намеренно преувеличиваются (гипербола), или наоборот – умаляются. Также нередко в рекламных текстах можно заметить повторение ключевой информации. Например, это может быть слово «покупайте» (покупайте лучшее – покупайте свежее). В данном контексте стоит вспомнить рекламу, которую компания «Burger King» запустила в 2016 году. Создатели просто взяли популярную песню «Ландыши», а текст поменяли на: «Наггетсы всего 69 рублей!». Удивительно, несмотря на то что целевая аудитория бренда, молодежь, скорее всего не знакома с этим мотивом – реклама сработала. Конечно, особого шарма добавляет слово «всего» – это как «банка тушеники всего за 99 рублей». В целом, как ни старайся, а все равно хочется округлить не до 70, а до 60 рублей.

Еще одной популярной манипуляцией является использование риторических вопросов, который провоцируют внутренний диалог. Например, «А что лучше для вас? Легкая жизнь в гармонии с собой или изнуряющий график?». «А на что ты готов ради любви?» – слоган рекламной кампании аромата Miss Dior 2017 года, лицом которой стала Натали Портман.

Многие исследователи и маркетологи убеждены в том, что грамотное использование метафор делает текст более привлекательным и запоминающимся для читателей. В то же время, они отмечают, что излишнее использование метафор может привести к снижению читабельности текста и ухудшению восприятия информации [Смирнова 2024]. С этой точкой зрения нельзя не согласиться, ведь излишнее использование метафор может сделать текст слишком «тяжелым» или непонятным. Отдельные исследования направлены на анализ заголовков с позиции привлечения внимания читателей в социальных сетях. Николаев выделяет пять ключевых элементов эффективного заголовка: ясность, интрига, уникальность, польза и призыв к действию. По мнению автора, заголовок должен быть коротким, чётким и вызывать интерес у целевой аудитории. [Николаев 2024]. Действительно, заголовок должен привлечь внимание, иначе человек просто не захочет читать текст.

Орлова подчёркивает важность понимания потребностей и мотиваций целевой аудитории для успешной реализации речевых манипуляций. Также она отмечает, что для эффективного использования речевых манипуляций необходимо соблюдать этические нормы [Орлова 2023]. Говоря об этических

нормах, следует пояснить, что здесь речь идет о честном диалоге между «рекламой» и «пользователем».

Также значимое место в контексте исследований занимает методика оценки эффективности использования речевых манипуляций. Так, выделяют четыре критерия оценки: охват аудитории, уровень вовлеченности, конверсия и удовлетворенность пользователей. Данная методика предполагает проведение количественного анализа метрик и исследование мнения пользователей. [Федотов 2025]. Однако, мы считаем, что единственным достоверным критерием эффективности использования речевых манипуляций является увеличение продаж. Так, пользователи могут быть недостаточно открыты, а большие охваты не всегда «равно» высокие продажи.

Далее рассмотрим особенность использования речевых манипуляций в текстах SEO. В отличие от SMM, SEO работает не только с «холодной аудиторией». Важно, что SEO привлекает всех, кто ищет информацию, и даже если покупка не происходит сразу, пользователь может вернуться через некоторое время. Зависит это от типа сайта и от того, как настроено SEO.

SMM – это работа с «холодной» аудиторией. Пользователь сидел в ленте, смотрел мемы – и вдруг реклама. Да, он может заинтересоваться, но до заявки путь длиннее. SMM работает с аудиторией немного иначе. Здесь важно создать вовлекающий контент, который пользователь не просто посмотрит, но и в дальнейшем заинтересуется не только развлекательной составляющей, но и продукцией. С помощью яркого оформления можно повысить интерес аудитории, рилсы и сторисы помогают удержать ее. Если пользователь видит в аккаунте интересные и смешные рилсы, вероятность того, что он будет регулярно открывать страницу аккаунта повышается. Есть риск, что пользователь только ради смешных рилсов и будет возвращаться, а продукция его не заинтересует.

Также нередко интерес аудитории прогревается через выгодные предложения. Выгодные предложения не только дают возможность удержать клиента, но и увеличивают вероятность того, что он воспользуется услугой или купит продукт. Типичный случай, человек идет в магазин и видит акцию «две кастрюли по цене одной!», ему сейчас кастрюля не нужна – дома в шкафчике лежат 10 самых разных, но воспользоваться предложением хочется, потому что упускать такую выгоду нельзя.

Манипуляции в тексте встречаются довольно часто, так как цель автора текста состоит в привлечении внимания аудитории и убеждении совершил определенное действие (купить товар, воспользоваться услугой, подписатьсь на сообщество и др.). Рассмотрим конкретные примеры использования манипуляций в текстах SEO.

1. Использование авторитетных мнений.

Пример: «Используйте средство, рекомендованное ведущими дерматологами России!»

Автор текста обозначает авторитета – ведущие дерматологи. Потенциальный покупатель, как правило, склонен доверять мнению эксперта. Соответственно, вероятность того, что он перейдет по ссылке увеличивается.

2. Ложные аналогии.

Пример: «Мебель, сделанная из экологически чистых лесов Сибири!».

Автор хочет убедить читателя, что экологичный источник сырья говорит о высоком качестве мебели. Однако можно заметить, что в тексте речь идет о качестве материала, а не мебели.

Далее рассмотрим примеры манипуляций в текстах SMM:

1. Ложный выбор.

Пример: «А вы уже решили, хотите заказать пиццу с доставкой или забрать самовывозом?»

Согласно идее текста, покупатель уже решил купить пиццу, остается только выбрать – самовывоз или доставка. Потенциальному покупателю кажется, что ему предоставляют право выбора, но на самом деле – он еще даже и не принял решение купить эту пиццу.

2. Эмоциональная привязанность.

Пример: «Посмотрите, какой игривый котенок ищет дом! Он мечтает обрести любящих хозяев... Сделайте доброе дело – подарите малышу семью!»

Подобные тексты оказывают влияние на эмоции пользователей, заставляют испытать сочувствие, что усиливает мотивацию сделать действие. В тексте использованы прилагательные «игривый» и «любящий», которые создают позитивный фон, и эффективно характеризуют как котенка, так и потенциального хозяина. Здесь же стоит обратить внимание на глагол «мечтает». Очевидно, что потенциальный покупатель захочет осуществить мечту того самого «игривого котенка». Также содержится призыв к действию – «сделайте доброе дело».

3. Простые аргументы и «простое решение».

Пример: «Вы хотите быстро похудеть без диет и тренировок? Наш новый препарат снижает вес всего за неделю!» В данном тексте автор приводит простой аргумент, который привлекает внимание потенциальных покупателей. Это работа с болью, более того, – с распространенной болью. В мире очень много людей, которые мечтают похудеть и при этом не потратить много усилий. Ключевое слово «легко» – покупатель понимает, что даже делать ничего будет не нужно.

4. Иллюзия дефицита.

Пример: «Только сегодня скидка 50% на всю косметику! Успейте купить нашу косметику по сниженной цене!»

Здесь автор обозначает сроки акции, акцентируя внимание потенциального покупателя на том, что скидка будет действительна недолго, соответственно, он может не успеть. У покупателя просыпается чувство упущененной выгоды, он боится, что упустит возможность приобрести хорошую продукцию по низкой цене, а больше такого шанса не будет.

Таким образом, было выявлено, что для эффективного использования речевых манипуляций необходимо знать потребности и особенности аудитории и соблюдать этические нормы. Манипуляции в текстах SEO и SMM направлены на то, чтобы потенциальный покупатель сделал действие – совершил покупку. Наиболее популярными манипуляциями являются риторические вопросы, повторы, использование метода «упущенной выгоды», апелляция к авторитету. Часто речевая манипуляция используется уже в заголовке или в самом начале рекламного текста. Нередко можно встретить кликбейтные заголовки, например: «А дальше было...», «Он буквально выгнал ее...», «Найдено самое эффективно средство от простуды» – это скорее «ниша» SEO. Речевые манипуляции в современном маркетинге – это, прежде всего, работа с эмоциями: яркие метафоры, эпитеты, работа с чувством вины, призывы к действию, создание ярких образов. Основными характеристиками манипулятивного воздействия в современном маркетинге являются:

- 1) осознанность действий – автор текста четко понимает, что он хочет внушить аудитории, поэтому тщательно подходит к выбору лексики, образов и идей;
- 2) скрытые цели – не всегда аудитория понимают, что на них воздействуют;
- 3) акцент на эмоции и страхи – в рекламных текстах нередко используется желание пользователя принадлежать к определенной группе, очевидно, что привилегированной.

Было выявлено, что существует разница между использованием речевых манипуляций в текстах SEO и SMM. В первом случае речевая манипуляция отличается лаконичностью, так как специфика SEO не рассчитана на объемность. Как правило, речевая манипуляция используется в заголовке статьи. В отличие от текстов SEO, тексты SMM рассчитаны на постепенное воздействие на аудиторию. Здесь важно выстроить эмоциональную связь, поэтому довольно часто SMM специалисты используют речевые манипуляции в контексте сторителлинга или при выстраивании диалога с аудиторией под постами. Тексты SMM дают больше простора для использования речевых манипуляций, однако это не всегда является плюсом, так как при написании объемных статей важно не перегружать текст сложными метафорами, конструкциями, терминами, излишними повторами.

Говоря о критериях оценки эффективности использования манипуляций в маркетинге, стоит отметить такие показатели, как охват аудитории, вовлечённость, конверсия. Однако было отмечено, что данные показатели весьма противоречивы, так как единственным объективным показателем является рост продаж. Проблема заключается в том, что с одной стороны, манипуляции эффективны – растет число подписчиков или охватов, с другой – на продажи это никак не влияет.

Маркетинг продолжает активно развиваться, что является причиной возникновения новых задач и проблем в этой сфере. Соответственно, такой

аспект, как использование речевых манипуляций в текстах SEO и SMM остается актуальным.

Литература

1. Антонов Д.Ю. Поисковая оптимизация и продвижение в Интернете. – М.: Бином, 2023. – 320 с.
2. Иванова А.В., Петров С.И. Речевые манипуляции в SEO и SMM // Современные исследования в области рекламы и маркетинга. 2023. № 2. – С. 15–20.
3. Королев А.Л. Социальные сети и бизнес: практические рекомендации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2023. – 240 с.
4. Орлова Е.Б. Создание эффективной рекламной кампании в социальных сетях. – Краснодар: Кубань-Пресс, 2024. – 280 с.
5. Романова Н.П., Михайлова, Л.А. Эффективность использования искусственного интеллекта в интернет-маркетинге // Маркетинг и менеджмент. № 4 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-iskusstvennogo-intellekta-v-internet-marketinge>.
6. Сидорова Н.В. Речевые манипуляции в современной журналистике // Журнал российского права. 2022. № 4. – С. 25-31.
7. Федотов Н.М. Оценка эффективности речевых манипуляций в онлайн-пространстве // Журнал прикладной психологии. 2025. № 2. – С. 68–75

УДК 811.9

А.И. Гиниятуллина
УУНиТ, г. Уфа, Россия
научный руководитель – Д.Д. Ложкина

АРТЛАНГ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ВЫМЫШЛЕННОГО МИРА В СЕРИИ ВИДЕОИГР “DRAGON AGE”

Статья посвящена исследованию роли артлангов (художественных языков) в создании вымышленного мира. В работе проанализированы различные определения артлангов и подходы к рассмотрению их места в классификации искусственных языков. Объектом изучения выступили артланги, использующиеся в мире серии игр “Dragon Age”. Основная часть работы посвящена анализу результатов проведенных опроса и свободного ассоциативного эксперимента. В заключении работы был сделан вывод об уникальной роли художественных языков в рамках вымышленного мира, поскольку они выступают в качестве одного из средств его создания и влияют на то, как его воспринимает аудитория.

Ключевые слова: искусственный язык, конланг, артланг, вымышленный мир, фэнтези.

Лингвоконструирование вызывало интерес у учёных на протяжении многих веков, в современности же создание искусственных языков всё чаще привлекает внимание широкой аудитории. Языки создаются по разным причинам, имеют разную структуру, что в дальнейшем определяет специфику их классификации. Особое место в лингвоконструировании занимают языки, созданные для художественных нужд, то есть артланги [Питерсон 2018, с. 19], которые выступают в качестве одного из средств создания вымышленного мира.

Актуальность настоящей работы связана с существующей и непрерывно растущей популярностью как искусственных языков (к числу которых относятся и артланги), так и лингвоконструирования в целом. Мы предлагаем рассмотрение художественного языка с позиций лингвопрагматики и его дальнейшую характеристику как одного из средств создания вымышленного мира и как средства воздействия на аудиторию.

Целью нашего исследования является характеристика артлангов как одного из средств создания вымышленного мира. Объектом исследования выступили артланги (художественные языки), представленные в вымышленном мире серии игр “Dragon Age”. Из десятка так или иначе упомянутых в играх языков для изучения нами были выбраны четыре наиболее подробно описанных: эльфийский, гномий, тевене и кунлат. Эльфийский и гномий языки в вымышленном историческом контексте изображаются как частично утраченное культурное наследие фэнтезийных рас. Тевене – язык империи Тевинтер, а кунлат является языком воинственной расы кунари, живущих обособленно от всего остального мира.

Для достижения цели исследования и оценки воздействующего потенциала артлангов были использованы методы опроса и свободного ассоциативного эксперимента (САЭ). Предложенная респондентам анкета состояла из 9 вопросов, нацеленных на изучение восприятия роли искусственных языков, их структуры и функций в вымышленных мирах. В рамках свободного ассоциативного эксперимента (САЭ) участникам было предложено 8 слов-стимулов из 4 рассматриваемых артлангов. Первая группа опрошенных состояла из респондентов, знакомых как с жанром фэнтези в целом, так и с вселенной “Dragon Age”, тогда как вторую группу вошли участники, менее погруженные в контекст жанра. Всего в опросе приняли участие 52 человека.

Теоретическую основу нашего исследования составили как монографии зарубежных ученых (П. Стоквелл, Д.-Дж. Питерсон, Р. Харрисон), так и работы русскоязычных специалистов в области искусственных языков (А. Пиперски, М.Ю. Сидорова, О.Н. Шувалова).

Многообразие искусственных языков описано автором сайта “Artificial Language Lab” Р. Харрисоном, который характеризует искусственный язык как «язык, который намеренно сконструирован одним человеком или небольшой группой людей за сравнительно небольшой период времени» [Artificial Language Lab]. По его словам, «синонимы термина «искусственный язык» включают «плановый язык», «язык-модель» и «изобретенный язык» [Artificial Language Lab]. Искусственные языки, сконструированные для конкретных целей, также получают ряд терминологических обозначений. Языки, используемые в художественных произведениях, называют вымышленными или фикциональными. Те, которые сконструированы для обеспечения международной коммуникации, называются универсальными языками, вспомогательными языками, интерязыками или интерлингвами, международными языками...» [Artificial Language Lab].

Классификация искусственных языков представлена в монографии «Интернет-лингвистика: вымышленные языки» М.Ю. Сидоровой и О.Н. Шуваловой. Исследователи различают вымышленные языки и языки вспомогательные (эсперанто, идо) и отмечают, что вымышленные языки, в отличие от вспомогательных, не претендуют на широкую аудиторию и в первую очередь призваны передать картину сконструированного мира, в рамках которого они существуют. Вместе с тем вымышленные языки «не связаны требованиями структурной простоты или похожести на один из естественных языков, хотя, естественно, эта похожесть неизбежна, пусть даже на самом общем уровне» [Сидорова, Шувалова 2006, с. 20].

В соответствии с классификацией, приведенной в труде А. Пиперски «Конструирование языков», мы будем обозначать изучаемые нами искусственные языки как артланги (от английского *artistic language* – «художественный язык»). Писатель и лингвист Д.-Дж. Питерсон, известный во многом как создатель дотракийского и валирийского языков для телесериала «Игра престолов», характеризует артланг как «конланг, созданный в эстетических, литературных или иных художественных целях» [Питерсон 2018, с. 30]. В работе «Искусство создания языков» Д.-Дж. Питерсон обозначает начало XX века как период популяризации художественных языков. В этот период артланги часто встречаются в сатирических и фэнтезийных произведениях (например, у Дж.Б. Кейбелла, Лорда Дансени, Э.Р. Эддисона). По утверждению Д.-Дж. Питерсона, у приведенных выше авторов ни один из языков не является языком в собственном смысле этого слова, так как они не способны существовать вне книг, для которых были созданы, по большей части бессистемны, хаотичны, а их строение ситуативно [Питерсон 2018, с. 30].

Важно заметить, что в рамках настоящего исследования мы отличаем артланг (художественный язык) от таких искусственных языков, как, к примеру, Синдарин и Квенья, представленных в романах Дж.Р.Р. Толкина (у Д.-Дж. Питерсона – конланги, от *constructed language*, «сконструированный язык»), так как эти языки имеют разработанную структуру, уподоблены естественным языкам и более независимы, могут существовать за пределами вымышленного мира, для которого созданы. Дж.Р.Р. Толкин в одном из писем отмечал: «Скорее “истории” сочинялись для того, чтобы создать мир для языков, нежели наоборот. В моем случае сперва возникает имя, а затем уж – история» [Толкин 2004, с. 217–218].

Артланги существуют для достижения определенной цели в рамках вымышленного мира, разработка которого зачастую связана с попыткой самовыражения автора, его желанием дополнить культуру изображаемого мира и создать тем самым соответствующий антураж. Помимо этого, артланг может обладать необычными свойствами и в связи с этим быть не только нарративным элементом, но и становиться средством создания сюжета. Можно говорить и о том, что в некоторых произведениях художественный язык становится центральным сюжетным элементом. Примером этому может служить Вавилон-17 в одноименном романе С. Дилэни или язык гептаподов в «Истории твоей

жизни» Т. Чана [Кралечкин, Кузнецов 2015]. Тем не менее, художественный язык зависит от ситуации, в которой он существует, и не обязательно жизнеспособен вне её. Наше предположение о роли артлангов в создании вымышленного мира подтверждается и словами П. Стоквелла: «Часто использование неведомого, инопланетного языка – это просто жест, маркирующий инаковость изображаемого мира». [Стоквелл 2021, с. 172]. Мы полагаем, что в определенных контекстах, в том числе и в том, который был рассмотрен нами, художественные языки скорее существуют для реализации конкретных задач, в частности, для создания необходимого эстетического эффекта. Исследователь делает вывод о том, что научная фантастика, используя вымышленные языки, «способна указывать на невозможное и невыразимое, используя при этом базовые ментальные способности читателя» [Стоквелл 2021, с. 178]. Исходя из данного положения, мы сформулировали следующую гипотезу: артланги, изучаемые нами, также являются одним из способов создания вымышленного мира и могут влиять на тот образ, который складывается у аудитории.

Художественные языки в играх “Dragon Age” представлены в ограниченном объёме, что зачастую обосновано событиями внутри самого вымышленного мира, но существующего материала достаточно как для того, чтобы артланги способствовали созданию целостного мироустройства, так и для изучения их с научной точки зрения. Отдельный интерес представляет отмеченное ранее соотношение между рассматриваемыми артлангами и иными языками. Так, можно предполагать, что эльфийский и гномий языки подверглись влиянию языков Дж.Р.Р. Толкина, так как для них характерна схожая письменность (см. Рис. 1 и 2) и фонетическое оформление языка. Примечательно то, что гномий язык в вымышленном мире почти полностью утрачен (за редким исключением) в связи с переходом на так называемый торговый, или общий, язык. Для гномьего наречия характерны идиоматические выражения на общем языке, такие как «на рыхлом песке», «богатых жил», что означает «в опасной ситуации» и «до свидания» соответственно [9].

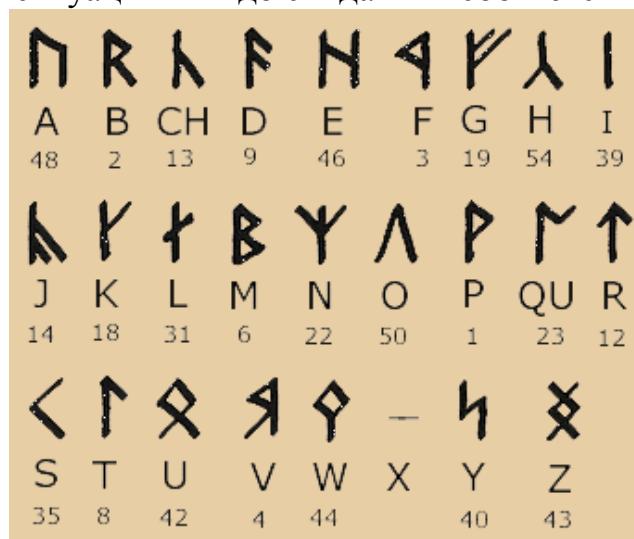


Рис. 1. Руны Ангертас (один из видов письменности в легендариуме Дж.Р.Р. Толкина)



Рис. 2. Руны гномьего языка в серии видеоигр “Dragon Age”

Влияние Дж.Р.Р. Толкина прослеживается и в эльфийском языке. К примеру, одной из ключевых особенностей Синдарина является лениция (мягкая мутация), в результате которой твёрдые и глухие звуки превращаются в мягкие и трелевые. Бывший ведущий сценарист игр “Dragon Age” Дэвид Гейдер отмечает, что ключевой особенностью эльфийского является избегание твёрдых согласных [The Bioware Forum].

Эльфийский язык, как и гномий, в мире игр сохранился фрагментарно, его письменность почти полностью утеряна. При этом эльфийский язык находится в тесной связи с тевене, официальным языком империи Тевинтер, является его предшественником. Испытанное влияние легче всего проследить в сопоставлении лексики двух языков: эльфийское ругательство “*fenedhis*” – “*venhedis*” на тевене. Кроме этого, в случае тевене несомненно его сходство с латынью: слово “*benefaris*” напоминает латинское “*benefacio*” (приносить пользу), “*soporati*” – “*soporatus*” (спящий). В нём находят отражение и крылатые выражения латинского языка, имеющие структурное сходство. К примеру, “*astia valla femundis*” имеет дословный перевод как «к звёздам через преграды» и соотносится с выражением “*reg aspera ad astra*” (через тернии к звёздам).

Уникальным случаем среди исследуемых артлангов является кунлат, так как в отличие от рассмотренных выше языков, он представлен как язык, находящийся в активном употреблении, в связи с чем его структура описана более подробно. Особое устройство общества кунари находит отражение в языке. Так, его отличают метафоричность и обилие многозначных слов: “*antaam*” дословно – «тело», может обозначать армию кунари и нательный доспех, слово “*athlok*” может быть переведено как «рабочий» или как «разум». Вместе с тем, его выделяет и отсутствие очевидных первоисточников среди как реальных языков, так и языков внутри вымышленного мира. Это подчеркивает особое положение самих кунари, их отдаленность от остального мира и чужеродность.

Результаты опроса, проведенного в рамках основной части нашего исследования с целью изучения восприятия артлангов, показали, что значительная часть аудитории, хотя и взаимодействует с вымышленными мирами и языками внутри них, зачастую ограничивается более поверхностным знакомством с артлангами, редко отдавая предпочтение углубленному изучению этого явления.

Обе группы респондентов посчитали важным для артланга иметь структуру, в той или иной степени схожую с реальным языком (69,2% в первой группе и 76,2% во второй группе), а в качестве ключевых систем художественного языка отдали предпочтение фонетике (69,2% и 85,7% и письменности (57,7% и 42,9%). Следовательно, можно говорить о том, что любая аудитория в целом отдаёт предпочтение внешней форме языка, что соотносится с основными задачами артланга – дополнением вымышленного мироустройства и созданием необходимого антуража.

Интерес представляет и тот факт, что в обеих группах лишь малая часть (23,8% и 11,5%) отметила артланг как важную составляющую вымышленного мира, отдав предпочтение иным категориям, к примеру, внутренней истории мира (76,2% и 84,6%). В контексте же проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента становится ясным, что на определённом уровне художественные языки способны напрямую влиять на запоминаемость элементов мироустройства и возникающие ассоциации, то есть быть важной частью вымышленного мира. САЭ был проведен для выявления связи между художественными языками как элементами, свойственными жанру фэнтези, и восприятия их аудиторией, а также для изучения влияния погруженности в контекст на ассоциативный ряд, возникающий у опрашиваемых. В качестве слов-стимулов были приведены 8 слов из гномьего, эльфийского, тевене и кунлата.

В качестве основной тенденции можно отметить то, что ассоциации у аудитории, знакомой с жанром, в основном представляют собой значение слова, название расы, говорящей на этом языке, имя персонажа, связанного с этим словом или употребляющего его. Так, для слова «аматус» со значением «влюбленный» наиболее популярными ассоциациями стали слова с корнем «любовь» (11), для слова «хиссрэд» – или его значение, «лжец» (4), или персонаж по прозвищу Железный Бык (4), чьим именем это слово является. Это позволяет сделать вывод о том, что художественный язык тесно связан с сюжетом, персонажами и структурой вымышленного мира и, как следствие, соотносится с ними на уровне ассоциаций.

Это подтверждает и то, что группа опрошенных, мало знакомая с жанром фэнтези как таковым, чаще даёт ответы глядя на само слово («калнат» – «канат» (9)), тогда как вовлеченная – ближе к вымышленному миру («калнат» – «воин» (3), «камень» (2), «гном» (2)), вне зависимости от степени знакомства с конкретным вымышленным миром. Так, к слову «парта», означающее «мир» в гномьем языке, большинство невовлеченной группы приводило слово «парта» в качестве ассоциации (7), тогда как вторая группа среди ассоциатов назвала «гном» (3), «мать» (2), «целительница» (2).

Данные САЭ свидетельствуют о том, что для большинства опрошенных, не знакомых с рассматриваемым вымышленным миром характерны ассоциации, фонетически схожие с предложенными стимулами. Это соотносится с результатами опроса, в рамках которого большинство респондентов отметило важность именно фонетической составляющей артланга. Наличие же контекста

обеспечивает восприятие слов как части вымышленного мира вне зависимости от степени осведомленности опрошенных.

В рамках исследования нами были рассмотрены артланги как одно из ключевых средств создания вымышленного мира. Специфика артлангов позволяет им влиять на восприятие аудиторией самого произведения, частью которого они являются. Нами было уделено внимание и тому факту, что такое воздействие происходит независимо от того, будут ли языки восприняты как важный сюжетный элемент. В результате проведенных опроса и свободного ассоциативного эксперимента был сделан вывод о том, что несмотря на невысокий уровень осведомленности части респондентов, знакомство с артлангами часто определяет возникающие ассоциации, что мы полагаем наглядным показателем важности художественных языков для создания вымышленного мира.

Литература

1. Кликушина Т.Г., Мутулова О.А. Роль, значение и классификация искусственных языков, используемых для создания вымышленных миров // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2021. № 1. – С. 167-172.
2. Кралечкин Д.Ю., Кузнецов В.Ю. Язык фантастики и фантастические языки. Семинар «Московского философского колледжа» из серии «Философия фантастики», 28 февраля 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <https://runiver.podfm.ru/my/62/>.
3. Пиперски А.Ч. Конструирование языков. От эсперанто до дотракийского. – М.: Альпина нон-фикшн, 2017. – 224 с.
4. Питерсон Д.-Дж. Искусство создания языков: от вымершего языка высших классов до наречия кровожадных воинов-кочевников. – М.: АСТ, 2018. – 320 с.
5. Сидорова М.Ю., Шувалова О.Н. Интернет-лингвистика: вымышленные языки. – М.: «1989.ру», 2006. – 184 с.
6. Стоквелл П. Когнитивистика невозможных языков // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2021. № 1. – С. 170-180.
7. Толкин Дж. Р. Р. Письма. – М.: Эксмо, 2004. – 752 с.
8. Artificial Language Lab [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20120716230535/http://www.rickharrison.com/language/faq.txt>.
9. Language | Dragon Age Wiki | Fandom [Электронный ресурс]. – URL: <https://dragonage.fandom.com/wiki/Language>.
10. Elven naming conventions. – General Discussion (Spoilers) – The Bioware Forum [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20161009095006/https://forum.bioware.com/topic/48375-6-elven-naming-conventions/?bioware=1>.

А.Р. Гумерова

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – М.Т. Псянчина

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Статья посвящена тенденциям и перспективам изучения русского языка как иностранного (РКИ) в России и за рубежом. Рассматриваются государственная политика поддержки, цифровые технологии обучения, расширение географии интереса к русскому языку и роль культурных компонентов в образовательном процессе.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, культурный компонент, экономическое сотрудничество, межкультурное взаимодействие, коммуникационная компетентность.

Русский язык является одним из наиболее распространенных языков мира, занимая шестое место по числу носителей. Его изучение становится все более актуальным как в самой России, так и за ее пределами.

Традиционно большой интерес у иностранцев русская культура: национальные праздники, обычаи, самобытное русское искусство. Русский балет, театр, литература признаны во всем мире и вошли в фонд величайших культурных достижений человечества. Русский язык является фундаментом, на котором выстраивается здание отечественной культуры, поэтому ее постижение без знания невозможно.

Правительство России активно поддерживает развитие образовательных программ по изучению русского языка среди иностранцев. Одной из ключевых инициатив стала реализация проекта «Русские центры», направленного на продвижение русской культуры и языка за границей. Эти центры действуют совместно с ведущими университетами и культурными учреждениями, обеспечивая качественное обучение русскому языку.

Кроме того, ежегодно проводятся международные олимпиады и конкурсы, стимулирующие интерес молодежи к изучению русского языка. Например, конкурс «Тотальный диктант» привлекает участников из десятков стран, демонстрируя рост популярности русского языка даже среди тех, кто ранее не имел опыта его изучения [Сычева 2019].

Современные образовательные методики включают использование цифровых платформ и онлайн-курсов, позволяющих изучать русский язык удаленно. Российские университеты предлагают широкий спектр курсов различной продолжительности и уровня сложности, адаптированных под потребности студентов из разных регионов мира. Особенностью последних лет стало внедрение искусственного интеллекта и виртуальной реальности в процесс обучения. Такие инновационные подходы делают уроки увлекательными и эффективными, позволяя учащимся погружаться в языковую среду прямо дома [Фейзер, Дьякова 2023].

Проводится огромное количество мероприятий стимулирующие изучение языка, в том числе и бесплатные, которые организовывают молодёжные волонтёры. В их число входят фестивали и мероприятия, направленные на популяризацию русского языка среди сверстников в разных странах. Особенно популярны стали летние школы и лагеря, где иностранные участники погружаются в языковую среду, знакомятся с традициями и бытом русских семей, участвуют в творческих мастер-классах и экскурсиях.

Игровые методы обучения значительно повышают эффективность усвоения нового языка. Современные приложения, специализированные игровые платформы специально разработаны для изучения русского языка. Они превращают сложный процесс обучения в увлекательную игру, делая занятия интересными и продуктивными.

Интерактивные квесты, виртуальные путешествия по городам России, симуляции бытовых ситуаций помогают иностранным ученикам быстрее освоить разговорную практику и преодолеть языковой барьер. Эти дополнительные инструменты и подходы открывают новые горизонты для дальнейшего роста популярности русского языка как международного средства коммуникации и культурного обмена [Гарцов 2015; Верещагин, Костомаров 1990].

Интерес к русскому языку постепенно распространяется далеко за пределы традиционных ареалов распространения русскоязычного населения. Сегодня курсы русского языка открываются в странах Азии, Африки, где раньше русский язык практически не изучался. Китай остается крупнейшим потребителем образовательных услуг в области РКИ благодаря активному развитию экономических связей между двумя странами. Китайские студенты составляют значительную долю учащихся на факультетах филологии и лингвистики российских вузов. Также наблюдается устойчивый рост числа желающих изучить русский язык в Европе, особенно среди представителей бизнес-сообщества, заинтересованных в сотрудничестве с российскими компаниями.

Одним из важнейших аспектов успешного освоения любого языка выступает знакомство с культурой народа, говорящего на этом языке. Преподаватели стремятся интегрировать элементы русской литературы, истории, искусства и традиций непосредственно в учебный процесс. Это помогает студентам лучше понимать нюансы языка и повышает мотивацию к дальнейшему обучению [Жукова 2020].

В рамках компетентного подхода основная цель обучения русскому языку как иностранному на современном этапе формулируется как формирование коммуникативной компетентности, к которой добавилась еще и межкультурная компетентность. Идея о соединении в учебном процессе языка и культуры, о диалоге культур в процессе иноязычного образования стала коньком

современной методической мысли. Нельзя по-настоящему владеть иностранным языком, не владея культурным фоном изучаемого языка.

Однако насытив учебный процесс материалом по русской культуре, должно понимаемой коммуникацией как разговор, которые зачастую на практике сводятся к вопросно-ответным репликам, инициируемым преподавателем, вынуждены говорить, что учащиеся не умеют говорить. В связи с этим важно уделить особое внимание коммуникативным навыкам.

Сегодня русский язык — это не просто средство общения, а уникальный мост, соединяющий народы, культуры и поколения. Именно поэтому его изучение приобретает особую значимость, становясь важным инструментом взаимопонимания, экономического сотрудничества и духовного сближения народов планеты.

К преподаванию и изучению русского языка нужно относиться с особой внимательностью. Необходимо ориентироваться в разных методических направлениях, наработавших за историю их существования много интересных и действенных приемов обучения, чтобы методически компетентно и продуманно выстраивать процесс активного овладения иностранным языком. Будущее русского языка как иностранного выглядит многообещающим: молодые специалисты, вооружённые современными технологиями и глубокими знаниями русской культуры, формируют новое поколение профессионалов, свободно владеющих русским языком и готовых строить успешное будущее в условиях взаимовыгодного партнёрства и уважения друг к другу.

Литература

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного: Метод. руководство. – М: Рус. яз., 1990. – 246 с.
2. Гарцов А.Д. Анализ потребностей и динамики использования в зарубежных странах русскоязычных электронных образовательных ресурсов и программ дистанционного обучения в сфере изучения русского языка // Этнодиалоги. 2015. № 1 (48) – С. 41–49.
3. Жукова О.Г. Особенности преподавания и изучения русского языка как иностранного // Инновационная наука, 2020. № 3. – С. 74–76.
4. Сычева Л.В. К вопросу о коммуникативной компетенции иностранных студентов и некоторых способах её формирования на занятиях по РКИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 4 (35). – С. 33-40.
5. Фейзер Ж.И., Дьякова Т.А. Этапы развития цифровой лингводидактики русского языка как иностранного // Русистика. 2023. № 2. – С. 196–211.

УДК 372.881.161.1

Е.В. Евдокимова, Т.В. Козлова, И.В. Чванова
УУНиТ, г. Уфа, Россия

ИЗУЧЕНИЕ РУССКОЙ ДИАЛЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается диалектная лексика в аспекте преподавания РКИ. Авторы предлагают активно использовать лингвострановедческую информацию диалектных названий народного русского костюма для повышения мотивации иностранных студентов к обучению, для развития интереса к русскому языку.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, народный костюм, диалектное слово, Музей старинной русской песни.

Культурологическая направленность преподавания русского языка как иностранного связана с изучением языка и культуры в их взаимосвязи. Постепенное расширение знаний о национальных культурных традициях является основой формирования лингвокультурологической компетенции иностранных обучающихся, способствует преодолению языкового барьера, улучшению коммуникативных навыков, позволяет им адаптироваться в новой – инокультурной – среде.

В процессе обучения русскому языку как иностранному (РКИ) приобретает особую важность изучение диалектной лексики: она передает новым поколениям через века народное мировоззрение, верования, традиции, быт. Именно поэтому диалекты представляют интерес не только для филологов, но и для историков, культурологов, этнографов. Диалектный язык, как сокровищница культурно-исторического опыта народа, открывает иностранным обучающимся возможность приобщиться к русским национальным традициям и познакомиться, в первую очередь, с историей и культурой тех мест, где они сейчас живут и учатся.

В высшей школе отечественной филологии Института гуманитарных и социальных наук Уфимского университета науки и технологий обучаются студенты из Туркменистана. Работа с диалектной лексикой имеет для них большую познавательную ценность, поскольку она проводится на материале «Словаря русских говоров Башкирии» (СРГБ) под редакцией З.П. Здобновой [СРГБ].

Как показывает наш опыт, наиболее интересным диалектным материалом для студентов-иностраницев является тематическая группа «Одежда», при изучении которой происходит знакомство с национальным русским костюмом. Исторически сложилось так, что в связи с промышленным освоением Урала (к. XVI в.) в Башкирию прибыли переселенцы из самых разных областей России. Они старались сохранить и прежний свой уклад жизни, и традиционную культуру, и своеобразие народного костюма. Постепенно старинная одежда вышла из обихода, но названия её видов в диалектной языковой картине мира сохранились. Они содержат богатую лингвострановедческую информацию: в традиционном костюме воплощаются этнические эстетические идеалы, сохраняется обиходный и исторический опыт многих поколений, все его

элементы наполнены культурными смыслами. Народный костюм узнаваем, и по нему определяется национальная принадлежность человека.

Работа с диалектной лексикой проводится поэтапно. Сначала на занятиях студенты знакомятся с историей русского костюма, с его разновидностями, с компонентами мужского и женского костюма и их наименованиями, которые зафиксированы в СРГБ и объединяются в определенные группы и подгруппы. Так, главный элемент женского костюма сарафан (он называется в говорах также сарахван, бурнаш, модник) был разных расцветок: дубас – из ткани (которую дубили, т.е. красили) синего цвета, саванда – из тёмного (синего или чёрного) холста, кругляк – обычно полосатый; изготавливался из разных тканей: гумажник – из холста, хлопчатобумажный, миткальник – из цветного коленкора; различался по крою: косоклинник – шестиклинный, из шести частей, кумажник – на широких бретелях, лямках. Головные уборы замужней женщины, которая должна была обязательно убирать – покрывать – волосы, были двух типов и имели несколько разных названий: вязаная шапочка называлась волосник, волосянка, накосник, чехлушка, чехол, а чепец (тоже шапочка) из разноцветных лоскутков или связанный из хлопчатобумажных ниток – наколок, наколка, назатыльник, сорока.

В мужском костюме было много видов верхней одежды. Например, к более лёгким относятся бурнаш – легкое пальто с бубенцами, крутка – короткий пиджак со сборками, летник – летний пиджак, френчик – пиджачок. Осенне-зимняя одежда для холодов была на вате: бешмень – ватная мужская одежда, подовздёвка – кафтан на вате, шубный пиджак – мужское полупальто на меху, но чаще всего на меху или из меха: бекеш – мужская одежда на меху в виде сюртука со сборками, зайка – тулуп с заячьим воротником, кучерка – мужская долгополая овчинная шуба. Верхняя одежда могла быть одинаковой для мужчин и для женщин: зипун – верхняя одежда из домотканого сукна, зимой надевалась на пальто, баран – шуба из овчины, тулуп, меховина – шуба из дубленой овчины, троеборка (трисборка) – шуба из овчины, присборенная по талии,

Важной деталью русского костюма был пояс – нельзя было не подвязываться, не подпоясываться. В «Словаре русских говоров Башкирии» представлено много наименований различных поясов: бастрак – широкий кожаный мужской пояс, волосянка – мужской пояс из конского волоса, , гашник – шнурок или пояс для подвязывания юбки или штанов, обоясок, обояска – цветной плетеный пояс с кисточками.

Словарь, как видно даже из приведенных здесь далеко не всех диалектных слов, содержит богатый материал, связанный с русским народным костюмом, поэтому преподаватель может отбирать лексику, несущую страноведческую информацию, для расширения словарного запаса обучающихся.

Знакомство с самим народным костюмом необходимо, чтобы углубить полученные знания, активизировать познавательную деятельность студентов-иностраниц. Для этого была проведена экскурсия в старинное русское село Красный Яр Уфимского района Республики Башкортостан, где на территории этнопарка русской культуры открылся Музей старинной русской песни, Село

Красный Яр находится недалеко от Уфы, но в нём сохраняется живая русская старина. В небольшой бревенчатой избе, в светлой горнице музея устроен крестьянский быт прошлых веков: здесь и русская печь, и расписные сундуки, и домотканые дорожки на полу, и вышитые занавески на окнах. Важное место в экспозиции занимают русские народные костюмы, привезенные из разных районов Башкортостана. Опытный и очень доброжелательный экскурсовод, хранитель музея В. А. Фарганова обстоятельно рассказала о предметах утвари и мебели, охарактеризовала комплексы народной одежды, используя многие диалектные слова, которые были уже известны студентам, показала видеоролик, где выступающие в своих прекрасных народных костюмах настоящие русские песенницы представили бытующие в нашей республике песенные традиции. Так состоялось знакомство иностранных студентов с русским домом, с национальным костюмом, с русской песней.

На заключительном этапе по усвоению диалектной лексики студентам на занятии можно предложить систему заданий разного характера: например, определить способ словообразования названий модник, кругляк, накосник, объяснить, с чем связаны названия зайка, баран, летник, выявить «приметы» заимствований в диалектизмах бешмень, френчик, фасон и т.п. Обращение к художественному тексту С.Т. Аксакова, жизнь и творчество которого неразрывно связаны с Башкирией, реализует региональную культурную направленность изучения диалектной лексики, дает возможность для работы с грамматическим материалом. Составление небольшого рассказа о впечатлениях от экскурсии (задание творческого характера) будет способствовать активизации изученной лексики и улучшению речевой практики.

Диалектное русское слово открывает иностранным обучающимся дорогу в мир русской культуры, дает возможность прикоснуться к богатству народной русской речи, развивает интерес к русскому языку.

Литература

1. Словарь русских говоров Башкирии / под ред. З.П. Здобновой. – Уфа, 1997–2005.

УДК 81.42

Е.Р. Егорова
УУНиТ, г. Уфа
научный руководитель – Д.Д. Ложкина

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ ЖИЛИЩНЫХ КОМПЛЕКСОВ УФЫ

Настоящая статья посвящена анализу коммуникативных стратегий в рекламе жилищных комплексов в зависимости от класса застройки. Сделан вывод о том, что преимущественно элитные жилищные комплексы и комплексы бизнес-класса прибегают к эмоциональной рекламной стратегии: они не используют терминологию, связанную с финансами, делая акцент на образе жилищного комплекса, основанном на предоставляемых преимуществах, а также активно используя числа, которые связаны с этими преимуществами, и лексические группы, ассоциирующиеся с успехом и комфортом. Жилищные комплексы комфорт-класса и эконом-класса прибегают к рациональной и смешанной стратегиям: используют большое количество терминов, лексические

группы, связанные с финансами и выгодой, темпоральную лексику, числа, характеризующие экономические факторы, а также предложения и образы, воздействующие на определенные социальные группы.

Ключевые слова: рекламный текст, жилищный комплекс, коммуникативные стратегии, эмоциональная стратегия, смешанная стратегия, рациональная стратегия.

Жилищные комплексы (ЖК) – одни из наиболее распространенных рекламодателей в крупных городах. Они ориентируются на аудиторию с различным заработком в зависимости от класса застройки и преимущественно используют наружную рекламу, которая считается наиболее традиционным видом рекламы [Марочкина 2009, с. 123]. К особенностям данной формы рекламы относится то, что она имеет большое влияние на эстетический облик населенных пунктов, а также отличается тем, что потенциальному потребителю сложно избежать контакта с ней [Косырев 2019, с. 14]. Большой интерес с точки зрения лингвистики представляют языковые средства и стратегии, которые используются в рекламе жилищных комплексов для привлечения различной аудитории. Исследователи Л.А. Тихомирова и А.С. Черноусова подчёркивают, что реклама недвижимости затрагивает одну из наиболее актуальных проблем и важнейших потребностей современного общества – «потребность в собственном современном жилье» [Тихомирова, Черноусова 2024, с. 326].

Данное исследование посвящено выявлению корреляции между используемыми в рекламных сообщениях коммуникативными стратегиями и классом рекламируемой недвижимости. Объект настоящей работы – наружная реклама жилищных комплексов г. Уфы. Предмет исследования – особенности коммуникативных стратегий, используемых в наружной рекламе жилищных комплексов г. Уфы.

Л.А. Тихомирова и А.С. Черноусова выделяют следующие коммуникативные стратегии: рациональную, которая связана с апелляцией к разуму; эмоциональную, подразумевающую экспрессивность и апелляцию к эмоциям; и смешанную, которая сочетает рациональную и эмоциональную [Тихомирова, Черноусова 2024, с. 329]. Каждая из данных стратегий определяет и выбор используемых языковых средств. Следовательно, при наличии корреляции между одним из признаков рекламируемого объекта (в данном случае – класс ЖК) и коммуникативной стратегией будет существовать зависимость между признаком и выбранными языковыми средствами: можно предположить, что рекламные сообщения о ЖК одного класса будут обладать схожими чертами, отличающими их от рекламы недвижимости для другой целевой аудитории.

Рассмотрим особенности рекламы жилищных комплексов разных классов в г. Уфе.

Таблица 1. Реклама элитного жилищного комплекса «Империал»

| Примеры слоганов | Приемы |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. «"Империал" – это дорого. | В основе всех представленных рекламных сообщений лежит оппозиция, строящаяся на контекстной антонимии. 1. <i>Дорого</i> – <i>попроще</i> (вместо прямого антонима |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Вы всегда можете выбрать что-то попроще».</p> <p>2. «Вы хотели бы жить в почти в центре или в самом центре города?»</p> <p>3. «В свой кинотеатр этажом ниже или как все – в торговый центр?»</p> | <p><i>дешево/дешевле):</i> происходит подмена понятия, поскольку <i>проще</i> более, чем <i>дешевле</i>, ассоциируется с низким качеством: <i>дешевый</i> – имеющий более низкую стоимость, <i>простой</i> – без излишков, примитивный;</p> <p>2. <i>Самый центр – почти самый центр:</i> происходит «переоценка» типичного рекламного объявления, в котором <i>почти самый центр</i> – это хорошо, однако очевидно, что <i>самый центр</i> – оптимальный вариант. В связи с особенностями города в Уфе выделяют три центра: географический, исторический и центр городской социальной жизни. Данная реклама отсылает и к тому, что, выбирая вариант <i>почти в самом центре</i>, можно оказаться на социальной периферии города.</p> <p>3. «<i>Переоценкой</i>» типичного рекламного объявления является и третий слоган: обычно наличие торгового центра с кинотеатром поблизости с домом считается преимуществом, однако это рекламное предложение обесценивается, если можно предложить кинотеатр этажом ниже.</p> <p><i>Свой – как все:</i> лексические единицы воспринимаются как контекстуальные антонимы, во всей рассмотренной рекламе «Империала» можно увидеть заложенную оппозицию <i>вы – другие, все</i>. Данный прием направлен на то, чтобы вызвать у покупателя чувство избранности, выделить его среди других.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

В рекламе жилищного комплекса «Империал» используется эмоциональная коммуникативная стратегия: происходит воздействие на самолюбие потенциального покупателя, демонстрируется связь между покупкой квартиры и высоким социальным статусом. Слоганы частично мимикируют под рациональную демонстрацию преимуществ, но эти преимущества не имеют принципиальной значимости для среднестатистического жителя города.

Таблица 2. Реклама жилищных комплексов бизнес-класса

| Название жилищного комплекса | Примеры слоганов | Приемы |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Холмогоры» | «Большой двор-парк в 8 футбольных полей» / «Жилой комплекс Бизнес+» / «55 000 м ² – благоустроенного пространства» | Реклама стремится выделить преимущество, которое предоставляет этот комплекс, акцентирует внимание на лексике с положительной коннотацией (<i>бизнес+, благоустроенной</i>), используются цифры, характеризующие это преимущество. |
| «Сириус» | «Жизнь в центре ярких событий» | Внимание акцентируется на преимуществе – расположении в центре. Можно отметить полисемию слова <i>центр</i> |

| | | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | в данном контексте: центр как наиболее благоустроенная часть города (жить в центре города) и как точка сосредоточения событий и эмоций (жить в центре ярких событий). |
| «Prime» | <p>Реклама в центре:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Культурная и деловая жизнь в радиусе 500 метров», «Детская игровая с авторским дизайном». 2. С одной стороны постера: «Время обновляться». С другой стороны постера: «Время обновляться и покупать апартаменты». | <p>1. Внимание акцентируется на преимуществах жилищного комплекса: <i>авторская детская, культурная жизнь в радиусе 500 метров</i>. Отметим также использование круглых цифр, характеризующих преимущество: в данном случае – местоположение.</p> <p>2. Эти слоганы строятся на полисемии: <i>обновляться</i> в данном контексте можно рассматривать в значении <i>расцветать</i> и в значении <i>закупаться</i>. Текст воздействует на эмоции потенциальных покупателей, создавая в их сознании образ, связанный с данным жилищным комплексом.</p> |
| | <p>Реклама по всему городу:</p> <p>«ПВ = материнский капитал», «Выгода до 20% на квартиры и апартаменты для участников СВО», «Обменяй старую квартиру на новую в трейд-ин», «Апартаменты, которые зарабатывают».</p> | <p>Данные слоганы направлены на менее обеспеченную аудиторию, поскольку внимание акцентируется на выгоде. Стоит отметить воздействие на конкретные социальные группы: семьи, участники СВО. Активно используется экономическая и строительная терминология (<i>ПВ, материнский капитал, трейд-ин, апартаменты</i>). Используя две рекламные стратегии, рекламодатель стремится повысить эффективность сообщения и расширить аудиторию потенциальных покупателей.</p> |

В рекламе жилищных комплексов бизнес-класса преимущественно используются рациональная и смешанная коммуникативные стратегии: внимание в основном акцентируется на преимуществах (расположение, благоустроенностя территории), в меньшей степени на выгоде (скидки, трейд-ин, доступность жилья для различных социальных групп), а также создается положительный эмоциональный образ (яркие события). Однако реклама «Prime», расположенная в центре, использует эмоциональную коммуникативную стратегию, направленную на формирование позитивной реакции и создание благоприятного имиджа жилищного комплекса.

Таблица 3. Реклама жилищных комплексов комфорт-класса

| Название жилищного комплекса | Примеры слоганов | Приемы |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Сапфир» | 1. «Дом для ценителей центра / В шаге от того к чему так привыкли / Выгода до 1 000 000 руб. Сдача в 2025 г». 2. «Старт продаж финальной очереди квартир». | 1. Можно отметить акцент на местоположении, а также выгоде с конкретными цифрами (<i>1000000</i> руб.) и сдаче в 2025 году (текущий год). 2. Демонстрируется немногочисленность оставшихся квартир: уже стартовали продажи финальной очереди, то есть можно упустить возможность купить квартиру в жилищном комплексе – воздействие на потенциальных покупателей через страх упущеной выгоды. |
| «Жилой квартал» | «За городом больше радости, чем забот / Квартиры от 3 млн руб». | Используется возражение стереотипу о том, что жизнь за городом приносит много забот. Слово <i>радость</i> стоит в единственном числе как абстрактное понятие: не конкретные радости, а радость как состояние; слово <i>заботы</i> стоит во множественном числе: речь о конкретных, исчисляемых заботах. Важным представляется использование конкретных цифр (3 млн) для обозначения нижней границы стоимости квартир. |
| Жилые комплексы комфорт-класса от «Третий трест» | «Добавим половину первого взноса на квартиру до 31 марта». | Термин <i>первый взнос</i> воздействует на потенциальных покупателей, для которых наиболее значимыми являются рациональные преимущества, связанные с финансовыми аспектами. За счет указания конкретных сроков происходит воздействие через страх упущеной выгоды. |
| «Мечтателей» | «Ключи весной / Квартиры без первого взноса». | Используется экономическая терминология: отсутствие <i>первого взноса</i> является основным преимуществом жилищного комплекса, которое демонстрирует реклама. Происходит воздействие через желание выгоды и через срочность: ключи можно получить весной (реклама зафиксирована в середине апреля). |
| «Terle park» | «Без границ с природой от 5,1 млн рублей». | Используется выражение-стереотип <i>без границ</i> , имеющее положительную коннотацию и обозначающее наличие |

| | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | возможностей. Реклама стремится создать положительный образ дома у леса. Демонстрируются и конкретные ценовые границы (5,1 млн), от которых начинается стоимость квартир в жилищном комплексе. |
| «Вершина» | «Полная стоимость кредита 3,98-6,17% / 3,5% семейная ипотека». | Используются экономические термины, конкретные цифры, связанные с кредитом и ипотекой (3,98-6,17% / 3,5%), за счет использования термина <i>семейная ипотека</i> происходит воздействие на конкретную социальную группу – семьи. |

Реклама рассмотренных жилищных комплексов комфорт-класса использует преимущественно рациональную коммуникативную стратегию. В основном внимание потенциального покупателя акцентируют на выгоде и возможности скорого заселения, маркерами являются экономические термины и обилие цифрового материала, что позволяет сделать текст убедительнее: «Статистические данные, цифровой материал обладают значительной убедительностью практически для большинства аудиторий...» [Стернин 2012, с. 171]. Однако в некоторых рекламах используется смешанная стратегия: отмечается невысокая стоимость, одновременно создается положительный эмоциональный образ, связанный с уютом и экологичностью – расположение у леса, жизнь за городом. В рассмотренных рекламных сообщениях воздействие на эмоции является попыткой предвосхитить возможные возражения покупателей, поскольку лес и природа у обывателя преимущественно ассоциируются с окраинами города, а жилье за городом традиционно связывают с потенциальными проблемами с инфраструктурой.

Таблица 4. Реклама жилищных комплексов эконом-класса

| Название жилищного комплекса | Примеры слоганов | Приемы |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Жилой комплекс от застройщика ИСК г. Уфы | «ПВ от 10% / Рассрочка от застройщика». | Вопреки лаконичности, текст отличается содержательностью, использует рациональную аргументацию. Включает три термина (<i>ПВ, рассрочка, застройщик</i>), за счет использования конкретной цифры внимание заостряется на выгоде: небольшом первоначальном взносе (10%). |
| «Границы» | «Скидка 1,5 млн рублей на квартиру в центре». | Демонстрируется преимущество – расположение в центре, а также акцентируется внимание на конкретной сумме скидки (1,5 млн). |
| «Новая | «Без | Реклама строится на аллюзии к общеизвестной |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дема» | труда – не надо ремонт делать, взял и переехал? Молодец, да?» | <p>поговорке. Первая часть устойчивого выражения используется в прямом смысле, вторая же кардинально меняет значение предложения. Если в оригинальной поговорке <i>без труда не вытащить и рыбку из пруда</i> речь идёт о том, что без усилий невозможно ничего достичь, то в данном высказывании это выражение используется в обратном смысле: в квартиру можно переехать, не делая в ней ремонт, то есть без труда. Внимание акцентируется на выгоде, так как нет необходимости тратить деньги на ремонт. Можно говорить о том, что использование поговорки обусловлено трендом на этнанизацию, который является актуальным в течение нескольких лет, что подтверждается, например, популярностью музыки с этническими мотивами (в топах прослушивания исполнительница «Ay Yola» с песней «Homay»: 5 542 976 слушателей в месяц на Яндекс Музыке) [Яндекс Музыка]. Реклама мимикрирует под разговорный стиль, имитируя дружелюбие за счёт риторического вопроса с частицей <i>да</i> и отсылки к общезвестному культурному феномену – поговорке. Используется тактики сближения с адресатом: за счет риторического вопроса происходит диалог с потенциальным покупателем, что создает эффекта присутствия [Кохтев 2004, с. 25]. Реклама представляет собой два риторических вопроса, которые, по мысли И.А. Стернина, «ненавязчиво навязывают некоторую идею» [Стернин 2011, с. 19]. Однако, несмотря на обилие средств воздействия, рассматриваемая реклама не создает у покупателя образ продукта, за счет чего мы не можем говорить об эмоциональной коммуникативной стратегии.</p> |
|-------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Реклама жилищных комплексов эконом-класса строится на рациональной коммуникативной стратегии, при этом внимание покупателя акцентируется преимущественно на выгоде: готовый ремонт, который демонстрируется как преимущество, связан с экономией, поскольку это означает, что покупателю не придется тратить средства дополнительно. Стоит отметить при этом разнообразие форм рекламы этого класса: от лаконичности, констатации факта до видоизмененной пословицы, насыщенной средствами воздействия.

Можно сделать вывод о том, что реклама жилых комплексов разных классов в большинстве случаев довольно четко ранжируется по используемым средствам воздействия. В рекламе элитных жилых комплексов

демонстрируется, что покупать их товар статусно, не все могут себе это позволить, происходит противопоставление потенциальных покупателей другим людям. В рекламе комплексов бизнес-класса преимущественно не прибегают к экономическим терминам, но отмечают сильные стороны товара или просто используют лаконичные слоганы. Часто используются числа, характеризующие преимущества недвижимости, а также лексика с положительной коннотацией, связанная с комфортом, успехом. В рекламе комфорт- и эконом-класса используется большое количество экономической и строительной терминологии, акцентируется внимание на том, что квартиры являются доступными и могут быть проданы на особых условиях представителям тех или иных (часто социально уязвимых) групп. Наиболее часто в подобной рекламе демонстрируют выгоду от покупки, прибегая для этого к использованию чисел, связанных с финансами. Кроме того, в такой рекламе часто используется темпоральная лексика, демонстрирующая, что заселение в квартиру возможно в короткие сроки, а также указание на лимитированность товара: так, реклама воздействует на страх упущеной выгоды.

Реклама жилищных комплексов элитного класса использует эмоциональную стратегию, воздействуя на покупателя через чувство избранности. Реклама недвижимости бизнес-класса не только прибегает к эмоциональной стратегии, «создает приятную атмосферу вокруг товара» [Тихомирова, Черноусова 2024, с. 329], но и демонстрирует фактические преимущества, которые могут стать рациональной причиной покупки. Жилищные комплексы комфорт-класса и эконом-класса используют рациональную и смешанную стратегии: большая часть подобной рекламы апеллирует к разуму, убеждая потенциального покупателя, что недвижимость в данном жилом комплексе – выгодное и доступное приобретение. Стоит также отметить, что вне зависимости от речевых приемов наиболее яркими отличиями являются лексические.

Мы связываем рассмотренные тенденции со спецификой рекламируемого товара: недвижимость является дорогой покупкой, которая доступна не всем, поэтому жилые комплексы эконом- и комфорт-класса, квартиры в которых стоят дешевле, используют в рекламе очевидное преимущество: их товар наиболее финансово доступен. Они прибегают к рациональной стратегии, демонстрируя, что выбор их недвижимости выгоден, в связи с чем употребляется большое количество экономических и строительных терминов, числа, связанные с финансами, демонстрируются скидки. Если выгодной стороной рассмотренных выше комплексов является цена, то более дорогие элитные жилые комплексы и комплексы бизнес-класса, потенциальные покупатели которых обычно изначально менее финансово ограничены, в рекламной кампании могут прибегнуть к созданию положительного эмоционального образа, основанного как на значительных, так и на незначительных преимуществах.

Таким образом, наблюдается корреляция между классом жилищного комплекса и используемой в рекламе коммуникативной стратегией. Реклама элитных жилищных комплексов строится на эмоциональной стратегии, бизнес-класса – преимущественно на эмоциональной и смешанной, основанной на демонстрации преимущества. Реклама жилищных комплексов комфорт- и эконом- класса чаще строится на рациональной стратегии, основанной на демонстрации выгоды покупки.

Литература

1. Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы // Российское конкурентное право и экономика. 2019. № 1. – С. 14-17
2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составления рекламных текстов. – М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2004. – 96 с.
3. Марочкина С.С. Введение в специальность реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.
4. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.
5. Стернин И.А. Практическая риторика в объяснениях и упражнениях для тех, кто хочет научиться говорить. – Воронеж: Истоки, 2011. – 169 с.
6. Тихомирова Л.С., Черноусова А.С. Виды коммуникативных стратегий и тактик в рекламе недвижимости (на материале интернет-сайтов г. Перми) // Медиалингвистика. 2024. № 3. – С. 325-340.
7. Homay // Сайт «Яндекс Музыка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/35703539/track/136848644>.

УДК 81.42

Л.А. Зайцева

Самарский университет, г. Самара, Россия

научный руководитель – Л.А. Киселева

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена описанию особенностей использования языковых единиц в современной социальной рекламе, а также характеристике средств речевого воздействия. В числе первых выделены графические средства, средства художественной выразительности (тропы), риторические восклицания и вопросы и др.; среди вторых – личностное воздействие, эмоциональная аргументация и т.д.

Ключевые слова: социальная реклама, средства речевой выразительности, речевое воздействие, образ адресата, аргументация.

Социальная реклама – это реклама, нацеленная на решение социальных вопросов, на достижение патриотических, благотворительно-гуманитарных целей, реклама отношения к окружающей действительности, представляющая общественные и государственные интересы [Степанов 2006, с. 8]. В данной работе мы рассмотрим языковые единицы, используемые в современной социальной рекламе, а также представленные в ней средства речевого

воздействия. Под современной социальной рекламой мы понимаем рекламу, созданную в период с 2000-х гг. до настоящего времени [Болгарева 2016].

Подробный анализ языковых особенностей социальной рекламы представлен в работе В.В. Тулупова. Автор выделяет данные особенности на фонетическом, морфологическом, словообразовательном, лексическом, фразеологическом и синтаксическом уровнях [Тулупов 2011]. Если иметь в виду средства речевого воздействия, то под ним понимается воздействие субъекта речи на объект с целью достижения поставленной субъектом цели [Гришечко 2008]. К речевому воздействию мы относим прямое и косвенное, личное и социальное воздействие, рациональную и эмоциональную аргументацию, диалогичность, интимизацию, имплицитность рекламных текстов.

На основании проанализированного фактического материала можно выделить ряд тем, актуальных для современной социальной рекламы. Среди них – охрана окружающей среды, здоровый образ жизни, алкоголизм, курение, детство, женщина и ее роль в обществе, коррупция. Рассмотрим наиболее частотные языковые особенности.

1. Графические средства. В современной социальной рекламе в большом количестве встречаются зачеркивания, хэштеги и т.д. (*#тысильнее, когда знаешь, что ешь; В Питере – п(и)еть; Пятница погубит субботу*). Такие средства визуально привлекают внимание адресата рекламы.

2. Средства художественной выразительности (тропы). Довольно широко распространены метафоры (*Переходи на зеленый* – подразумеваются зеленые продукты), олицетворения (*Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*), сравнения (*Спичка сгорает за 30 секунд. А дерево растет 30 лет*). Использование таких средств делает рекламу более разнообразной, запоминающейся.

3. Риторические восклицания и риторические вопросы. Они встречаются в рекламе на любую тему (*Не курите рядом с нами!; Что мешает бросить курить?*). Они использовались и в более ранней рекламе, в советский период. Риторические восклицания и риторические вопросы делают рекламу более эмоциональной.

4. Изменение глагольных форм. Глагол – основная часть речи в текстах социальной рекламы. Изменение его форм влияет на смысл и эмоциональную окраску рекламного лозунга: использование форм повелительного наклонения придает рекламному лозунгу настойчивый характер (*Заберите счастье домой*); отсутствие глагольной формы, напротив, создает ощущение ненавязчивости (*Лучшее имя женщины – мама*), формы единственного числа позволяют сопоставить лозунг с индивидуальным опытом, уменьшают степень обобщённости (*Хотел быть расслабленнее – в итоге свидание сдулось*).

5. Короткие предложения, в том числе односоставные, которые делают лозунг более легким, простым для запоминания (*Шоколадка – тоже взятка*).

При этом в современной социальной рекламе редко встречаются прецедентные феномены – их использование было распространено в рекламе

советского периода. Кроме того, редкими являются и рифмованные лозунги – на смену им пришли иные способы привлечения внимания.

Дополнительно выделим средства речевого воздействия, наиболее распространенные в современных рекламных текстах.

1. Личностное воздействие, связанное с конструированием образа конкретного адресата, к которому обращена реклама, с отсылкой к его опыту (*Хотел разобраться в жизни – и сам разобрался. Хотел, чтобы вечер запомнился – и в итоге запомнился ты. Крепкая связь с алкоголем делает тебя слабым*). В данном случае создается образ человека, пытающегося найти решение проблем с помощью алкоголя, приводятся ситуации, близкие этому человеку, возможно, реально произошедшие.

2. Эмоциональная аргументация. Данный тип аргументации связан с воздействием на эмоциональную сферу человека вместо использования рациональных аргументов (*Алкоголь – верный способ оставить ваши желания несбывшимися*). Используется отсылка не к не объективным показателям (например, к статистике), а к стремлениям, желаниям человека и т.п. Сравним: *Когда для твоего ребенка «бычок» – это животное и Курящая девушка тратит в среднем 1 час на курение в день. В год набирается 365 часов или 15 дней. Твоя привычка отнимает у тебя слишком много полезного времени.* В данном случае именно первый текст воздействует на эмоции, родительские чувства.

3. Прямое речевое воздействие. Оно связано с прямым выражением требований к адресату. В большинстве случаев современная социальная реклама напрямую говорит о собственных целях (*Разрежь коррупционные нити!*), а не оставляет адресата с вопросом, требующим дополнительных размышлений.

Таким образом, современная социальная реклама использует не только разнообразные языковые единицы, но и определенные средства речевого воздействия. При этом многие языковые средства уходят в прошлое и заменяются более актуальными, запоминающимися. То же самое касается и средств речевого воздействия, применение которых зависит от целей создателей социальной рекламы.

Литература

1. Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2016. № 2 (179). – С. 69-74.
2. Гришечко Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. – С. 53-59.
3. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

4. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

УДК 811.161.1

К.З. Закирьянов
УУНиТ, г. Уфа, Россия

УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЛИНГВИЗМА» (К ОБНОВЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ)

В статье рассматривается явление билингвизма, функционирующего в многонациональном государстве, каким является Российская Федерация (РФ) и Республика Башкортостан (РБ) в ее составе, как оптимальный способ коммуникации носителей разных языков. Проблемы билингвизма освещаются с ориентацией на формирование активного национально-русского двуязычия в РФ. Содержание учебной дисциплины «Актуальные проблемы билингвизма» обновляется из года в год в соответствии с языковой политикой государства и происходящими в стране и мире языковыми процессами и ситуациями.

Ключевые слова: русский язык, родной язык, язык-посредник, активный билингвизм, полилингвизм, перевод, сохранение родных языков.

В условиях проживания в многонациональном государстве чрезвычайную актуальность приобретает проблема преодоления языкового барьера. Одним из эффективных способов решения этой проблемы является билингвизм: владение, кроме своего родного, вторым языком, обычно языком-посредником. В полигласской России в качестве языка-посредника был избран русский язык как наиболее развитый и авторитетный среди всех других языков народов, населяющих Россию. Это способствовало формированию в нашей стране национально-русского двуязычия, первым компонентом которого является родной язык коммуникантов, вторым компонентом – язык-посредник, русский язык. Как основной тип двуязычия в Российской Федерации, национально-русский билингвизм, функционирующий в многочисленных вариантах (более ста) за счет многообразия первого компонента, совершенствуется из года в год в новом формате – в виде активного билингвизма.

Явление билингвизма имеет не только коммуникативное, но и социальное и политическое значение: является важным средством межнационального согласия и национальной безопасности государства.

Важность явления билингвизма в многонациональном государстве, каким является Российская Федерация (и Республика Башкортостан в ее составе), обусловила необходимость включения в учебный план подготовки филологов на двухпрофильном отделении (Родной язык и литература. Русский язык и литература) филологического факультета Башкирского государственного университета (БашГУ), ныне входящего в состав вновь образованного Уфимского университета науки и технологий (УУНиТ), учебной дисциплины «Актуальные проблемы билингвизма».

Данная учебная дисциплина преподается в БашГУ (в настоящее время в УУНиТ) с 2002 года – более 20 лет. За это время накоплен достаточно богатый опыт ее изучения. Содержание дисциплины обновлялось и обновляется

постоянно, из года в год, в соответствии с общественно-политическими изменениями, происходящими в стране и в мире, в том числе в области образования и культуры, и с изменением (с уровнем) языковой подготовки коммуникантов.

К настоящему времени определены: 1) конкретное содержание и относительно стабильная структура дисциплины, которые каждый раз (ежегодно), в соответствии с конкретными условиями обучения, обновляются за счет включения последних достижений в области науки билингвологии; 2) составлена программа дисциплины (2003, 2021); 3) созданы учебные пособия [Закирьянов 2008, Закирьянов 2010, Закирьянов 2011]У; 4) разработаны методические указания и рекомендации; 5) подобраны материалы для практических занятий [Закирьянов 2015]; 6) а также написана научная статья о месте данной учебной дисциплины в системе вузовского лингвистического образования [Закирьянов 2021].

На современном этапе развития общества, в условиях глобализации культур в мировом масштабе, функционирования больших и малых языков в поликультурном пространстве, угрозы смерти (исчезновения) малых языков, необходимости поддержки и сохранения занимаемых позиций русского языка в стране и в мире возникают новые проблемы, связанные с языковой ситуацией и с языковой политикой в нашей стране и в мире. В рамках настоящей учебной дисциплины рассматриваются из этих новых проблем следующие три:

1) проблема перехода от двуязычия к многоязычию (открытие полилингвальных школ, количество изучаемых в школе языков (какие языки), создание необходимых условий для одновременного / параллельного изучения нескольких языков);

2) проблема сохранения родных языков малых народов в мире, в том числе в России (активный билингвизм является оптимальным способом сохранения родных языков народов многонациональной Российской Федерации) [Закирьянов 2018];

3) проблема перевода: с русского языка на родной, с родного языка на русский. Русский язык как язык-посредник является транслятором культур, промежуточной ступенью перевода с одного языка га другой, выполняет функцию языка-моста в поликультурной России [Закирьянов 2012].

По своему усмотрению преподаватель, ведущий данную дисциплину, может включить в программу рассмотрение еще других проблем, актуальных на современном этапе функционирования билингвизма в полиглоссическом пространстве.

Данная учебная дисциплина является динамической: она живо реагирует на проводимую государством языковую политику и на происходящие в стране и мире языковые ситуации и процессы, поэтому содержание ее постоянно обновляется.

К сказанному следует добавить еще следующее: на современном этапе функционирования билингвизма существенно изменилось качество национально-русского двуязычия в Российской Федерации: сегодняшнее

поколение нерусского населения страны владеет русским языком довольно свободно, интерферентные ошибки, возникающие в их русской речи под влиянием родного языка, встречаются значительно меньше по сравнению с вековой, даже с полувековой давностью. Это положительный результат образовательной политики Советского государства и Российской Федерации. Русская речь сегодняшнего нерусского билингва (в условиях национально-русского двуязычия) приближается к русской речи носителя русского языка (русский язык как родной). (Этим обстоятельством объясняется и оправдывается предъявление одинаковых требований к знанию русского языка выпускникам русских и нерусских школ на ЕГЭ по русскому языку: одинаковые задания и одинаковая шкала оценивания.)

На основе всего изложенного можно дать как руководство к действию следующий методический совет. Преподавание данной учебной дисциплины нужно организовать, исходя из задачи формирования активного билингвизма, предполагающего свободное владение и пользование билингвами обоими языками – своим родным и русским как языком-посредником – в условиях функционирования национально-русского билингвизма как основного типа двуязычия в Российской Федерации. При активном билингвизме речь билингва свободна от явлений интерференции и интеркаляции. Так формируется двуязыковая личность: первичная языковая личность – на базе родного языка, вторичная языковая личность – на базе второго, русского языка, что означает усвоение билингвом русской языковой картины мира, вхождение в русский языковой мир.

Преподавание данной учебной дисциплины требует от преподавателя энциклопедических знаний из разных областей, в частности: знания национальной и языковой политики государства, лингвистических знаний в области контактирующих языков (компаративистики), знаний основ социолингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии и лингводидактики, а также хорошего знания специальной литературы по данной дисциплине. А реализация задачи формирования активного билингвизма в процессе обучения языкам еще в школе будет способствовать повышению культуры речи билингвов на каждом из языков, которыми они пользуются в конкретной речевой ситуации.

В заключение, положа руку на сердце, с чувством исполненного долга хочу сказать, что сделал я немало для становления данной учебной дисциплины и очень надеюсь, что найдутся новые разработчики для преподавания ее в новых условиях, в соответствии с временем.

Литература

1. Закирьянов К.З. Основы билингвологии: Учебное пособие. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2008. – 310 с.
2. Закирьянов К.З. Формирование активного башкирско-русского двуязычия (методический аспект): монография. – Уфа: Изд-во БИРО, 2010. – 155 с.

3. Закирьянов К.З. Активное двуязычие: сущность и функционирование: Пособие для учителя. – Уфа: Китап, 2011. – 208 с.
4. Закирьянов К.З. Двуязычие и перевод: Пособие для учителя. – Уфа: Китап, 2012. – 288 с.
5. Закирьянов К.З. Актуальные проблемы билингвизма: Материалы для практических занятий и методические указания. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – 32 с.
6. Закирьянов К.З. Проблемы сохранения родных языков. // Вестник Башкирского университета. 2018. Том 23. № 3. – С. 787–794.
7. Закирьянов К.З. Учебная дисциплина «Актуальные проблемы билингвизма» в системе вузовского лингвистического образования (к определению содержания). // Вестник Башкирского университета. 2021. Том 26. № 3. – С. 765–773.

УДК 17.51

М.Д. Землякова

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ФИТНЕСА

Статья посвящена выявлению способов позиционирования фитнес-блогеров и анализу используемых ими коммуникативных стратегий речевого воздействия на аудиторию в социальных сетях.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, языковая личность фитнес-блогера, фитнес-дискурс, речевое воздействие.

Современное медиапространство характеризуется процессами тотальной цифровизации и формирует особый тип коммуникации, в котором личность автора становится центральным элементом речевого воздействия. Одним из наиболее показательных примеров этого процесса является фитнес-дискурс. Популярность фитнеса в России растёт. По результатам исследования Fitness Data, за последние семь лет объём рынка фитнес-услуг увеличился почти вдвое. Расширение предложения – от традиционных тренажёрных залов до онлайн-тренировок.

В последнее время фитнес коммуникация активно развивается в социальных сетях, где фитнес-тренеры выступают не только как специалисты в области спорта, но и как лидеры мнений, ведя свой блог и формируя у подписчиков определённые установки, ценности.

Кроме того, позиционирование блогера в медийном пространстве – не просто акт самопрезентации, а целенаправленное речевое воздействие на аудиторию. С точки зрения теории речевого воздействия, разработанной И.А. Стерниным [Стернин 2001], любое сообщение в медиадискурсе направлено на достижение определённого эффекта – изменение поведения, установок, отношения или восприятия адресата. Методология Стернина позволяет рассматривать коммуникацию фитнес-блогеров как управляемый

процесс влияния, где выбор языковых, интонационных и визуальных средств подчинён задаче воздействия на адресата.

Актуальность работы обусловлена тем, что фитнес-блогеры стали значимыми участниками современного медиапространства и имеют большую роль социального влияния. Их речевое поведение способствует не только продвижению товаров и услуг, но и формированию культурных представлений о теле, здоровье и успехе. При этом феномен позиционирования фитнес-блогеров как особой формы речевого воздействия остаётся недостаточно изученным в отечественной лингвистике.

Их позиционирование в медиапространстве строится через особые коммуникативные стратегии самопрезентации, в которых пересекаются элементы экспертного, мотивационного и рекламного дискурса. Анализ таких стратегий в свете теории речевого воздействия позволяет выявить механизмы влияния блогеров на аудиторию и специфику их речевого поведения.

Цель исследования – выявить способы позиционирования личности фитнес-блогера и описать используемые им коммуникативные стратегии речевого воздействия на аудиторию в социальных сетях.

Объектом исследования является дискурс фитнес-блогеров в цифровом медиапространстве, предметом исследования выступают коммуникативные стратегии позиционирования и приёмы речевого воздействия, реализуемые фитнес-блогерами в процессе самопрезентации и взаимодействия с аудиторией.

Эмпирическую базу исследования составили тексты из социальных сетей, принадлежащие известным фитнес-блогерам И. Пименовой и А. Добрыдиной. В анализ вошли два поста (общим объёмом около 2000 знаков каждый), представляющих разные жанрово-коммуникативные типы фитнес-дискурса: материала осуществлялся по принципу репрезентативности и активности речевого воздействия: в тексты включались высказывания, где наиболее ярко проявляются элементы самопрезентации, мотивации и убеждения.

Проблема речевого воздействия является одной из ключевых в современной коммуникативной лингвистике. В классических трудах И.А. Стернина [Стернин 2001] речевое воздействие определяется как «направленное изменение психического состояния, сознания или поведения адресата средствами языка и речи» [Стернин 2001]. Учёный выделяет три аспекта воздействия: когнитивный (влияние на знания и представления), аффективный (воздействие на эмоции и ценностные установки) и поведенческий (побуждение к действию).

По мнению И.А. Стернина [Стернин 2001], речевое воздействие всегда целенаправленно: оно предполагает наличие говорящего как субъекта влияния, адресата как объекта воздействия и определённого коммуникативного результата. В рамках блогерской коммуникации эти роли распределяются следующим образом: фитнес-блогер выступает инициатором воздействия, а его аудитория – объектом, на который направлены речевые и визуальные сигналы.

Концепция О.С. Иссерс [Иссерс 2003] дополняет этот подход, подчёркивая стратегическую природу речевого воздействия. В своих работах

она рассматривает речевое поведение как систему коммуникативных стратегий и тактик, посредством которых говорящий реализует свои интенции и добивается нужного эффекта [Иссерс 2003]. Стратегия – это осознанная программа речевого поведения, ориентированная на достижение pragматической цели, а тактика – конкретный приём её реализации.

Таким образом, совмещая теоретические положения Стернина и Иссерс [Стернин 2001; Иссерс 2003], можно рассматривать медиакоммуникацию фитнес-блогеров как систему целенаправленных речевых воздействий, структурированных стратегически и реализуемых через разнообразные тактики – от мотивации до самопрезентации и убеждения.

Фитнес-блогер в современной медиакультуре – это не только популяризатор спорта, но и носитель определённой идеологии телесности, совмещающий роли эксперта, наставника и вдохновителя. В отличие от традиционного рекламного дискурса, где субъект воздействия анонимен (бренд, компания), блогер выступает как личность, выстраивающая доверительные отношения с подписчиками. Эта личностная природа коммуникации обеспечивает высокий уровень скрытого внушающего воздействия, основанного не столько на логических аргументах, сколько на эмоциональном авторитете говорящего.

Средством усиления такого воздействия становятся: разговорный стиль и приближённость к естественной речи; использование местоимений первого лица множественного числа, что создаёт иллюзию коллективного действия; экспрессивная лексика, связанная с успехом и преодолением.

Таким образом, воздействие блогера осуществляется одновременно на рациональном и эмоциональном уровнях. Рациональное убеждение выражается через экспертность и демонстрацию компетенции, а эмоциональное – через эмпатию, личный пример и вдохновляющие обращения.

Современный фитнес-дискурс в социальных сетях представляет собой особый тип медиакоммуникации, в котором пересекаются элементы экспертного, мотивационного, интерактивного и коммерческого речевого воздействия.

Коммуникативные стратегии блогеров направлены не только на передачу информации, но и на формирование доверия, эмоциональное вовлечение и побуждение аудитории к действию. На основе анализа текстов постов фитнес-блогеров можно выделить несколько устойчивых коммуникативных стратегий.

Целью экспертной стратегии является создание образа компетентного, заслуживающего доверия специалиста. С её помощью блогер демонстрирует профессиональные знания, квалификацию, опыт, тем самым формируя когнитивное речевое воздействие на аудиторию. В основе этой стратегии лежит самопрезентационное поведение, описанное О.С. Иссерс, согласно которому говорящий стремится представить себя в выгодном свете, подчеркнуть компетентность и авторитет [Иссерс 2008]. И.А. Стернин связывает данный тип речевого поведения с когнитивным воздействием, направленным на передачу знаний и формирование у адресата

доверия к источнику информации [Стернин 2001]. В рамках концепции языковой личности В.И. Карасик выделяет роль эксперта как одну из ключевых в профессиональном дискурсе [Карабасик 2002], что полностью соотносится с характером коммуникации фитнес-блогеров, позиционирующих себя как носителей специализированных знаний. Такие речевые приёмы формируют доверие и рациональную установку на восприятие информации как достоверной и научно обоснованной.

Следует также отметить мотивационную стратегию, направленную на эмоциональное стимулирование действия, на создание у адресата состояния воодушевления и желания действовать. Она соотносится с аффективно-поведенческим типом речевого воздействия по И.А. Стернину, при котором говорящий воздействует одновременно на чувства и поведение адресата [Стернин 2001], и с побудительными стратегиями по классификации О.С. Иссерс, включающими тактики призыва, эмоционального заражения и воодушевления [Иссерс 2008].

Как отмечает В.И. Карабасик, роль мотиватора реализуется через экспрессивное обращение к аудитории, использование позитивных метафор и установок, связанных с самосовершенствованием и успехом [Карабасик, 2002].

Таким образом, мотивационная стратегия обеспечивает аффективное вовлечение и побуждение к действию, формируя эмоциональную привязанность к личности блогера.

Интерактивная стратегия связана с поддержанием обратной связи и вовлечением аудитории в коммуникацию. Блогер задаёт вопросы, проводит опросы, отвечает в комментариях, создавая эффект равноправного диалога. По определению О.С. Иссерс, такие формы речевого поведения относятся к стратегиям вовлечения и поддержания контакта, обеспечивающим установку на сотрудничество и взаимодействие [Иссерс 2008]. И.А. Стернин подчёркивает, что любое речевое воздействие предполагает обратную реакцию адресата, которая становится стимулом для последующих действий говорящего [Стернин 2001]. В концепции В.И. Карабасика интерактивность рассматривается как ключевая характеристика современного дискурса, где адресант и адресат выступают как равноправные участники общения [Карабасик 2002].

Таким образом, интерактивная стратегия обеспечивает обратное воздействие: поддерживает внимание аудитории, формирует чувство сопричастности и способствует удержанию эмоциональной связи с блогером.

Коммерческая стратегия направлена на продвижение платных продуктов и услуг, но основывается не только на рациональной аргументации, а прежде всего – на доверии и эмоциональной вовлечённости аудитории. В медиалингвистике данный тип воздействия соотносится с понятием персузазивной стратегии по О.С. Иссерс, объединяющей убеждение и побуждение [Иссерс 2008], и с когнитивно-аффективным типом речевого воздействия по И.А. Стернину [Стернин 2001]. Т.Г. Добросклонская описывает этот феномен как доверительно-коммерческое воздействие, при котором продажа продукта маскируется под дружеское общение, а эмоциональная

вовлечённость становится главным инструментом убеждения [Добросклонская 2019].

Выделенные стратегии – экспертная, мотивационная, интерактивная и коммерческая – представляют собой основные формы речевого воздействия в фитнес-дискурсе социальных сетей. Они реализуют разные каналы влияния на аудиторию (когнитивный, аффективный, поведенческий) [Стернин 2001], но функционируют в едином коммуникативном пространстве, формируя гибридный тип медиаречи. Такой дискурс сочетает экспертность и эмоциональность, доверие и вовлечённость, что делает фитнес-коммуникацию примером личностно-ориентированного персузивного взаимодействия в цифровой среде.

Этические аспекты речевого воздействия. Следуя подходу Стернина [Стернин 2001], воздействие считается этичным, если оно соответствует коммуникативной цели, не искажает информацию и не нарушает свободу адресата. Однако в фитнес-блогинге нередко наблюдается манипулятивный элемент – использование чувства вины, страха или социального давления. Такие высказывания усиливают внушаемость, но выходят за границы этического речевого воздействия, превращаясь в психологическое давление.

По Иссерс [Иссерс 2003], граница между убеждением и манипуляцией проходит по линии открытости коммуникативного намерения: если цель воздействия осознаётся адресатом, оно этично; если скрыта – манипулятивно.

Таким образом, обращение к методологии речевого воздействия при анализе дискурса фитнес-блогеров даёт возможность не только описать используемые ими коммуникативные стратегии, но и выявить закономерности их влияния на массовое сознание, определить границы между убеждением и манипуляцией, экспертностью и рекламностью.

Основной принцип повествования в блоге – это субъективизированное повествование, то есть интерпретация автором блога событий или явлений через призму своего собственного понимания таковых. Речевые формы субъективизации повествования в блогосфере имеют ярко выраженный дискурсивный характер, а именно использование разговорных конструкций и экспрессивного синтаксиса, диалогическое построение речи, употребление личных местоимений [Клушина, Люликова, Николаева, Селезнева 2018, с. 62]. Анализ стратегических и тактических линий речевого поведения, которые через определенные языковые характеристики отражают коммуникативные портреты пользователей интерактивных ресурсов, как утверждает М.С. Рыжков [Рыжков 2016, с. 85]. Поскольку реальная языковая личность имеет свои коммуникативно-поведенческие особенности, зависящие от потребностей, мотивов и целей, процесс речепорождения и создания речевых произведений у любых субъектов блог-дискурса будет подчиняться законам коммуникативной лингвистики. Следовательно, воздействие субъектов друг на друга будет обусловлено наличием определенных коммуникативных стратегий и тактик как средств реализации таковых.

Для анализа ситуаций общения в фитнес-дискурсе мы будем использовать понятие коммуникативной стратегии. Понятие коммуникативной стратегии связывается с типом поведения в диалоговом общении, который соотносится с планом достижения коммуникативных целей [Макаров 2003, с. 194].

Коммуникативной стратегии не существует без средств её реализации – тактик речевого поведения. Под этим понятием вслед за О.С. Иссерс [Иссерс 2003] и В.С. Третьяковой [Третьякова 2004] мы понимаем совокупность речевых приемов, их динамическое использование в построении диалогового общения для достижения плана, определенного коммуникативной стратегией. Эти приемы нацелены на установление и поддержание контактов, привлечение внимания, убеждение адресатов речи.

Рассмотренные выше теоретические положения и методология речевого воздействия [Стернин 2001; Иссерс 2003] позволяют перейти к практической части исследования, направленной на выявление особенностей стратегии и тактик речевого воздействия в текстах фитнес-блогеров.

Среди проанализированных постов фитнес-блогеров можно выделить две наиболее типичные коммуникативные модели речевого воздействия.

Первая – просветительско-мотивационная, реализующаяся, например, в посте Ирины Пименовой. Здесь мы видим, как блогер выступает в роли компетентного наставника, разбирающегося в физиологии тренировок и питания (экспертная стратегия), а также побуждает аудиторию к изменению пищевых привычек без боязни еды (мотивационная стратегия).

Автор передаёт научно-обоснованную, проверенную на собственном опыте информацию о взаимосвязи питания и мышечного роста, формируя у адресата новые знания и убеждения: «*Нет смысла употреблять по 1300 ккал и стараться нарастить свои мышцы*», «*Чтобы достичь истинной гипертрофии, Вы должны давать своему организму ТОПЛИВО*». Это воздействие направлено на разрушение когнитивной модели адресата, что для того, чтобы быть в форме, нужно есть мало.

Блогеры используют информационно-обучающую тактику, объясняя причинно-следственные связи: «*на скучном рационе не будет роста, организму нужно топливо*». Дополняют свою речь терминами и профессионализмами для создания эффекта компетентности: «*гипертрофия, рацион, мышцы, тренинг, ккал, профит*». Таким образом создаётся доверие читателей, ведь автор выступает в роли эксперта.

Активное обращение к адресату через местоимение «*Вы*», лексему «*каждая девочка*» создаёт эффект личного контакта, а также ощущение принадлежности к сообществу.

Также авторы подобных текстов активно используют эмоционально окрашенную лексику (*шикарные результаты, нескончаемый ресурс, счастлива, вкусно питалась*), простые предложения с восклицательной интонацией, применяют графические средства эмоциональности (капслок) (*НЕ БОЙТЕСЬ ЕДЫ!*). Повторы и параллельные конструкции (*вкусно питалась и шикарно выглядела*) создают ритм и усиливают воздействие. Всё это можно отнести к

эмоциональному воздействию с целью формирования позитивного настроя, снятия чувства вины перед едой, повышению самооценки аудитории. Адресат «заражается» уверенностью и энтузиазмом, формируется мотивационное состояние.

Это состояние подкрепляется побуждением через убеждение: «*Вы должны давать организму топливо*», «*Не бойтесь еды*». Императивная форма (*должны, не бойтесь*) побуждает к действию.

Часто авторы заканчивают свои посты похожими конструкциями «*Моя миссия, чтобы каждая девочка была счастлива*», что усиливает ценностный уровень коммуникации. Здесь блогеры позиционируют себя лидерами мнений, действующими «во благо других». Это повышает доверительный и моральный статус авторов.

Таким образом, используя вышеперечисленные стратегии и тактики, блогер одновременно информирует, вдохновляет, формирует модель поведения у целевой аудитории и располагает к себе, вызывая доверие. Автор позиционирует себя не просто в роли тренера, но и лидера мнений, объединяющего вокруг себя сообщество единомышленниц. Такая стратегия сочетает когнитивное и аффективное воздействие [Стернин 2001].

Вторая модель – рекламно-побудительная, характерная для постов, направленных на продвижение фитнес-марафонов, например, у Анастасии Добрыдиной. Основной целью постов такого характера является мотивирование аудитории принять участие в фитнес марафоне, создавая ощущение эксклюзивности, срочности и эффективности. Пост совмещает рекламное воздействие (продажа услуги), мотивационное (воодушевление) и когнитивное (информирование о программе) влияние.

Через передачу знаний, описание реальной выгоды (*что получат участницы марафона:...*), автор воздействует на когнитивный уровень сознания. Путём предоставления конкретной информации, структурируя материал в виде списка реализуется информирующая функция: адресату предлагается чёткое представление услуги, что способствует рациональному принятию решения.

Использование эмоционально окрашенных слов (*последний, шанс, обновлённое тело, мотивация, единомышленники, подарок*) активизирует положительные эмоции. Конструкция «*твой шанс*» создаёт эффект индивидуального приглашения. Всё это можно отнести к аффективному воздействию, основанном на эмоциональном заражении и побуждении к действию.

Прямое обращение к адресату, выраженное в форме повелительного наклонения «*Для записи пиши в личные сообщения*», «*Запись в личные сообщения*» повышает мотивацию, уменьшает вероятность бездействия. Двойной призыв закрепляет это воздействие.

Благодаря использованию парцелляции усиливается эффект ограниченности по времени, появляется интонация срочности (*Последний марафон. Запись открыта!*).

Автор обещает конкретный, измеримый результат «*сбросить до 7 кг*», «*вступить в Новый год в обновлённом теле*». О.С. Иссерс [Иссерс 2003] относит подобные конструкции к тактике рационального убеждения, усиливающей доверие через детализацию выгоды.

Здесь мы также видим иллюзию эмоциональной близости между автором и аудиторией, создаётся ощущение социального единства, поддержки (*чат единомышленников, много мотивации, советы по уходу*). Слова «шанс», «результат», «обновлённое тело» обладают эффектов внушения, визуализируют успех, создают позитивный образ будущего «я».

Таким образом, тексты названного фитнес-тренера характеризуются комплексным речевое воздействием на когнитивном, аффективном, мотивационном уровне. Также автор использует комбинацию стратегий убеждения и самопрезентации через тактики привлечения внимания, обещания результата, поддержки. Текст выполняет не только функцию продвижения продукта, но и формирует доверительную эмоциональную связь между блогером и аудиторией, создавая установку на совместный успех.

В подобных текстах доминирует мотивационно-коммерческий посыл, реализуемый через тактики обещания результата («*сбросить до 7 кг*»), срочности («*последний марафон в этом году*») и персонального обращения к адресату («*пиши в директ*») [Иссерс 2003].

Рассмотренный анализ двух коммуникативных моделей в фитнес-дискурсе (И. Пименовой и А. Добрыйдиной) показал, что фитнес-коммуникация в социальных сетях реализует комплексное речевое воздействие, включающее когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты, что делает коммуникацию блогеров комплексной и эффективной [Стернин 2001]. С точки зрения классификации О.С. Иссерс [Иссерс 2003], наиболее ярко проявляются стратегии самопрезентации, мотивации, вовлечения и внушения, реализуемые через тактики обещания результата, эмоционального заражения и диалогичности.

Таким образом, фитнес-дискурс в социальных сетях формирует новую модель речевого воздействия, в которой рекламное содержание подаётся через личностно окрашенную, эмпатичную коммуникацию. Фитнес-блогер выступает не только как тренер, но и как проводник между знанием и личной трансформацией, что делает его речь примером современного мотивационного и социально значимого медиадискурса.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2019. – 264 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. – 285 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.

4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. – 331 с.
5. Клушина Н.И., Люликова А.В., Николаева А.В., Селезнева Л.В. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи // Филология и человек. 2018. № 3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-kommunikativnyh-norm-v-sovremennoy-russkoy-rechi/viewer>.
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
7. Рыжков М.С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) // Интернет-коммуникация как новая речевая формация, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.sgu.ru/VKR/2016/45-04-01_013.pdf.
8. Рябова М.Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации // Организационная психолингвистика. 2018. № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://psycholinguistic.ru/elektronii-naychnii-shynal/tybriki/eksperimentalnie-issledovaniya/yazikovaya-lichnost-blogera/>.
9. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
10. Татарникова Н.М. Анализ коммуникативных стратегий как способ изучения стилевой черты // Филология и человек. 2012. № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikativnyh-strategiy-kak-sposob-izucheniya-stilevoy-cherty/viewer>.
11. Третьякова В.С. Речевой конфликт и аспекты его изучения // Юрислингвистика. 2004. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-konflikt-i-aspekte-ego-izucheniya-1/viewer>.

УДК 81.42

Г.С. Идиятуллина
УУНиТ, г. Уфа, Россия
научный руководитель – Д.Д. Ложкина

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВИДЕО-БЛОГОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-БЛОГОВ «САША СУЛИМ» И «КАТУАКОНАСОВА»)

Исследование посвящено выявлению особенностей типологической модели блогов на основе традиционной типологии СМИ, раскрытию общих и уникальных черт блогов как современной формы массовой коммуникации. На основе уже разработанных типологических моделей традиционных СМИ были выделены такие компоненты типологической модели блогов, как автор (владелец) блога, тематическая направленность, целевое назначение, аудитория, структура (разделы и рубрики), авторский состав (команда), периодичность выхода контента, финансовая модель и композиционно-графическая модель.

Ключевые слова: блог, видео-блог, типологическая модель, каналы коммуникации, цифровая среда.

В современную эпоху цифровых технологий медиапространство претерпевает значительные изменения. Развитие социальных сетей, растущее недоверие к традиционным СМИ и изменение потребительского поведения

аудитории обуславливает появление альтернативных каналов коммуникации, одним из которых является блог. Об этом свидетельствуют результаты опроса TGStat.ru: респонденты отмечают, что значительно больше доверяют Telegram и YouTube, чем традиционным СМИ: «Аудитория Telegram ожидаемо высоко оценивает свое доверие к Telegram-каналам – для многих они являются главным источником новостей. На втором месте идут сайты медиа, дальше – семья и друзья. Интересно, что на одном уровне с общением с близкими, с большим отрывом от других социальных платформ идет видеосервис YouTube. Телевидение, а также газеты и журналы, не набирают и 10%» [Исследование аудитории Telegram, 2023].

По определению М.Ю. Сидоровой, блог – это «веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью составления комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице» [Сидорова 2006]. Информация в блоге может быть размещена не только в словесной форме, но и в формате видео, фотографий и других мультимедийных материалов. В блогах, как и в других каналах интернет-коммуникации также зачастую предоставляется возможность быстрой обратной связи с аудиторией.

Актуальность исследования обусловлена тем, что популярность блогов как источника информации и платформы для коммуникации, а также недостаток академических исследований блогинга вызывают необходимость в научном осмыслении контента блогеров и его систематизации с точки зрения типологии СМИ и коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией.

Целью данного исследования является выявление особенностей типологической модели блогов как каналов коммуникации на примере двух видео-блогов на площадке YouTube – «Саша Сулим» и «katyakonasova». Для достижения этой цели используются следующие **методы**: сравнительно-типологический анализ, контент-анализ, дискурсивный анализ.

В настоящее время существуют различные подходы к составлению типологической модели традиционных СМИ. В.В. Тулупов определил тип издания как «некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой коммуникации» [Тулупов 2000, с. 47]. Ученый разделил типоформирующие признаки на 3 группы: объективные, объективно-субъективные и субъективные [Тулупов 2007]. М.В. Шкондин в своей типологии выделил следующие признаки: технологические, экономические, аудиторные, редакционные; тип информации; целевое назначение СМИ, организационные [Шкондин 2009].

Одну из самых известных моделей разработал А.И. Акопов, который разделил типообразующие признаки на 3 группы: типоформирующие (издающий орган, цели и задачи издания, аудитория); вторичные (авторский состав, структура (разделы и рубрики), жанровое своеобразие издания, оформление); формальные (периодичность, объем полос, тираж). Ученый также

подчеркнул важность трансформации типологической системы: «создав классификацию по состоянию на современный период, мы вправе ожидать в будущем появления новых объектов на всех ступенях иерархии» [Акопов 2002]. В связи с этим мы можем говорить о том, что типологическую модель можно интерпретировать по-разному, меняя ее в зависимости от анализируемого канала коммуникации.

Так как блоги не являются традиционными СМИ, их типологический анализ имеет свои особенности. Рассматривая блоги как альтернативные каналы коммуникации, можно выделить их содержательные (высокая тематическая вариативность блогов), структурные (многоформатность блогов: от текстовых до аудио и видео-блогов) и коммуникативные (интерактивность и двусторонность коммуникации) особенности.

На основе разработанной А.И. Акоповым типологической модели традиционных СМИ, а также с учетом перечисленных выше особенностей блогов, мы выделяем следующие компоненты типологической модели блогов как альтернативных каналов коммуникации: автор (владелец) блога, тематическая направленность и контент-модель, целевое назначение, аудитория, структура (разделы и рубрики), авторский состав (команда), периодичность выхода контента, финансовая модель и композиционно-графическая модель. Часть этих признаков совпадает с элементами модели традиционных СМИ, а другая часть адаптирована под специфику блогов. Данная типологическая модель блогов позволяет систематизировать блоги и выявить их специфику как альтернативных каналов коммуникации, отличающихся от традиционных СМИ.

Рассмотрим подробнее каждый компонент типологической характеристики на примере YouTube-блогов «Саша Сулим» и «katyakonasova».

1. Автор (владелец) блога.

Автором блога является основный идеиный вдохновитель блога, формирующий его ценности, тематику и подачу контента. По аналогии с традиционными СМИ автор блога часто выполняет функции издающего органа, редактора, ведущего и журналиста в одном лице.

Автором и непосредственным владельцем YouTube-канала «Саша Сулим» является Александра Александровна Сулим – российская журналистка и YouTube-блогер. На данный момент Сулим является хозяином и учредителем предприятия ООО «СУЛИМ» (ИНН 9715460228). Основной вид деятельности компании – «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ – 59.11». Также ООО «СУЛИМ» работает еще по 5 направлениям [ООО «СУЛИМ» / Официальный сайт РБК].

Автором и владельцем YouTube-канала «katyakonasova» является Екатерина Михайловна Конасова. С 27 апреля 2017 года Екатерина является индивидуальным предпринимателем (ИНН 772023411205). Среди направлений деятельности предприятия, как и у Сулим, можно увидеть «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ». Канал на YouTube Конасова зарегистрировала в 2011 году, хотя активно с ним работать начала только в 2016 году.

2. Тематическая направленность и контент-модель.

Тематика задает направление деятельности, определяет основное содержание блога интересы аудитории и выбор ключевых тем. Контент-модель выявляет способы раскрытия тематической направленности через различные форматы создания контента.

Основная тематика канала «Саша Сулим» – тру-крайм. Тру-крайм – «это продукт массовой культуры, представляющий собой какое-либо документальное произведение – книгу, подкаст, фильм, репортаж, сериал, в котором автор исследует криминальное событие и воссоздаёт все обстоятельства случившегося» [Свеженцева 2024]. Кроме тру-крайма, на канале также действуют еще две рубрики – «Внутри» (разговоры с людьми об их жизненном опыте) и «Вещдоки» (портрет гостей через их гардероб).

Канал выделяется своим профессиональным подходом к созданию контента. Глубокая проработка материалов делает видео информативными и увлекательными. Материал построен на надежных источниках, для формата «тру-крайм» в качестве экспертов приглашаются только люди, имеющие непосредственное отношение к анализируемым уголовным делам, или высокопрофессиональные психологи. Например, в видео об Андрее Чикатило принимали участие и были упомянуты следователи по делу Исса Костоев и Амурхан Яндиев, дочь психиатра, который составил психологический портрет убийцы, Ольга Бухановская, а также клинический психолог Евгения Смоленская. Также канал отличается высоким уровнем видеопроизводства: съемка, монтаж и звук соответствуют профессиональным стандартам.

Основная тематика канала «katyakonasova» – разоблачения, расследования, а также авторские размышления по значимым жизненным вопросам. Контент включает тестирование продукции, проверку различных услуг, аналитические материалы, разговоры на актуальные темы, волнующие общественность (например, видеоролики «Likato, Davines, TIGI | БОЛЬШОЙ РАЗБОР ТЕРМОЗАЩИТ», «Страшные тайны клиники Хайдарова | Суды за Reels», «Расследование Бренд Likato | Отзывы на Wildberries», «Почему ты не вывозишь? Культ идеальной женщины» [YouTube-канал «katyakonasova»]). Видео тщательно подготовлены, включают подробный анализ и проверку фактов. Зрители отмечают высокое качество материалов, профессиональную подачу, а также открытость и искренность Конасовой.

Тематика обоих каналов относится к категории социально значимых блогов, в которых делается акцент на человеческих проблемах. Оба канала отличаются профессиональным подходом к каждой теме. Однако каналы также имеют принципиальные различия в тематике и подаче контента: Сулим больше уделяет внимание криминальным историям и тяжелым социальным проблемам, а Конасова концентрируется на проблемах потребительской культуры, индустрии моды и красоты, разоблачении мошеннических схем.

3. Целевое назначение.

Цель ведения блога определяет его миссию, функциональную нагрузку.

Сулим с помощью своего блога привлекает внимание к важным социальным и правовым проблемам через качественные расследования и документальные материалы. Также в задачи ее блога входит освещение сложных и малоизвестных тем. Так, например, формат «Внутри» показывает проблемы людей, оказавшихся в уязвимом положении, или несправедливости в правовой системе.

Канал Конасовой создан для разоблачений недобросовестных компаний, блогеров и рекламы, а также для выражения собственного мнения на важные социальные темы. В задачи канала входит повышение осведомленности аудитории о мошенничестве и недобросовестных компаниях, создание безопасного информационного пространства, а также укрепление личного бренда Конасовой.

Анализируемые блоги транслируют ценности социальной справедливости, свободы информации и гражданской ответственности. Однако их целевое назначение реализуется по-разному. Канал Саши Сулим ставит перед собой цель привлечения внимания к журналистским исследованиям острых социальных тем с акцентом на документальность и достоверность фактов, в то время как Конасова ориентируется на массовую аудиторию и стремится не только информировать, но и вовлечь зрителей, используя яркую, эмоциональную подачу.

4. Аудитория.

Аудитория обоих каналов составляет более 1 миллиона человек. Блоги Сулим и Конасовой ориентированы на критически мыслящую аудиторию, способную к осознанному потреблению контента и формированию собственного мнения на основе полученной информации. Это можно проследить по комментариям под видео на обоих каналах, они не являются исключительно положительными или отрицательными.

Зрители канала Сулим заинтересованы в аналитических и образовательных материалах. Аудитория канала активная, среднее количество комментариев под видео – от 1 до 2 тысяч. Среднее количество просмотров – 300-800 тысяч. Есть вирусные видео, которые набирают до 7-10 миллионов просмотров. Саша Сулим взаимодействует с аудиторией с помощью комментариев на канале и в других социальных сетях. В конце каждого видео она предлагает аудитории написать в комментариях под видео, какой материал ей подготовить в следующий раз. В последних видео (за май-июнь 2025 года) она обращается к аудитории так: «Пишите в комментариях, о чем хотите» [YouTube-канал «Саша Сулим»].

Целевая аудитория Конасовой заинтересована в проверках продукции, разоблачениях и лайфстайл-контенте. На канале также много различных форматов, на которые аудитория реагирует неоднозначно. Аудитория активная, среднее количество комментариев под видео – от 1 до 2 тысяч. Среднее количество просмотров – 100-500 тысяч. Как и Сулим, Конасова также взаимодействует с аудиторией с помощью комментариев на ее ютуб-канале и других социальных сетях.

5. Авторский состав (команда).

Авторским составом является совокупность лиц, принимающих участие в создании и продвижении контента. В отличие от традиционных СМИ с их строгим авторским составом, включающим редакторов, журналистов, верстальщиков и других, блог может быть как авторским (с одним или несколькими авторами), так и коллективным, за которым стоит полноценная команда, включающая специалистов разного профиля [Шамаев 2013].

Видеоблог Саши Сулим работает как индивидуальный проект (авторский блог) с элементами командной работы. Сулим является основным автором и ведущей, но сотрудничает с командой (во всех видео принимали участие сама ведущая Саша Сулим, режиссер монтажа Фло Сергей, арт-директор Сергей Жигалов, директор по рекламе Анна Чичелева, во всех выпусках формата «тру-крайм» принимала участие дизайнер Анна Назарова).

Канал Конасовой также можно назвать индивидуальным проектом с элементами командной работы в связи с недостатком подробной информации о ее команде. В 2019 году она дала интервью журналу «Flacon Magazine», в котором рассказала, что ее команда состоит из 12 человек: «Сейчас в команде 12 человек. Достаточно тяжело совмещать канал с основной занятостью, поэтому некоторые монтажеры, редакторы, операторы отдают все силы YouTube» [Екатерина Конасова: интервью после разоблачения голубой сыворотки / Flacon Magazine, 2019].

Таким образом, оба канала можно назвать авторскими блогами с элементами командной работы, так как основную часть работы выполняют сами авторы блогов.

6. Периодичность выхода контента.

В отличие от традиционных СМИ, в типологической модели блогов периодичность выхода контента может быть более гибкой и свободной, так как она зависит от ресурсов автора, сложности подготовки материала, а также от возможностей платформы, в то же время к традиционным СМИ выдвигаются более жесткие требования: «со стороны СМИ предполагается жёсткий отбор информации, соответствующий определённым требованиям (актуальность, достоверность), материалы должны раскрываться с нескольких сторон и соответствовать нормам морали, жанру, также контент должен быть регулярным» [Берновский 2023].

Сулим и Конасова выпускают материал с периодичностью 2-3 видео в месяц. На канале Сулим чередуются различные форматы, каждый из которых требует разное время для подготовки. Например, формат «тру-крайм» выходит реже форматов «Внутри» и «Вещдоки», так как подготовка документальных историй требует длительного расследования. В то же время блог Конасовой более спонтанный и не привязанный к форматам, поэтому его можно назвать более гибким в плане периодичности.

7. Финансовая модель.

Финансовой моделью блогов считается структура доходов и способы финансирования, обеспечивающие функционирование и развитие блога в

медиа-сфере. Основные источники – самофинансирование, спонсорство, монетизация контента, взаимодействие с партнерами, или донаты пользователей [Чечулин 2023].

Основным доходом блогов Сулим и Конасовой являются рекламодатели. Цен на рекламу нет в общественном доступе у обоих блогеров. У Сулим количество рекламных вставок (2-4) зависит от длины видео, при этом зритель заранее видит предупреждение о рекламе. В описании канала и под каждым видео есть ссылка на электронную почту по вопросам рекламы и сотрудничества. Также в описании под видео дублируется реклама из видео с ссылками на рекламируемые продукты.

У Конасовой реклама встроена менее заметно (1-3 вставки), о ней не предупреждается заранее, но также сопровождается контактами и ссылками в описании канала и к каждому видео.

Таким образом, основным источником дохода данных блогов является реклама, встроенная в видеоконтент и сопровождаемая дополнительным размещением в описании к видео. Однако блог Сулим отличается прозрачностью и формализованностью сотрудничества с рекламодателями, в то время как Конасова встраивает рекламу в контент менее явно. Оба блога демонстрируют успешную монетизацию за счет рекламы, различаясь разными подходами по степени открытости и взаимодействия с аудиторией.

8. Композиционно-графическая модель.

Композиционно-графическая модель – это совокупность визуальных и структурных элементов, определяющих внешний вид и организацию контента. Она является тем элементом блога, «который отражает его индивидуальность с точки зрения содержания и оформления» [Абрамова, Ильин 2020].

Визуальная составляющая обоих блогов находится на высоком уровне. Канал Сулим отличается высоким качеством инфографики, грамотным монтажом, а также минималистичным стилем. Цветовые решения соответствуют конкретным рубрикам канала, у каждого формата есть свой логотип.

Конасова делает акцент на ярких цветах, а также интригующих и иногда провокационных заголовках: «ИЛЛЮЗИЯ СЧАСТЬЯ: Как вещи заменили нам жизнь?», «ИНФЛЯЦИЯ ЛЮБВИ в 2025: Пополамщики, Тарелочницы и роль денег в отношениях» [YouTube-канал «katyakonasova»]. Все это повышает вовлеченность аудитории.

Организация контента в данных блогах схожа: видео распределены по плейлистам, а также к каждому видео есть описание и тайм-коды для удобства навигации.

Канал Сулим относится к информационно-аналитическим медиа, ориентированным на глубокие журналистские расследования и объективное освещение сложных тем. Стиль подачи контента на ее канале более строгий, документальный, что делает ее канал ближе к традиционной журналистике. В свою очередь, канал Конасовой относится больше к развлекательным и

общественно-критическим медиа. Контент сосредоточен на разоблачении и выражении личного мнения.

Таким образом, типологическая модель блогов как альтернативных каналов коммуникации раскрывает структурную сложность и коммуникативный потенциал блогов в цифровой среде. В отличие от традиционных СМИ, блоги как альтернативные каналы коммуникации характеризуется большей гибкостью, более свободным подходом к созданию контента и более прямыми и доверительными отношениями с аудиторией. Разработанная нами модель основана на типологических признаках традиционных СМИ (на основе трудов А.И. Акопова и других исследователей), однако ее компоненты были сформулированы нами с учетом особенностей блогов как альтернативных каналов коммуникации. Поэтому данная модель применима не только к видео-блогам, но и к текстовым, аудио-форматам, Telegram-каналам и другим видам цифрового контента.

Данное исследование особенностей типологической модели блогов может быть использовано в научных трудах, посвященных изучению цифровой медиасреды. Анализируя блоги по компонентам типологической модели, исследователи могут определить развивающиеся тенденции альтернативных каналов коммуникации. Также типология блогов может быть использована как практический инструмент для создания контент-стратегий с учетом постоянно меняющегося ландшафта в цифровой среде.

Литература

1. Абрамова Г.А., Ильин В.А. Графическая модель как визуальный компонент контента периодических изданий. – Краснодар, 2020. – С. 43-46.
2. Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов: автореф. дис. ... канд. филол. наук // Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов н/Д.: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – 70 с.
3. Берновский И.В. Блоги как новые СМИ // XXI Масловские чтения: филология и филологическое образование в региональном аспекте. Сборник научных статей. Научный редактор А.В. Коренева. – Мурманск, 2023. – С. 386-390.
4. Екатерина Конасова: интервью после разоблачения голубой сыворотки / Flacon Magazine. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://flacon-magazine.com/lyudi/intervyu/2187493-kata-konasova-u-moego-kanala-net-zadaci-topit-biznes?ysclid=m4pn4rtx39332906816>.
5. Исследование аудитории Telegram, 2023. / TGStat [Электронный ресурс]. – URL: <https://tgstat.ru/research-2023>.
6. ООО «СУЛИМ» / Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://companies.rbc.ru/id/1237700608969-ooo-ooo-sulim/#general>.
7. Свеженцева А.С. Тру-крайм: история становления и развития жанра. // Сборник VI Международной научной конференции. – Курск, 2024. – С. 265-273

8. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. – М.: «1989.ru», 2006. – 193 с.
9. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина [и др.]; под ред. Л.Л. Реснянской, М.В. Шкондина. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
10. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2000. – С. 47-48
11. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2007. № 3/4. – С. 42-43.
12. Чечулин А.В., Бабенко В.А., Степанова Е.А., Иванова В.М. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации. // Управленческое консультирование. 2023. № 4. – С. 81-92.
13. Шамаев И.Н. Классификация блогов рунета. // Вестник ВолГУ. Серия 9. 2013. Вып. 11.– С. 120-124.
14. YouTube-канал «katyakonasova» / YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@Katyakonasova>.
15. YouTube-канал «Саша Сулим» / YouTube [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/@sasha_sulim_channel.

УДК 316.77

А.В. Калеева

УВНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

ТЕОРИЯ ИНТЕРВЬЮ: ИССЛЕДОВАТЕЛИ ЖАНРА

Статья посвящена интервью как наиболее популярному и значимому жанру современности. Рассматривается его теоретическая сторона. Описывается историческое развитие жанра, представлены имена исследователей, занимавшихся его изучением: М.М. Лукина, С.Н. Ильченко, Н.Н. Кошкарова, Е.А. Баранова, С.И. Князев и другие. Учёные анализировали интервью с разных аспектов: коммуникативный, синтаксический, pragматический, лингвистический, функционально-стилистический, лингвокультурологический, этический и другие. Данная работа даёт представление о состоянии и важности жанра интервью в медиасреде.

Ключевые слова: интервью, портретное интервью, политическое интервью, коммуникативные стратегии, функции, типология.

Цифровизация, развитие Интернета, большой информационный поток – всё это является следствием масштабности СМИ. Они заполоняют повседневность каждого человека. Уже невозможно представить будни без ознакомления с последними событиями, актуальными новостями, развлекательным контентом. Всё это стало частью ежедневного обихода. Посты, блоги, интервью, обзоры, статьи – самые популярные жанры современности для передачи контента. В статье мы наиболее подробно рассмотрим один из них, а именно приобретший высокую распространённость в наши дни жанр интервью.

Информационное поле, содержащее столь разнородный и противоречивый контент, не может удовлетворить пользователя. У него

возникает вполне обоснованное желание в поиске правды, которую возможно получить от доверенных лиц – публичных людей. Интервью, представляемое вопросно-ответным форматом, является единственным методом получения и предоставления информации. Актуальность и злободневность модели построения взаимодействия проявляется в демонстрации заинтересованности в мнении собеседника, в желании узнать его точку зрения на различные события и новости в политике, спорте, экономике, культуре и т.д., что и необходимо пользователю сети. Именно поэтому рассматриваемый жанр приобрёл такую популярность. Это подтверждает появление большого количества интервью, а также повсеместное использование интервью как метода, инструмента для получения информации, в других жанрах: аудио- и видеоподкасты, видеоблоги, развлекательные теле-, радио- и интернет-передачи, подборки и т.д.

Интервью – традиционный жанр журналистики. К современному периоду оно подверглось ряду трансформаций, но изначальная структура осталась нетронутой. Зарождение жанра приходится на середину XIX века – публикация криминальной статьи в американской прессе (1836 год). Дальнейшее развитие интервью связано с событиями Гражданской войны в США, когда стала популярной демонстрация позиций военачальников и политиков. Подобный стиль представления информации быстро завоевал публику, так как читатели могли видеть речи очевидцев событий, известных людей и других, а главное – жанр не предполагал изменение этих слов [Блинова 2020].

Ещё большее распространение интервью получило с развитием телевидения и Интернета. Его основные черты сохранились несмотря на изменение формата преподнесения материала – «диалогическое общение коммуниканта А (журналиста) с коммуникантом Б (респондентом) либо коммуникантами Б1, Б2 (двумя респондентами) в пределах первого коммуникационного круга, т.е. в ситуации последовательного использования вопросно-ответных единств» [Киселёва 2009]. Но происходит важная трансформация – расширение аудитории, то есть перенесение сообщения не только на читателя, но и на зрителя. Так, происходит модификация классического интервью, где участниками являются только интервьюер и интервьюируемый. Теперь в роли ещё одного коммуниканта предстаёт и аудитория.

Высокая масштабность распространения интервью породила значительный интерес учёных к его природе. Так, исследованием жанра занимались разные специалисты. М.М. Лукина исследует жанр с позиции творческого и профессионального акта журналиста. В своих работах она приводит ряд рекомендаций для будущих специалистов, на которые стоит обратить внимание. По её мнению, успешность интервью заключается в тщательной подготовке, умении слушать реципиента и адаптироваться к нему. Так, исследователь разработала технологию подготовки к интервью, приводит типологию жанра и его функции и придаёт большое значение журналистской этике [Лукина 2003].

С.Н. Ильченко даёт следующее определение: «Интервью – это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес» [Ильченко 2016]. В своих работах он выделяет общий сценарий построения коммуникации между интервьюером и интервьюируемым вне зависимости от формата его представления – радио-, теле- или печатное интервью, а также выявляет некоторые их отличительные особенности; акцентирует внимание на принципах организации взаимодействия: ситуации и собеседнике, времени и месте, вопросах и ответах [Ильченко 2016].

С позиции реализации конфликтного и кооперативного дискурса исследует жанр интервью Н.Н. Кошарова. Для анализа она подробно рассматривает конкретную разновидность интервью – политическое интервью и «политическое интервью межкультурного уровня» [Кошарова 2021], в котором оба обозначенные типы дискурса явно проявляют свои характеристики. Интервью-монолог, интервью-диалог, а также жанры, применяющие метод интервью, например пресс-конференция, демонстрируют употребление разнообразных стратегий и тактик, которые позволяют/не позволяют выстроить эффективную коммуникацию. Автор проводит комплексный лингвостилистический анализ, помогающий раскрыть эти приёмы в процессе интервьюирования. Так, для политического интервью в межкультурном пространстве она выделяет следующие соответствующие элементы: «информирование, воздействие, взаимодействие, интерпретация, провоцирование» [Кошарова 2021]. Продолжают исследование особенностей жанра политического интервью в своих работах А.А. Романов, Л.А. Романова, О.Н. Морозова, А.А. Минеева, С.В. Минибаева (отведение особой роли интервьюируемому).

У исследователя Е.А. Барановой можем отметить несколько иной подход к анализируемому жанру – лингвопрагматический и дискурсивный. Интервью – жанр современных медиа, поэтому включает в себя не только журналистскую составляющую, но и коммуникативную. Она рассматривает его с позиции коммуникативных стратегий, ставя во главу цели речевого воздействия интервьюера и интервьюируемого. Несмотря на мультимедийность форм представления жанра Е.А. Баранова подчёркивает важность текстового типа, который является основой журналистского продукта [Баранова 2021].

С.И. Князев в своих трудах представляет разбор специфики интервью и его значения в современной журналистике. В книге «Интервью об интервью. Беседы об особенностях жанра с его мастерами» он через метод интервьюирования как исследовательского инструмента раскрывает жанр. Здесь журналисты делятся своим опытом: анализируют удачные подходы и ошибки, которые были допущены. Интервью рассматривается как динамичный процесс, который содержит коммуникативные и этические аспекты, а также даётся разнообразие стилей, в которых анализируемый жанр может проводиться [Князев 2023].

Конкретные аспекты исследования интервью представлены в ряде работ учёных. Так, В.П. Шадеко и П.И. Семёнова анализируют функционально-стилевую специфику интервью и приходят к мнению о синкетичности жанра. Е.Б. Сахнова рассматривает модификации интервью, его черты адаптации под современные реалии. Особенности портретного интервью изучают в своих работах П.М. Парамонов, Т.С. Шмелева, Е.С. Гринфельд, И.П. Зырянова. Синтактические и прагматические характеристики жанра анализируют Н.В. Бычковская, В.В. Кузнецова. О.О. Никифорова выявляет речевые особенности интервью, в частности газетного интервью. Лингвокультурологические свойства жанра исследует Е.О. Шаповалова.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что интервью является сложным объектом междисциплинарного изучения и остаётся актуальным для дальнейшего исследования в разнообразных направлениях: в лингвистике, журналистике, социологии, культурологии и т.д. Его рассмотрение как отдельного жанра выявляет множество особенностей, в частности если учитывать современную среду и отмечать черты трансформации, зависящие от неё. Важность интервью демонстрируется многообразием форм и их востребованностью, что подчёркивает динамичность и адаптивность жанра, а также раскрывает поле для будущих исследований.

Литература

1. Баранова Е.А. Теория и практика современного интервью: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 158 с.
2. Блинова О.А. Эволюция жанра интервью: от моно к мультимодальности (на примере использования инфографики) // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 11 (67). – С. 87-95.
3. Бычковская Н.В. Синтаксико-прагматические особенности текстов интервью в массмедиийном дискурсе (на материале современных немецких журнальных интервью): дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2016. – 187 с.
4. Гринфельд Е.С. Жанровые особенности портретного интервью (на материале интервью-подкастов JAY SHETTY PODCAST) // Человек и язык. – М.: МПГУ, 2025. – С. 52-58.
5. Зырянова И.П. Интервью как жанр спортивного дискурса (на материале интервью с американскими спортсменами) // Современная лингвистика: ключ к диалогу. – 2024. – С. 47-49.
6. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.
7. Киселева Т.А. О феномене адресата в коммуникативной ситуации телевизионного интервью // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». 2009. № 1 (11). – С. 101-108.

8. Князев С.И. Интервью об интервью. Беседы об особенностях жанра с его мастерами. – СбП., 2023. – 304 с.
 9. Кошарова Н.Н. Конфликтный и кооперативный типы дискурса в межкультурном политическом пространстве. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 360 с.
 10. Кузнецова В.В. Прагматический аспект высказывания на (материале текстов портретных интервью во французской и русской интервью) // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире. – 2007. – С. 60-62.
 11. Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
 12. Минеева А.А., Минибаева С.В. Интервью как свободная коммуникация политика (на материале интервью с Сергеем Лавровым) // Перспективы развития современного гуманитарного знания. – Уфа, 2022. – С. 192-196.
 13. Никифорова О.О. Речевые особенности жанра интервью (на примере анализа интервью с министром образования Германии Йоганной Ванкой) // Актуальные вопросы филологических наук. – 2013. – С. 64-73.
 14. Парамонов П.М., Шмелева Т.С. Интервью-портрет как особый тип интервью и объект перевода (на материале интервью с Кельвином Харрисом) // International journal of advanced studies in language and communication. – 2022. – С. 35-38.
 15. Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Дискурс правды и дискурс постправды политического интервью (на материале интервью действующих политиков зарубежным СМИ) // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь, 2019. – С. 1-28.
 16. Сахнова Е.Б. Жанр интервью и его модификация // Известия Саратовского университета. 2013. Т.13, вып. 4. – С. 98-103.
 17. Шадеко В.П., Семёнова П.И. Функционально-стилевая специфика текста интервью // Царскосельские чтения. – 2017. – С. 398-404.
- Шаповалова Е.О. Лингвокультурологические особенности жанра интервью (на материале интервью с итальянскими деятелями культуры) // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. – Челябинск, 2024. – С. 268-271.

УДК 81.373

К.А. Конаева

Самарский университет, г. Самара, Россия
научный руководитель – Л.А. Киселёва

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)

Статья посвящена исследованию лексики, которую используют в интернет-пространстве представители молодого поколения, а также влияния виртуальной коммуникации на языковую картину мира школьников и студентов.

Ключевые слова: языковая картина мира, подростковая коммуникация, социальные сети, саморефлексия, эмоциональная оценка, семантические сдвиги, заимствования, интернет-лексика.

Современные люди, в том числе молодежь, живут в эпоху цифровых технологий, в связи с чем значительную часть времени проводят в виртуальном пространстве, особенно в социальных сетях. Эти платформы стали не только средством коммуникации, но и важным каналом формирования мировоззрения, ценностей и языковой картины мира. Язык – это зеркало общества, отражающее изменения в культуре, менталитете и восприятии действительности. В жизни подростков социальные сети играют особую роль, становясь пространством самовыражения, поиска идентичности и установления контактов с окружающим миром.

Языковая картина мира представляет собой общее видение действительности, присущее носителям языка; это видение, сложившееся благодаря опыту множества поколений, включает в себя как рациональные знания о мире, так и элементы донаучного понимания, а также заблуждения и предрассудки. Н.Ф. Алефиренко считает, что «языковая картина мира – исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отражённая в языке совокупность представлений о мире, определённый способ восприятия и устройства мира. Считается, что каждому естественному языку соответствует уникальная языковая картина мира» [Алефиренко 1993]. По своей сути, языковая картина мира представляет собой субъективное отражение объективной реальности, в котором проявляются особенности человеческого восприятия. Антропоцентрический принцип, пронизывающий всю языковую систему, является фундаментальной характеристикой такого мировосприятия. Этот целостный образ действительности формируется в процессе всей познавательной деятельности человека и его взаимодействия с окружающим миром.

Подростковый период представляет собой закономерный этап человеческого развития, сопровождающийся значительным возрастным кризисом, известным как «подростковый кризис» [Райс 2000]. Этот переломный момент оказывает комплексное воздействие на все аспекты формирования личности – как психологические, так и социальные. Социализация личности (от лат. *socialis* «общественный») представляет собой процесс интеграции индивида в социум. Суть этого процесса заключается в усвоении социальных норм, ценностей, поведенческих моделей и ролей, необходимых для успешного функционирования в обществе, что непосредственно влияет на формирование картины мира [Райс 2000, с. 18]. С появлением цифровых технологий сформировалась принципиально новая социальная среда, предоставляющая современному человеку инновационные возможности информационного обмена. Начиная с последнего десятилетия XX века наблюдается экспоненциальный рост популярности социальных медиаплатформ в киберпространстве. Эти платформы постоянно эволюционируют, дифференцируются по тематике, расширяется как их количество, так и численность пользовательской аудитории.

В современном цифровом ландшафте социальные сети занимают лидирующие позиции среди интернет-сервисов, предназначенных для

межличностного взаимодействия. Они трансформировались в интеллектуальные системы, которые, анализируя пользовательские предпочтения, автоматически подбирают релевантный контент (музыкальные композиции, кинопродукцию, потенциальные контакты и т.д.), тем самым персонализируя пользовательский опыт. Глобальный охват этих платформ объединяет сотни миллионов людей вне зависимости от их демографических характеристик, уровня образования или этнической принадлежности [Внебрачных 2012].

Социальные медиа создали уникальную коммуникационную экосистему, став ярким маркером новой парадигмы общения в условиях информационного общества. Эти платформы представляют собой цифровое отражение реального социума, демонстрируя культурные традиции, религиозные воззрения, ментальные особенности, характерные для пользователей. Интенсификация верbalной активности, обусловленная минимизацией коммуникативных барьеров, является ключевым фактором популярности сетевого общения. В отличие от традиционных форм коммуникации, требующих физического присутствия и временных затрат, виртуальное взаимодействие характеризуется повышенной эффективностью и способностью мгновенно укреплять социальные связи.

Мы провели исследование на основе комментариев представителей подросткового возраста в социальных сетях Tik Tok и ВКонтакте, отобрали соответствующий материал и классифицировали его по происхождению, степени употребительности и семантике. Это довольно популярные площадки интернет-пространства, где молодые люди часто общаются, обмениваются опытом и взглядами на жизнь. Для нас было важно проанализировать то, какие слова подростки используют чаще всего, какие темы их волнуют и как это влияет на формирование их языковой картины мира.

Прежде всего, наблюдается тенденция к активному использованию заимствований из английского языка. В большинстве случаев это слова, у которых нет точных аналогов в русском языке. Они называют новые явления действительности или новые «оттенки» явлений, существовавших ранее. Например: лексема *рофл* имеет значение «шутка, воспринимаемая всерьез»; слово *хайп* синонимично, по сути, слову *популярность*, но имеет более экспрессивный оттенок (*хайп* – это тема или событие, которые активно обсуждаются, следовательно, обладают большой популярностью); лексема *крик* характеризует реакцию стыда по отношению к происходящему и т.д.

Кроме того, нами отмечена тенденция, связанная с семантическими сдвигами, то есть возникновением новых значений у существующих слов ли словосочетаний. К примеру, оборот *римская империя* приобретает значение «значимый жизненный этап для подростка, событие, оказавшее влияние на его сознание и на него самого»; *мамой* молодые люди называют девушку, обладающую привлекательной, по их мнению, внешностью; *база* – это «эпизод или явление, которые характерны для жизни каждого подростка»; *лук* – «внешний вид человека, его визуальный облик» и т.д. Такие семантические

сдвиги обусловлены стремлением к анализу наблюдаемого явления и сопоставлению с другими реалиями. Это один из способов познания мира, свойственный современному подростку.

Тем не менее, несмотря на активное развитие интернет-коммуникации, в речи молодых людей доминирует общепотребительная лексика. Они активно используют такие слова, как *тревога, учеба, любовь, экзамен*, *момент, дружить* и множество других. Таким образом, активная лексика не вытесняется заимствованиями и словами с новыми значениями, а, наоборот, преобладает над ними.

Нам представляется важной также классификация собранного материала с семантической точки зрения. Проведя анализ лексики, которую используют подростки в интернет-коммуникации, мы выявили темы, которые их больше всего волнуют. Самое важное для молодых людей – самоощущение, анализ и оценка себя и своих сверстников, межличностные отношения (икона «человек, вызывающий чувство симпатии; пример для подражания», *ред флаг* «человек или черты его характера либо поведения, создающие проблемы в отношениях» и др.). Поскольку, как мы уже отмечали, подросткам свойственно анализировать происходящее, познавая таким образом окружающий мир и, прежде всего, самих себя, то, безусловно, эта тема является господствующей. Следующая по популярности тема, связанная с предыдущей, – это эмоциональная оценка. Для подростков важно не только проанализировать то, что с ними происходит, но и оценить это. Данную тему реализуют такие слова, как *вайб, кайф, жесть, треш* и т.д. Кроме того, подростки большую часть своего времени проводят в образовательных учреждениях, поэтому учеба тоже часто становится предметом обсуждения (*универ, школа, экзамен, оценки* и др.). Семантическая классификация позволила сделать вывод о том, что для представителей молодого поколения довольно значимой является саморефлексия и рефлексия над тем, что окружает и занимает их.

В ходе исследования мы обратили внимание также на особенности графического оформления сообщений в социальных сетях и синтаксическую специфику высказываний. Довольно часто молодые люди используют опущение пунктуационных знаков, что во многих случаях обусловлено экономией времени и графических символов. Например: «я не могу он моя римская империя» (здесь и далее сохранена авторская орфография и пунктуация). Кроме того, подростки активно используют прием капитализации («*БОЖЕ КАК ОНА КРАСИВА*») и избыточные символы («!!!», «:)))») для выражения экспрессивности и эмоциональной оценки. Это связано, как было сказано выше, с важностью рефлексии и саморефлексии в жизни молодых людей.

Подводя итоги, необходимо отметить, что интернет-пространство создает гибридную языковую среду, в рамках которой традиционные нормы сочетаются с цифровыми инновациями. Языковая картина мира подростков отражает их ценности: самопрезентацию, эмоциональную экспрессию, социализацию. Наблюдается тенденция к экономии языковых средств и визуализации эмоций. Выявлено, что, несмотря на активное заимствование иностранной лексики и

интернет-жаргона, в речи подростков преобладает общеупотребительная лексика, адаптированная под новые коммуникативные условия. Анализ показал, что ключевыми темами для подростков являются самопознание, оценка окружающей действительности, межличностные отношения (включая общение с противоположным полом) и учёба. Это отражает их основные ценностные ориентиры. Подтверждено, что молодёжь активно использует не только специфическую лексику, но и графические символы (скобки, нестандартную пунктуацию, капитализацию) для передачи эмоций и смысловых оттенков. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что социальные сети становятся для подростков мощным инструментом формирования языковой реальности, создавая динамичную, эмоционально насыщенную и социально ориентированную коммуникативную среду.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Фразеология в системе современного русского языка. – Волгоград, 1993. – 238 с.
2. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. – СПб.: Питер, 2000. – 816 с.
3. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2012. Вып. 1. – С. 48–51.

УДК 811.581.11

Ли Чичжэн

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

ОБРАЗ КИТАЯ ПО ДАННЫМ НКРЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ)

Статья посвящена анализу прилагательных, раскрывающих образ Китая в текстах СМИ национального корпуса русского языка (НКРЯ). В этом исследовании рассматриваются десять наиболее важных прилагательных, привлекших значительное внимание россиян в период с 2016 по 2020 год. Эти прилагательные объясняют, как Китай, будучи мировой державой, воспринимается другими странами. Благодаря этим прилагательным мы получаем более чёткое представление современных россиян о Китае и отношение российского правительства к нему.

Ключевые слова: образ, НКРЯ, прилагательные, СМИ, Китай, Россия, современный, страна, отношения.

Китай, являясь крупнейшим сухопутным соседом России, поддерживает с ней прочные и динамично развивающиеся отношения, история которых насчитывает около 500 лет. За прошедшие века взаимодействие двух стран на всех уровнях власти и гражданского общества стало значительно интенсивнее и глубже. Постепенно российское руководство и население смогли лучше осознать особенности и потенциал своего восточного партнёра.

Важным источником формирования национального образа Китая стали СМИ. Хотя новостные сообщения не могут в полной мере отражать

первоначальный образ страны, они передают субъективное восприятие Китая носителями языка. Это субъективное восприятие играет определяющую роль в формировании образа страны. В России влияние СМИ на образ страны стало в последние годы весьма популярным направлением исследований. По мнению И.В. Рогозиной, «СМИ отражает процессы изменения политической, экономической, социальной и культурной реальности, становящейся все более комплексной, информационно насыщенной и сложной для восприятия и описания» [Рогозина 2003]. Кроме того, В.А. Мальцев предложил более подробно оценить роль СМИ в формировании образа страны: «Она включает не только передачу фактических данных, но и их интерпретацию, формирование оценочных суждений, а также передачу культурных кодов» [Мальцев 2025, с. 1].

Для анализа прилагательных мы привлекаем данные газетного корпуса НКРЯ, позволяющего использовать материал СМИ с разными социально-политическими установками. По мнению Б.А. Плунгяна, появление национального корпуса русского языка «не просто дало в распоряжение лингвистов новый мощный инструмент анализа фактов языка – оно в определенной степени изменило теоретические приоритеты» [Плунгян 2008, с. 7].

Наше исследование посвящено анализу прилагательных, раскрывающих образ Китая в текстах СМИ. Прилагательные, являясь важнейшей частью русского языка, усиливают выразительность и точность информации, передаваемой в письменной или устной речи. Этот класс слов может обобщать характеристики вещей. Как Е.В. Беляева написала, «в русском языке прилагательные служат средством, позволяющим лаконично и точно охарактеризовать героев, и одновременно передают их эмоции, переживания, отношение к ним автора» [Беляева 2011, с. 80]. В данном исследовании мы отобрали наиболее репрезентативные прилагательные из корпуса. Эти прилагательные отражают общий образ Китая в политической, географической, экономической и дипломатической сферах. Анализ прилагательных позволяет нам определить, как характеризуют Китай представители СМИ, а значит, как они относятся к нему.

Цель нашего исследования – описать представления о Китае, которые отражаются в сочетаемости лексемы *Китай* с прилагательными в текстах СМИ газетного корпуса НКРЯ.

В газетном корпусе НКРЯ содержится 3709 новостных сообщений, в которых представлено сочетание лексемы *Китай* с прилагательным, за последние 38 лет. Самое раннее зафиксированное в текстах СМИ газетного корпуса прилагательное, характеризующее Китай, датируется 1983 годом. Постепенно количество контекстов с сочетанием «прилагательное + *Китай*» увеличилось до двузначного числа (в 1997 г.) и до трехзначного показателя (в 2002 г.).

Для достоверности данных мы выбрали для нашего исследования период с 2016 по 2020 год, получив в общей сложности 1115 контекстов, которые составляют 30% от всех примеров с сочетанием «прилагательное + *Китай*» за

все годы, представленные в корпусе. Такой большой объём данных убедительно подтверждает надёжность информации и, по мнению О.В. Соболевой, «позволят исследователю увидеть изучаемое явление во всем его многообразии, если поиск задан по всему объему основного корпуса» [Соболева 2022, с. 442].

Для анализа мы выбрали контексты с десятью самыми частотными прилагательными, вступающими в сочетаемостные отношения с лексемой *Китай*, которые составляют 77,5% от общего объёма данных: *материковый* 520 (40,5%); *западный* 127 (9,9%); *центральный* 66 (5,1%); *единий* 50 (3,8%); *континентальный* 49 (3,8%); *современный* 47 (3,6%); *древний* 39 (3%); *южный* 38 (2,9%); *коммунистический* 33 (2,6%); *новый* 30 (2,3%) и так далее.

Таблица 1. Частность прилагательных с “Китай” в НКРЯ

| Слово 1 | Вхождения | Доля | IPM (items per million) |
|------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Материковый | 520 | 40.5% | 2.75 |
| Западный | 127 | 9.9% | 0.67 |
| Центральный | 66 | 5.1% | 0.35 |
| Единий | 50 | 3.8% | 0.26 |
| Континентальный | 49 | 3.8% | 0.26 |
| Современный | 47 | 3.6% | 0.25 |
| Древний | 39 | 3% | 0.21 |
| Южный | 38 | 2.9% | 0.2 |
| Коммунистический | 33 | 2.6% | 0.17 |
| Новый | 30 | 2.3% | 0.16 |

Самым частотным прилагательным, сочетающимся со словом *Китай* в корпусе в рассматриваемый период, является лексема *материковый*. Это прилагательное часто используется как географический термин. Но в разных языках мира оно приобретает особую политическую окраску именно применительно к Китаю. После 1949 года политическая и экономическая структура Гонконга (Китай), Макао (Китай) и Тайваня (Китай) отличается от аналогичных структур материкового Китая. Эти территории имеют определённую степень самостоятельности в экономике и политике. Такая ситуация называется в Китае системой «**一国两制**» («Одна страна, две системы»). Для того чтобы чётко отделять эти регионы от остальной части Китая в области экономики и политики, зарубежные средства массовой информации чаще всего применяют слово *материковый*.

Корпусные данные показывают значительное увеличение частоты его употребления в 2019-2020 годах. В этот период именно материковый Китай, как одна из стран, приложивших наибольшие усилия в борьбе с коронавирусом в мире, привлек широкое внимание во всем мире. Из 303 примеров со словосочетанием *материковый Китай* за 2020 год более 95 были связаны с коронавирусом: *На территории материкового Китая медики впервые обнаружили новый штамм коронавируса* [Анисимова 31.12.2020]. Репортажи о

ситуации с коронавирусом в материковом Китае в режиме реального времени демонстрируют, насколько пристальное внимание российские СМИ уделяли здоровью. Как крупнейший сухопутный сосед Китая, Россия следила за ситуацией по профилактике эпидемии в материковом Китае.

Кроме того, поскольку политика экономического развития материкового Китая отличается от политики Гонконга, Макао и Тайваня, это прилагательное также характеризует экономическое положение Китая за пределами этих трёх регионов. Наиболее часто это наблюдается в контекстах за 2016-2018 годы: *В настоящее время насчитывается около 2400 ресторанов сети в материковом Китае и 240 в Гонконге* [Lenta.ru 27.10.2017].

Аналогичная ситуация наблюдается со словом *континентальный*. Оно тоже используется в новостных сообщениях в сочетании со словом *Китай* как синоним прилагательного *материковый*, например: *В континентальном Китае выявлено 12 новых случаев заражения COVID-19* [РИА Новости 27.12.2020]. С содержательной точки зрения понятия «материковый» и «континентальный» не являются полностью идентичными. Первое обозначение имеет исключительно географический признак, тогда как второе включает ряд дополнительных характеристик. Вместе с тем в современных средствах массовой информации наблюдаются случаи употребления этих слов, не вполне соответствующие общепринятой семантике. Объясняется это особыми коммуникационными задачами СМИ, которым важно оперативно распространять доступную и ясную для массового читателя информацию. Вследствие этого требования к соблюдению строгих норм литературного языка в публицистическом стиле становятся менее жесткими по сравнению с научными исследованиями и официальной документацией. Несмотря на допускаемую свободу, стиль подачи материала должен оставаться близким к общепринятым стандартам письменной речи, избегать просторечия и жаргонных выражений, особенно это касается официальных государственных изданий и материалов политического характера. Как отмечает Л.А. Кузьмина, «В НКРЯ приоритет отдается текстам высокой культурной значимости, обеспечивает высокое качество отбора материала в соответствии с нормами современного русского литературного языка» [Кузьмина 2022, с. 2867].

Можно сказать, что прилагательное, изначально содержащее информацию о географическом положении, приобретает дополнительные характеристики (политические и экономические) в определённых контекстах. Таким образом, можно сделать важный вывод: прилагательные могут расширять значения в зависимости от сочетаемости слов.

Второе по частоте употребления в корпусе в сочетании с лексемой *Китай* прилагательное *западный*. Подобно двум упомянутым выше прилагательным, это слово также имеет географическую привязанность. Анализ контекстов с этой лексемой в корпусе показывает, что в русскоязычных СМИ это слово также расширяет свою семантику. Чаще всего словосочетание *Западный Китай* употреблялось в текстах экономической направленности: *Трасса станет*

частью международного транспортного маршрута Европа – Западный Китай [Ведомости 13.02.2020].

Западный Китай играет важную роль как канал связи с Россией и обладает значительным экономическим потенциалом для двустороннего сотрудничества. Особое внимание уделяется вопросам строительства международных автомобильных магистралей в данном регионе. Россия активно участвует в реализации этих проектов, поскольку они отвечают её национальным интересам. Что касается освещения данной тематики средствами массовой информации, экономические издания, в частности газета «Ведомости», проявляли наибольший интерес, посвятив ей 27 публикаций за пятилетний период. Этот факт подчеркивает зависимость содержательной стороны новостных сообщений от специфики каждого отдельного медиаканала. Государственные средства массовой информации, такие как агентство «РИА Новости», традиционно сосредоточены на политических и дипломатических аспектах рассматриваемых вопросов.

В географическом отношении Центральный Китай, занимающий третье место по частоте употребления в корпусе за рассматриваемый период, включает такие регионы, как Хубэй, Хунань, Цзянси, Сычуань и Хэнань. Эти районы в основном расположены вдоль реки Янцзы, поэтому это словосочетание встречалось в текстах, посвященных описанию событий в гидрологической сфере: *В районе города Тяньмэнь, расположенного в провинция Хубэй Центрального Китая, из-за продолжавшихся несколько дней проливных дождей произошел прорыв дамбы*” [Vesti.ru 21.07.2016]. Сычуань стала особым случаем в новостной журналистике, поскольку является устоявшимся местом размножения больших панд и давно представляет интерес для России: ...млекопитающее, родиной которого является **центральный Китай** [РИА Новости 05.06.2019]. В 2019 году Китай подарил России свою первую большую панду, символизирующую крепкую дружбу между двумя странами. Таким образом, освещение событий в этом регионе в некоторой степени носило дипломатический характер. Стоит отметить, что Сычуань географически расположена не в центральном Китае, а на юго-западе. Мы считаем, что стремление российских СМИ к более лаконичному изложению географического положения Китая облегчает понимание для российских читателей.

В 2019-2020 годах Ухань, крупный и центральный город региона, стал одним из основных эпицентров вспышки коронавируса и привлек широкое внимание российских СМИ. Использование сочетания *Центральный Китай* для обозначения места вспышки коронавируса в Китае было распространённой описательной тактикой в этот период: *Вспышка вызываемого новым коронавирусом заболевания была зафиксирована в конце 2019 года в Центральном Китае* [Виноградов 26.03.2020]. Российские новостные СМИ придерживались последовательно позитивного или нейтрального стиля освещения событий. Мы видим, что в 2019-2020 годах Россия уделяла пристальное внимание ситуации с коронавирусом в Китае, а успешная политика

по профилактике эпидемии в соседних странах положительно сказалась на безопасности российского здравоохранения.

Как термин со схожим географическим значением, *южный* часто используется для описания экономического положения южного Китая. Будучи центром экономического развития Китайской Народной Республики с 1978 года, этот регион получал значительную финансовую и политическую поддержку от китайского правительства. Для россиян и российского правительства крайне важно внимательно следить за развитием региона: *Подобные вещи на территории Приморья не производились, их везли из южного Китая* [Известия 30.06.2017]. Кроме того, с 2013 года китайское правительство сосредоточилось на строительстве «*新时代海上丝绸之路*» (Морского Шёлкового пути новой эпохи (21 века)) с центром в таких южных городах, как Нинбо и Цюаньчжоу [Baidu 06.11.2025]. По сравнению с другими географическими данными, южный Китай в меньшей степени затронул коронавирус в период 2016-2020 годов, поэтому этот термин не ассоциировался с коронавирусом в новостях. Таким образом, новостей о нем было меньше.

На 4 месте по частотности употребления в сочетании с лексемой *Китай* находится прилагательное *единый*, которое отражает особенности политической системы Китая. В связи с нынешней внешней политикой Китая и политической системой в некоторых регионах западные СМИ и правительства пытались различными способами разделить Китай. Поэтому китайское правительство использует это определение для описания целостности и единства Китая. Российские СМИ, придерживаясь принципа беспристрастного освещения событий, правдиво констатировали вышеупомянутые факты: *Китай говорит, что Тайвань является частью «единого Китая», и что этот принцип должен быть принят любой страной, с которой Пекин имеет дипломатические отношения* [Vesti.ru 13.05.2020]. Для России сотрудничество с Китаем является официальной внешней политикой на протяжении 75 лет. Таким образом, правдивое освещение российскими СМИ и использование ими характеристики *единый* соответствует как реальной ситуации в Китае, так и внешней политике России.

Пятую позицию в рейтинге прилагательных, вступающих в сочетаемостные отношения с лексемой *Китай*, является слово *современный*. Несмотря на то что это прилагательное не является самым часто используемым в российских СМИ, оно одним из первых появилось в российских новостных репортажах, описывающих Китай в 1983. «Аргументы и факты» как первое российское СМИ, освещающее национальный образ Китая в корпусе, привлекло широкое внимание российской прессы: *Картина рассказывает о жизни тружеников современного Китая, об их проблемах и радостях* [Ариевич 1983]. В новостях россиянам был представлен китайский фильм. Отмечалось, что китайские фильмы долгое время практически не появлялись на мировом рынке из-за внутренней культурной политики Китая. С 1978 года, благодаря политике реформ и открытости, Китай вновь интегрировал свою экономику, искусство и культуру в международные стандарты. В докладе

признавалось, что фильм привлек широкое внимание и интерес россиян. В целом россияне проявили высокий интерес к китайскому искусству и его образам.

Мы также отметили, что российские СМИ использовали прилагательное *современный* для описания национального образа Китая. Это свидетельствует о том, что российские СМИ хотят больше узнать о текущем развитии Китая. Наличие современного и дружелюбного территориального соседа крайне важно для национального развития России. Широкое внимание, которое эта новость вызвала у российской общественности, ещё раз подтверждает эту точку зрения: дружественное сотрудничество с современным Китаем выгодно России.

Из оставшихся прилагательных *древний* и *новый* имеют разные значения. *Древний* отражает интерес и любопытство российских СМИ к загадочному Древнему Китаю. Для россиян Древний Китай одновременно технологически развит и загадчен. Это говорит о том, что русские обычно ассоциируют Древний Китай с древними технологиями или образом жизни. Многочисленные примеры этого можно найти в корпусной литературе: *В Древнем Китае суп варили за 100 лет до нашей эры* [Парламентская газета 05.04.2019]. Для россиян Китай – символ долголетия, поэтому таинственная древнекитайская медицина находится в центре их внимания: *В Древнем Китае простуду не связывали с поисками злых духов, и лечили ее с помощью крепкого отвара имбиря с перцем* [Lenta.ru 09.11.2016]. Мы полагаем, что это косвенно свидетельствует о высоком экономическом развитии и культурном уровне Древнего Китая.

Новый отражает мнение российских СМИ о том, что сотрудничество между российским правительством и современным Китаем имеет большой потенциал и перспективы, особенно в экономике и политике: *на всех этапах развития Нового Китая за счёт финансового регулирования поддерживалась стабильность юаня и защищались денежные сбережения людей* [Известия 19.12.2019]; *В 2019 году исполняется 70 лет основанию Нового Китая и установлению дипломатических отношений с Россией* [Известия 06.06.2019]. Как мы уже упоминали, стабильная внутренняя обстановка и здоровая экономика Китая одинаково важны и для России. Для России экономическая и политическая стабильность Китая может принести ей больше политического влияния и привлечь больше торговли и инвестиций. Поэтому оба эти определения демонстрируют позитивное отношение и благоприятное впечатление российских СМИ о Китае.

Коммунистический Китай, будучи крупнейшей коммунистической страной в мире, символизирует уникальную политическую систему Китая. Россия, как правопреемница Советского Союза, имеет определенные сходства с Китаем в своей политической системе и социальной структуре. Поэтому коммунистический Китай находит отклик у россиян в новостных репортажах: *Формально конференция в Москве была приурочена к 70-летию установления дипломатических отношений между Советским Союзом и коммунистическим Китаем* [Кулагин 31.05.2019].

Таким образом, мы пришли к выводу, что прилагательные, раскрывающие национальный образ Китая в национальном корпусе русского языка, отражают изменения образа Китая в сознании российского правительства и народа. В период с 2016 по 2020 год прилагательные, анализируемые в данном исследовании, часто встречались в новостных СМИ, эти определения позволяют судить о международном положении и политической траектории Китая в этот период (исследование выявило ключевые факторы распределения данных: особенно экономические, политические и медицинские). Анализ данных НКРЯ помогает нам построить устойчивую модель национального образа Китая и определить, как Китай воспринимается другими странами. Данные в исследовании охватывают три области: экономику, политику и медицину. Термины не существуют в одной области, а часто встречаются в нескольких (например: *материковый* в политике и медицине). Это подтверждает сложность национального образа.

Литература

1. Анисимова А. СМИ: в Китае обнаружили «британский» штамм COVID-19 // Парламентская газета. 31.12.2020. URL: <https://www.pnp.ru/social/smi-v-kitaе-obnaruzhili-britanskiy-shtamm-covid-19.html>.
2. Ариевич Г. Кино. Кинематограф стран социализма на экране фестиваля // «Аргументы и факты». 02.08.1983. URL: <https://archive.aif.ru/archive/1657028>.
3. Беляева Е. В. Способы перевода оценочных прилагательных с русского языка на английский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. Сер. 9. 2011. – С. 77-81.
4. Ведомости «Автодор» допустил завершение трассы из Москвы в Казань раньше 2027 года // 13.02.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2020/02/13/823007-avtodor-dopustil-zavershenie>.
5. Виноградов Ю. Банк Литвы дал негативный прогноз ситуации в экономике страны из-за коронавируса // Парламентская газета. 26.03.2020. URL: <https://www.pnp.ru/economics/bank-litvy-dal-negativnyy-prognoz-situacii-v-ekonomike-strany-iz-za-koronavirusa.html>.
6. Известия Активизация развития – важнейшая задача, стоящая перед нами // 06.06.2019. URL: <https://iz.ru/news/887545>.
7. Известия И Ган: «Финансовая индустрия Китая будет укреплять реальную экономику» // 19.12.2019. URL: <https://iz.ru/news/956186>.
8. Известия Могильник эпохи Империи Цзинь нашли на юге Приморья // 30.06.2017. URL: <https://iz.ru/news/613064>.
9. Кузьмина Л. А. Национальный корпус русского языка как инструмент изучения прецедентных знаков высокой культуры со Сферой-источником «русская классическая литература» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 15, Вып 9. 2022. – С. 2860-2869.
10. Кулагин В. Дружба в эпоху перемен // lenta.ru. 31.05.2019. URL: https://lenta.ru/articles/2019/05/31/china_russia_riac/.

11. Мальцев В. А. Образ страны в медиапространстве // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. №10 (126). 2025. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/obraz-strany-v-mediaprostranstve.html>.
12. Парламентская газета Международный день супа отмечают 5 апреля // 05.04.2019. URL: <https://www.pnp.ru/in-world/mezhdunarodnyy-den-sup-a-otmechayut-5-aprelyya.html>.
13. Плунгян В. А. Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики // Русский язык в научном освещении. № 16 (2). 2008. – С. 7-20.
14. РИА Новости В континентальном Китае выявлено 12 новых случаев заражения COVID-19 // 27.12.2020. URL: <https://ria.ru/20201227/1591131714/>.
15. РИА Новости Путин и Си Цзиньпин посетили павильон для панд в Московском зоопарке // 05.06.2019. URL: <https://ria.ru/20190605/1555301284/>.
16. Рогозина И. В. Функции и структура медиа-картины мира // Методология современной психолингвистики: сб. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 429 с.
17. Соболева О. В. Звательные формы в современном русском языке (на материале НКРЯ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 15, Вып 2. 2022. – С. 438-442.
18. Baidu Морской Шёлковый путь в новую эпоху // 06.11.2025. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E6%B5%B7%E4%B8%8A%E6%96%B0%E4%B8%9D%E7%BB%B8%E4%B9%8B%E8%B7%AF/19250646>.
19. Lenta.ru В Китае переименовали «Макдоналдс» // 27.10.2017. URL: <https://lenta.ru/news/2017/10/27/mcdonalds/>.
20. Lenta.ru История одной победы // 09.11.2016. URL: https://lenta.ru/articles/2016/11/09/ne_boley/.
21. Vesti.ru В Китае из-за прорыва дамбы эвакуированы десятки тысяч человек // 21.07.2016. URL: <https://www.vesti.ru/article/1566432>.
22. Vesti.ru Китай выступил против продажи Францией оружия Тайваню // 13.05.2020. URL: <https://www.vesti.ru/article/3264743>.

УДК 81.42

Д.Д. Ложкина
УУНиТ, г. Уфа, Россия

КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ВЫМЫШЛЕННОГО МИРА В «ФАНТАСТИЧЕСКОЙ ОПЕРЕ» А. КОНАКОВА «ТАБИЯ ТРИДЦАТЬ ДВА»

Статья посвящена описанию способов создания речевой культуры вымышленного мира в романе А. Конакова. Особое внимание уделяется использованию ложных прецедентных феноменов и их вербализации, а также трансформации устойчивых выражений. На основе анализа языкового материала показано, что рассматриваемые единицы являются лингвопоэтически значимыми, поскольку играют ведущую роль в языковом представлении вымышленного мира и реализации идеально-художественного содержания произведения.

Ключевые слова: фантастика, вымышленный мир, речевая культура, трансформированные устойчивые выражения, прецедентный феномен.

Важной особенностью вымышленных миров в фантастике является специфическая речевая культура, которая представляет собой своего рода проекцию системы реалий изображаемого мира и позволяет полнее раскрыть образы отдельных его элементов. Настоящее исследование посвящено описанию способов конструирования речевой культуры в романе Алексея Конакова «Табия тридцать два», ставшем одним из наиболее ярких литературных событий 2024 года. Актуальность работы обусловлена необходимостью описания и систематизации способов конструирования речевой культуры (РК) вымышленного мира, поскольку она играет ключевую роль в создании эстетического эффекта произведения.

В романе «Табия тридцать два» автор представляет читателю мир России 2080-х, которая в попытках «купировать “имперский синдром”» была избавлена от «культа литературы»: «*Теперь об этом забыли, как о страшном сне, а ведь в начале XXI века русская литература была самым настоящим культом, Кирилл; зловещим, как оказалось, культом*». В посткризисной России растет уже третье поколение, для которого в основе культуры лежит игра в шахматы, заменившая литературу: дети учат шахматные партии в школе, а интеллигентная молодежь спорит о шахматных позициях, мыслит шахматными аналогиями, а их речь пронизана цитатами новых классиков – АRONA Нимцовича, Давида Бронштейна, Михаила Ботвинника, Виктора Корчного и др.

Художественное построение Конакова нарочито искусственно: «*Жанр “фантастической оперы” должен указывать, что читателю не стоит искать в тексте особой достоверности, слишком глубокой проработки персонажей, психологических глубин и проч. Скорее это театр нескольких идей: фантазия, искусственность и ненатуральность, возведенные в художественный принцип*» [Агапов 2024]. Вымышленная культура России будущего представляется как следствие почти механической замены одного ориентира – классической литературы – на другой: «*Мир шахмат выведен здесь как проекция интеллектуальных поисков, примет повседневности и вместе с тем как разросшийся до гротеска инструмент тотальной идеологизации*» [Ничипоров 2025, с. 14].

Речевая культура вымышленного мира (РКВМ) непосредственно отражает влияние системы реалий на речевое поведение персонажей, их мышление, позволяет сделать изображаемый мир более правдоподобным и цельным. Ведущим принципом конструирования РКВМ, реализующимся с помощью разноуровневых языковых средств, становится *ложная прецедентность*. Данный прием характерен для фантастики в целом, особенно для произведений, в которых изменение или замена элементов реальности на вымышленные явления лингвопоэтически значима и непосредственно отражает художественный замысел автора. Использование в тексте ложных прецедентных феноменов (ПФ) подразумевает такую вербализацию тех или иных реалий вымышленного мира, которая направлена на создание иллюзии узнаваемости, «общезвестности» отдельных его элементов, что в свою очередь

позволяет автору выделить те или иные составляющие системы реалий как более значимые.

Одним из важнейших признаков прецедентных феноменов (ПФ) является их сверхличностный характер [Караулов 2010, с. 216] – они являются важной частью культурного кода того или иного сообщества. В «Табии тридцать два» читатель сталкивается с системой ложных прецедентных феноменов, которые, с одной стороны, в большинстве своем абсолютно реальны и могут быть известны ему, а с другой – не воспринимается им как собственно прецедентные. Такое несовпадение кодов читателя и изображаемого мира создает эффект остранения, а использование в тексте ложных ПФ в данном случае непосредственно воплощает идейно-художественное содержание произведения, реализуя на семиотическом уровне идею Переучреждения.

Очевидно, что в художественном тексте ПФ всегда опосредованы вербальными средствами (хотя сами по себе прецедентные феномены являются собственно когнитивными единицами [Захаренко, Красных, Гудков Багаева 1997, с. 85]). Для вербализации ложных ПФ оказывается характерной актуализация разноуровневых функционально-семантических единиц, которые указывают на источник сообщения, вновь отсылают к фоновым знаниям и общей культурной памяти персонажей: «*В конце концов, как учил Нимцович, для позиционной игры требуется оптимизм*», «*Вы помните* завет Нимцовича: “*В каждом здоровом обществе должна быть проходная пешка*”», «*Как завещал великий Нимцович, “защита должна быть избыточной”*», «*люди, с детства знающие одинаковые анекдоты* (“Ласкер, Капабланка и Алехин заходят в бар”), «*сидел в квартире, ощущая себя изолированным от мира* («*Изолированная пешка угнетает настроение по всей доске*», – *вспоминалась ему bon mot Тартаковера*»). Встречается в тексте и актуализация с помощью ПФ определенных атрибутов, ассоциирующихся в вымышленном мире романа с прецедентными именами собственными: «*Ну так мир человеческий не из одних же Ботвинников состоит!*»

Другим способом конструирования речевой культуры фантастического мира является трансформация устойчивых выражений. Отметим, что трансформация фразеологизмов хорошо изучена на материале текстов СМИ, но в контексте фантастической литературы данный прием и создаваемые в результате его использования единицы принципиально отличаются от, например, трансформированных устойчивых выражений в газетных заголовках или рекламных текстах. О.М. Исаченко отмечает, что в художественной литературе данные единицы используются «для создания речевых портретов колоритных персонажей – остроумных, язвительных, способных к языковой рефлексии» [Исаченко 2011, с. 66], в то время как в фантастике основная их цель заключается в имитации наличия у изображаемого мира собственной фразеологии, более полном раскрытии образов реалий, присвоении им посредством контекстуализации в рамках устойчивых выражений тех или иных коннотаций. Не менее эффективно использование трансформированных

устойчивых выражений и для создания иллюзии прецедентности тех или иных элементов вымышленного мира.

Принимая широкую трактовку объема фразеологии, мы подразумеваем под устойчивыми выражениями «все то, что воспроизводится в готовом виде, не являясь словом» [Телия 1996, с. 58], включая в данную группу также и ситуативные речевые клише на том основании, что они являются pragматически обусловленными единицами, необходимыми для реализации той или иной интенции говорящего в рамках речевых жанров, а их использование мотивировано не только коммуникативной ситуацией, но и особой лексической сочетаемостью вербализующих реалии единиц. Например, в романе шахматная терминология и нотация проникают в речь персонажей, становясь основой для появления новых устойчивых выражений и трансформации уже известных читателю:

1) «*Каисса, Каисса! Вот это восклицательный знак! Я так обрадовалась!*», «*Вот где нашелся наилучший ход, идеальный маневр, спасение настоящего и будущего нашей многострадальной родины, два восклицательных знака*» (в шахматной нотации двумя восклицательными знаками обозначается особенно удачный ход, одним – очень хороший ход; в романе данные единицы служат для выражения положительной оценки);

2) «*Вероятно, для правильной оценки этой позиции Кириллу требовалось разобраться*», «*Майя молчит и улыбается – не надо пока усложнять позицию*», «*но это только половина позиции*», «*сочинил из них новую позицию, живописную и совершенно лживую картинку развития*», «*он решил, что шансов нет, что позиция безнадежна*» («позиция» в данном случае заменяет в речи персонажей лексемы «ситуация» и «история»).

В большинстве случаев трансформация устойчивых выражений осуществляется посредством замены одного или нескольких компонентов при сохранении значения и функционального репертуара «исходной» единицы: «*Слава Каиссе!*», «*эти балбесы-первокурсники, Глигорича от Любоеевича не отличают*», «*а ремонтировать кто будет? Ботвинник ремонтировать будет?*», «*Кирилл взглянул в это лицо – и замер, как запавший*», «*А что, если прямо сейчас в вагон ввалится толпа милиционеров ... И задержат, поставят в два хода мат*», «*Каисса, неужели все кончено? Вот так – в один ход?*», «*постоянно пьет, пьет как конь, как слон, как ферзь*». Данные единицы лингвопоэтически значимы, они позволяют автору показать, как вымышленная реальность (взаимодействие с которой и определяет основной конфликт произведения) формирует мышление и речевое поведение персонажей.

Ложная прецедентность и трансформация устойчивых выражений являются ведущими приемами конструирования речевой культуры вымышленного мира в «Табии тридцать два», хотя ими и не исчерпывается набор языковых средств, используемых автором: например, «шахматное» мышление персонажей подчеркивается средствами выражения пространственной семантики («*Глухая улица с обшарпанными невысокими домами упиралась в старое кладбище, на королевском фланге виднелись две*

церковки), сравнительными конструкциями, где основанием сравнения выступают элементы игры (*«А то, как разноцветные слоны, стоим рядом и никак не встретимся»*, *«монолог неостановим и беспощаден, как мельница Торре»*).

Таким образом, конструирование речевой культуры вымыщенного мира в романе А. Конакова представляет собой выбор системы разноуровневых языковых средств вербализации и контекстуализации реалий. Это позволяет говорить о лингвопоэтической значимости рассмотренных языковых единиц, поскольку они играют важную роль в выражении идейно-художественного содержания произведения.

Литература

1. Агапов А. «Мне кажутся потенциально коррумпированными любые дискурсы, оплачиваемые государством». Интервью с Алексеем Конаковым. 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorky.media/intervyu/mne-kazhutsya-potentsialno-korrumpirovannymi-lyubye-diskursy-oplachivaemye-gosudarstvom/>.
2. 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. 1997. Вып. 1. – М.: «Филология». – С. 82-103.
3. Исаченко О.М. Фразеология русского языка как игровое пространство // Сибирский филологический журнал. 2011. №4. – С. 63-69.
4. Караполов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
5. Ничипоров И.Б. Шахматная антиутопия Алексея Конакова в романе «Табия тридцать два» // Stephanos. 2025. № 3 (71). – С. 7-15.
6. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

УДК 81.27

К.А. Мирсаярова

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Л.М. Салимова

«ЕДА» КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Статья посвящена анализу лингвокультурного концепта «еда» в русской языковой картине мира. На материалах теоретических исследований, анализа фразеологических единиц и текстов русской классической литературы рассматривается место и значение макроконцепта «еда» и его микроконцептов.

Ключевые слова: концептосфера, лингвокультура, концепт, концепт «еда», пищевой код

Синонимами «концепта» принято называть «константу», «универсалю» и «лингвокультурологему». В нашей работы мы рассматриваем «концепт» как сочетания понятия и представления, то есть комбинация закрепленного в

словарях, унифицированного и когнитивного, ментального, субъектного. Концепт неразрывно связан с культурой, в которой он формируется, и является частью языковой картины мира народа. Лингвокультурный подход определяет «концепт» как базовую единицу культуры или ее концентрат, следовательно, изучение концептов неразрывно связано с лексико-фразеологической системой языка [Кошкина 2009].

Еда как культурный феномен стала научным интересом историков и этнографов со второй половины 19 века, постепенно знание о культуре питания перешли в сферу изучения еды как культурного феномена и до 80-90х годов представления о культуре питания оставались мозаичными [Машкович 2020]. До сих пор сложность понятия, его нахождение в дискурсах сразу нескольких сфер, следовательно, многогранность и многоуровневость трактовок дает почву для возникновения новых научных исследований.

Пища и ее потребление напрямую связано с обрядовым и древним мифологическим сознанием. Следовательно, кулинарные традиции тесно связаны с концептом «еда» и воплощением лингвокультурологического поля. Как, например, выпечка жаворонков в день весеннего равноденствия, «пасхальное яичко» или «поминальные блины», традиция встречи «хлебом-солью». Интересно, что мифологическое сознание, связывающее ритуал с поглощением пищи, переродилось и сохранилось в современном сознании. В современном обществе появляются и новые стереотипы, как оливье и мандарины на Новый год, обязательный торт на день рождения, рассуждает И.К. Миронова. В своей обзорной работе Машкович определяет феномен еды важнейшей частью культурно-бытовой картины мира и приходит к выводу, что концепт «еда» в культуре повседневности выполняет сразу несколько функций: регулятивную, определяет социальный статус индивида, функции интеграции и идентификации [Машкович 2020].

Лексема «еда» – это высокочастотное стилистически нейтральное слово, которое обладает словосочетательной и довольно большой деривационной активностью, выражает существенные элементы национальной культуры.

Словари трактуют лексему «еда» всего тремя основными понятиями: 1) то, что едят; пища, продовольствие; 2) процесс принятия пищи; 3) блюдо, кушанье. Основными по частоте употребления коллокатами в основном корпусе языка являются **существительные** питье, одежда, тарелка, выпивка, остаток, напиток, миска, вино, сон, аппетит; **прилагательные** вкусный, хороший, обильный, горячий, простой, домашний, большой, сытный, разный, лучший; **глаголы** готовить, приняться, приготовить, приносить, наброситься, мыть, приниматься, есть, притронуться, хватать. Статистика позволяет обзорно взглянуть на концепт «еда» в языковой картине. Наиболее частотные (по 10 первых в каждой категории) коллокаты являются нейтральными или положительными по значению и составляют ближайший уровень концепта «еда».

Еда является реалией, словом, называющим предмет, специфический для жизни данного народа, соответственно, обладающий национальной спецификой. По мнению большинства исследователей, потребление пищи

является частью культурологической картины мира, а, «еда» как концепт – яркой иллюстрацией лингвокультурного кода [Багана 2013].

В каждом культуре можно выделить ядерные концепты, отражающие культуру народа и вербализованные в словах, отражающих особенности менталитета. Лексико-семантический анализ фразеологического корпуса языка демонстрирует, что наиболее частотными лексическими элементами в русских фразеологических единицах являются: хлеб, каша, молоко, горох, соль [Барилова 2011].

Не только количественный анализ, но и большинство других исследований позволяют к ключевым концептам русской языковой картины мира отнести лексему «хлеб», обозначающую соответствующий концепт. Долгое время демонстрация отношения к хлебу была одним из способов изображения отношений между людьми [Савельева 2006]. Синтагматические отношения концепта также позволяют проанализировать наиболее частотные **коллокации**: *кусок, соль, есть, насыщенный, масло, черный, кусочек, молоко, ржаной, ломоть*. Как пишет Адамова в своей работе, концепт «хлеб» является сгустком культуры и несет на себе определенные коннотации, воплощенные, например, в фразеоглизмах: «хлеб - всему голова», «без хлеба съйт не будешь» и т.п. Важно отметить, что репрезентантами концепта в текстах иногда считаются и семантически близкие понятия (выпечка, булки, пироги и т.д.) Таким образом, «хлеб» может являться отдельным концептом русской лингвокультуры, так и быть частью макроконцепта «еда».

Концепт «хлеб» некоторые ученые называют половиной двумерного концепта «хлеб и каша». Так, в своей работе Денисова рассматривает ассоциативный потенциал лексем «хлеб» и «каша». Понятия и предметные представления, выраженные данными лексемами, обладают следующими значениями: необходимая составляющая русского стола; основа самой жизни; нечто исконно русское. То есть, «хлеб» и «каша» концепты, находящиеся в дискурсе оппозиции «свой-чужой» и воплощающие категорию «свой» [Денисова 2024].

«Каша» как ключевой национальный концепт обладает высокой степенью номинативной плотности и множеством коннотаций. После анализа фразеологических единиц исследователи приходят к выводу, что «каша» объединяет сразу несколько коннотационных функций в языковой картине мира: физиологическую («Мало каши ел»), оценочную («каша во рту», «каша в голове», «с ним каши не сваришь») и экзистенциальную («щи да каша - пища наша») [Ермакова 2010].

Другим ярким репрезентантом концепта «еда» в русской лингвокультуре являются «щи» – синоним общенародного супа. «Щи» происходит от др.-рус. «шити» и, вероятно, реконструируется как «съть», первоначально «питательный напиток» или «жидкое кушанье». Так, историческое понятие супа было связано с понятием сытости. Несмотря на то, что щи были кулинарной универсалией и могли подаваться как в бедных, так и в богатых домах, капустные щи были самой привычной пищей однообразного крестьянского рациона, что сделало их

еще одним элементом культурного кода. Устойчивое антонимическое понятие всегда было связано с лексемой «пустой» («пустые щи») или «жидкий» («жидкие щи»). Жидкие щи могли символизировать скучность, жадность или бедность [Осипова, 2017].

По мнению академика Д.С. Лихачева, особое значение в создании концептосферы «принадлежит носителям фольклора, писателям и особенно поэтам». Так, для анализа концепта «еда» как лингвокультурного явления русской картины мира многими исследователями избирается путь анализа фразеологических единиц. Нами было принято решение обратиться в том числе и к текстам русской классической литературы, воссоздающим концепты языковой картины мира народа. Конечно, стоит помнить и об авторских концептах, однако отнесенность всех в авторов к русской культуре, позволяет считать их работы материалом для изучения национального концепта.

При анализе данного корпуса языка мы использовали несколько основных лексем, являющихся репрезентантами концепта «еда» в русской лингвокультуре и проанализированными нами ранее: еда, хлеб, каша, щи. По частоте употребления лексемы «еда» в русской классической литературе (с 1809 по 1910 годы) наибольшее число вхождений обнаружено в текстах Л.Н. Толстого (39.6%), М.Е. Салтыкова-Щедрина (26.73%), А.П. Чехова (9.57%).

Лексема «хлеб» чаще всего встречается в текстах Л.Н. Толстого (39.66%), М.Е. Салтыкова-Щедрина (11.26%), Ф.М. Достоевского (8.87%).

У Толстого концепт «хлеб» расширяется не только реалией еды, но и множеством упоминания хлеба как полей зерновых, колосьев и т.д., а также умением этот хлеб выращивать (следить за полями). Однако больший интерес для нас представляют коннотации, образующиеся вокруг еды. Так, «хлеб» в концептосфере Толстого совпадает с общенациональной концепцией минимальной базовой сытости.

«Оттого, что меня не будет, они не разбогатеют, а я, Бог милостив, найду себе кусок хлеба... не так ли, Николай?» [Толстой. Детство 1852]

Хлеб – то малое, но уже достаточное для жизни. Концепт «хлеб» впитал в себя и национальную и религиозную коннотацию, но остается в сфере чего-то положительного, правильного:

«Нынче пост голодный, Ваше Сиятельство, – вмешался Чурик, – хлеб, да лук, вот и пища наша мужицкая.» [Толстой. Роман русского помещика 1854]

Концепт «хлеб» у Салтыкова-Щедрина сравнительно не обладает такой позитивной коннотацией, как у Толстого, оставляя в себе понятие скучности, бедности и минимума:

«Папа, я есть хочу! – стонет ребенок, – дай хлеба...» [Салтыков-Щедрин. Запутанное дело 1848]

«У нас и хлеба поди нет... чем еще разговеемся завтра!» [Салтыков-Щедрин. Губернские очерки. Праздники. Елка 1856]

Коллокатами лексемы «хлеб» в текстах Достоевского чаще всего становятся «земной», «небесный», «духовный» и «есть», «добывать», «найти».

Концепт «хлеб» расширяется у Достоевского от бытовой реалии, пищи для физической сытости, до чего-то образного и метафоричного:

«У меня кусок **хлеба** есть свой; правда, простой кусок хлеба, подчас даже черствый; но он есть, трудами добытый, законно и безукоризненно употребляемый.» [Достоевский. Бедные люди 1844-1845]

Лексема «**каша**» (как репрезентант концепта «еда») находится чаще всего в текстах Л.Н. Толстого (24.29%), А.П. Чехова (18.1%), М.Е. Салтыкова-Щедрина (14.6%).

«Каша» у Л.Н. Толстого является неотъемлемым атрибутом быта, особенно солдатского:

«Уже я начинал мечтать о щах и бараньем боке с **кашой**, ожидавших меня в лагере, когда пришло известие, что генерал приказал построить на речке редут и оставить в нем до завтра 3-й батальон К. ...» [Толстой. Рубка леса 1854]

«К любимому солдатскому месту, к **каше**, собирается большая группа, и с трубочками в зубах солдатики, поглядывая то на дым, незаметно подымающийся в жаркое небо и сгущающийся в вышине, как белое облако, то на огонь костра...» [Толстой. Казаки 1862]

«Не успели поесть **каши**, как австрийские гусары, стоявшие впереди, отошли назад, и весь отряд, оставшийся неожиданно без аванпостов, стал вновь перемещаться.» [Толстой. Война и мир 1869]

Так, помимо коннотаций «сытости» и «тепла», концепт «каша» обогащается еще и связью с «полевым», «солдатским».

Концепт «каша» у А.П. Чехова в основном становится маркером социального положения и уровня жизни:

«Духовное училище с розгами и **кашой** с песком уступило место семинарии.» [Чехов. Цветы запоздалые 1880-1882]

«Утром дают хлеба, в обед каши и к вечеру тоже хлеба, а чтоб чаю или щей, то хозяева сами трескают.» [Чехов. Ванька 1886]

«Генеральский чин и известность отняли у меня навсегда и щи, и вкусные тироги, и гуся с яблоками, и леща с **кашой**.» [Чехов. Скучная история 1888-1891]

Концепт «каша» в текстах А.П. Чехова неразрывно связан не только с обыденным, универсальным и бытовым, но и с исконно-русским:

«В буфетах щи, баранина с **кашой**, осетрина, пиво, одним словом, не азиатчина, а Россия, настоящая Россия.» [Чехов. Дуэль 1888-1891]

Авторский концепт Салтыкова-Щедрина укрепляет концепт «каши» как чего-то общенародного, общеизвестного, национального и очень сытного:

«Нынешний «хороший» человек не наедается за обедом до отвала и не падает, после гречневой **каши**, от изнеможения сил.» [Салтыков-Щедрин. Сатиры в прозе 1861]

«В комнатах тепло, светло; щи, солонина с хреном, поросенок с **кашой**... по-русски!» [Салтыков-Щедрин. В среде умеренности и аккуратности. 1874-1877]

Наконец, лидируют по количеству вхождения в тексты лексемы «щи» М.Е. Салтыков-Щедрин (28.57%), А.П. Чехов (19.12%), Л.Н. Толстой (15.6%).

Разнообразие и частота упоминаний щей в текстах Салтыкова-Щедрина преобладает над употреблением у других авторов. Щи с солониной, с говядиной, с капустой, пустые, с рыбцей, из крапивы, горячие, кислые, подернутые толстым слоем жира, их ставят на стол, хлебают, они дымятся и т.п. Коннотации, возникающие в авторском концепте «щей» в подавляющем большинстве положительные и являются собой прямую ассоциацию сытости, тепла, бытовой универсалии:

«*Там, на столе, уже дымятся щи, и в сторонке, на деревянном лотке, лежит большой кус говядины, которую Иван Михайлыч крошит на мелкие куски... Хлеб да соль, господа! – наконец, говорит он, – щи-то, кажется, жирные? – Ничего щи! – отзывается Иван Михайлыч, – да вы бы, сударь, и себе спросили!*» [Салтыков-Щедрин. Господа Головлевы 1875-1880]

«*Весь этот день ему было не по себе. – Бульонцу там... ну, курочки... немного мне надоально! – Щи сегодня варили! гуся жарили! – грубо отрезала Евпраксеюшка. – Ну, щец... гуська тоже... кусочек мне небольшой! Боюсь ведь я много-то!*» [Салтыков-Щедрин. Господа Головлевы. Выморочный 1876]

Общекультурный концепт «щи» у Салтыкова-Щедрина обогащается снисходительной, насмешливой интонацией, однако оставаясь отождествлением народного, бытового, свойственного любому человеку.

Почти что противоположная точка в эмоциональных коннотациях обнаруживается в текстах Чехова. Основными коллокатами к лексеме «щи» являются «горячий», «кислый», «теплый», «вынуть», «навонять». Концепт «щи» расширяется у Чехова понятиями скучности, бедности, ограниченности.

«*Пирог был сух, щи теплы, гусь пережарен – всё перепортила карьера Стручкова!*» [Чехов. На гвозде 1883-1884]

«*Я не люблю трактирных щей, – сказал он.*» [Чехов. Сборник для детей (1883-1884)]

«*И грязная баба с перетянутым животом, и щи, которые стал жадно есть Рябовский, и изба, и вся эта жизнь, которую вначале она так любила за простоту и художественный беспорядок, показались ей теперь ужасными.*» [Чехов. Попрыгунья 1892-1894]

«Щи» в текстах Л.Н. Толстого обладают общекультурной характеристикой: это универсальное сытное блюдо простой кухни:

«*Обедать мы будем щи и кашу – больше ничего, лошадей не будем держать и ездить никуда не будем, а коли кто приедет к нам для нас, то пусть ест с нами, что мы едим.*» [Толстой. Юность 1856]

«*И обеды его бывали странны: щи, бок, запеканка и редкая мадера.*» [Толстой. Война и мир 1869]

«*Вчера получены. – Так что ж, не начать ли с устриц, а потом уж и весь план изменить, Левин? – Мне все равно. Мне лучше всего щи и каша; но ведь здесь нет.*» [Толстой. Анна Каренина 1878]

«Щи» как репрезентант концепта «еда» в текстах Л.Н. Толстого отождествляется с чем-то национальным, положительным, приобщающим к родному.

Итак, обзор теоретических работ прежних исследований и лексико-грамматический анализ лексем-репрезентантов в текстах русской классической литературы позволяет нам сделать вывод об особенном месте концепта «еда» в русской языковой картине мира. Концепт «еда» и его репрезентанты (в данной работе «хлеб», «каша», «щи») демонстрируют социальное положение человека, эмотивную коннотацию, отношение автора цитаты, принадлежность в оппозиции «свой-чужой».

Литература

1. Багана Ж. Понятие «Еда» как отражение национально-культурной специфики (на материале группы «домашняя птица» в немецком и русском языках) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2013 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18936233_34875466.pdf.
2. Барилова Е.Э. «Еда» как фрагмент русской и французской языковой картины мира // Вестник псковского государственного педагогического университета. Серия: социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки, 2011 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_16808382_20873391.pdf.
3. Денисова Г.Л. Упоминание хлеба и каши в карикатурах великой отечественной войны // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 2024 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_65383867_94256570.pdf.
4. Достоевский Ф.М. Бедные люди. – М.: АСТ, 2023. – 348 с.
5. Ермакова Л.Р. Языковая картина мира и прагматонимы «каша», «porridge», «bouillie» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2010 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15223862_55903298.pdf.
6. Кошкина Е.Г. Понятие и сущность концепта как многомерного смыслового образования в коллективном сознании // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы IV международной научно–практической конференции, 2009 [Электронный ресурс]. – URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/5zp6ko2duw/64596973.pdf>.
7. Машкович И.А. Концепт «еда» в русской лингвокультуре // Вестник донецкого национального университета. Серия д: филология и психологія: електрон. научн. журн., 2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42737343_90401742.pdf.
8. Осипова К.В. Щи на русском севере: культурно-языковая символика // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29896657_15962502.pdf.

9. Савельева О.Г. Концепт «еда» как фрагмент языковой картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты (на материале русского и английского языков): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, 2006 [Электронный ресурс]. – URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01003272970?page=1&rotate=0&theme=white>.
10. Салтыков-Щедрин М.Е. Губернские очерки. – Ленинград: Гослитиздат, 1937. – 468 с.
11. Салтыков-Щедрин М.Е. Невинные рассказы. Запутанное дело. – М.: Инфра-М, 2014. – 79 с.
12. Салтыков-Щедрин М.Е. Сатиры в прозе. Клевета. – М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2014. – 20 с.
13. Салтыков-Щедрин М.Е. Собрание сочинений: в 20 т. Т. 12. – М.: ИХЛ, 1971. – 84 с.
14. Салтыков-Щедрин М.Е. Господа Головлевы: сборник. – Санкт-Петербург: Азбука-Аттикус, 2020. – 412 с.
15. Толстой Л. Н. Роман русского помещика. [Первая редакция] // Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. Т. 4. – М.: Гос. изд. «Художественная литература», 1935. – С. 309–362.
16. Толстой Л.Н. Анна Каренина. – Санкт-Петербург: Азбука, 2019. – 861 с.
17. Толстой Л.Н. Война и мир. – М.: АСТ, 2019. – 1357 с.
18. Толстой Л.Н. Детство. Отрочество. Юность. – М.: Эксмо, 2019. – 381 с.
19. Толстой Л.Н. Казаки. – Санкт-Петербург: Азбука, 2017. – 208 с.
20. Толстой Л.Н. Рубка леса. Рассказ Юнкера. – М.: Нобель Пресс, 2011. – 36 с.
21. Чехов А.П. На гвозде [Электронный ресурс]. – М.: Инфра-М, 2015. – 3 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/518163>.
22. Чехов А.П. Попрыгунья: повести и рассказы. – М.: Белый город, 2009. – 621 с.
23. Чехов А.П. Рассказы: Ванька. – М.: АСТ, 2017. – 256 с.
24. Чехов А.П. Цветы запоздалые. Повести и рассказы. – М.: Пан пресс, 2007. – 374 с.

УДК 81.23:81.374

Г.Р. Мустафина
УУНиТ, г. Уфа, Россия
 научный руководитель – Т.В. Григорьева

ОБРАЗ БАШКОРТОСТАНА В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛАХ АССОЦИАТИВНЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ)

Статья посвящена реконструкции образа Башкортостана в русском языковом сознании на основе данных ассоциативных онлайн-словарей. В качестве основного метода применяется ассоциативный эксперимент, материалом для которого послужили реакции на стимулы *Башкирия*, *Башкортостан* и *Уфа*, взятые из пяти электронных ассоциативных ресурсов. В результате проведенного анализа установлено, что

образ региона существует в виде двух образов: стимул *Башкирия* актуализирует исторический образ, хранящий в сознании тяжелое прошлое, тогда как стимул *Башкортостан* репрезентирует официально-правовой, формализованный образ. Уфа выступает как административный центр, позиционируется в сети российских городов, однако были обнаружены негативные реакции.

Ключевые слова. Башкортостан, Башкирия, Уфа, языковое сознание, ассоциативный эксперимент, образ региона.

Исследование образа республики в составе Российской Федерации в языковом сознании представляет собой значительный интерес для современной когнитивной лингвистики. Под языковым сознанием мы понимаем совокупность образов, которые хранятся в сознании общества и индивида и которые воспроизводятся в момент речевой деятельности. Также его исследователи определяют как «опосредованный языком образ мира той или иной культуры» [Тарасов 1996, с. 187].

В последние десятилетия русское языковое сознание активно исследуется в трудах ведущих отечественных ученых: В.И. Карасика и И.А. Стернина [Антология концептов 2007], Ю.Н. Караурова [Караулов 2010.], Е.Ф. Тарасова [Тарасов 1996], Н.В. Уфимцевой [Уфимцева 2003] и других.

В нашем исследовании мы предприняли попытку выявить и систематизировать компоненты образа Республики Башкортостан в сознании носителя русского языка. В качестве основного метода для выявления образа региона был избран ассоциативный эксперимент. Н.В. Уфимцева отмечает, что «одним из способов овнешнения языкового сознания является ассоциативный эксперимент, а ассоциативные поля, формируемые из реакций носителей языка, дают возможность описывать качества их образов сознания» [Уфимцева 2003, с. 102]. А.О. Гребенников определяет ассоциативное поле как «язык в его предречевой готовности, отражают фрагменты образов сознания, мотивов и оценок, дают значительную экстралингвистическую информацию» [Гребенников 2017, с. 107]. Таким образом, анализируя реакции, мы получаем доступ не к осознанным, рациональным знаниям о регионе, а к спонтанным, часто неосознаваемым связям, в которых хранятся оценка и опыт носителей русского языка.

Целью данного исследования является реконструкция ассоциативного поля, объективирующего образ Башкортостана. Последующий анализ направлен на выявление и описание фрагментов образа сознания, стоящих за наиболее частотными реакциями.

Результаты ассоциативных экспериментов были взяты из известных ассоциативных словарей и открытых ассоциативных ресурсов (интернет-словари). Такие словари фиксируют спонтанные, непроизвольные реакции носителей языка на заданное слово-стимул. Ключевыми стимулами стали такие слова, как *Башкирия*, *Башкортостан*, *Уфа*. Для исследования было выбрано два варианта названия субъекта Российской Федерации – официальный и неофициальный, а также столица республики. Все реакции представлены в виде таблицы 1.

Таблица 1. Реакции на стимулы из ассоциативных онлайн-словарей.

| Словари | Стимул | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Башкирия | Башкортостан | Уфа |
| Сеть Словесных Ассоциаций | Уфа, Татарстан, Автономия, Урал, Башкортостан, Пугачев, Присоединение, Ханство, Комсомол, Нефть, Совхоз, Справочник, Покорение, Казахстан, Месторождение, Таджикистан, Кантон, Сибирь, Очерк, Казань, Алтай, Республика | Сельсовет, Республика, Уфа, Татарстан, Образование, Артистка, Статус, Район, Внесение, Деревня, Энциклопедия, Урал | Челябинск, Башкортостан, Самара, Пермь, Екатеринбург, Омск, Казань, Новосибирск, Саратов, Нестеров, Красноярск, Иркутск, Урал |
| WordAssociation.RU | Республика, родина | Республика | Город, республика |
| Онлайн Слово | Степь, романтика, Владивосток, качество, территория, Башкортостан, указ, соединение, земля, Россия, масштаб, данное, состав, Татарстан, подпись, река, район, лечение, Кама, подавление | Ограничение, связь, присвоение, дер, совет, семья, партия, справочник, рубеж, город, показатель, состав, статистик, область, праздник, конституция, линия, данное | Юг, прошлое, середина, Омск, кровопролитие, ряд, Башкортостан, сопровождение, продажа, служба, натиск, связь, результат, памятник, район, Сибирь, Иркутск, Башкирия, Челябинск, Уфа, Казань |
| Словарь ассоциаций русского языка онлайн | Республика, родина, Татарстан, Уфа, Калмыкия, Салават, мед, домовой, Киргизия, нефть, Башкортостан, Урал, кумыс, башкиры, Салаут Юлаев, мечети, Шульган-таш, балалайка, кураи, башкирский язык, башкирские горы | Республика, пасека, Салават, родина, мед, Урал, Уфа, башкиры, нефть, Конгресс курдов, Агидель, Шиханы, балалайка, Салаут Юлаев, кумыс, башкирский язык, Капова пещера, Белая река | Республика, город, Башкирия, Бежеңецк, Башкортостан, уфо, Самара, дыра, поезд, деревня, столица, СССР, Челябинск, Казань |
| Sociation.org | Татарстан, Уфа, мёд, территория, Киргизия, Салават, башкиры, домовой, страна, Калмыкия, мегаполис | Мёд, пасека, Салават, автономия, родина, Урал, Уфа | Башкирия, уфо, город, уфолог, Казань, Челябинск, Земфира, Самара, Уфици, Бежеңецк, Таганрог, Магнитогорск, столица, Башкортостан, река, дыра, башкир, Стерлитамак, Увек, регион, СССР, деревня, Оха, поезд, Новосибирск |

Сеть Словесных Ассоциаций [Сеть Словесных...] – это проект, который работает с 2006 г. Он объединяет в себе ассоциативный, толковый и картины словари. Ассоциативный раздел примечателен тем, что реакции на слова-стимулы не ограничиваются только именем существительным, но и отдельно приводят реакции с именем прилагательным и глаголом. Стимул *Башкирия* выявил 22 реакции, которые мы можем разделить на тематические группы:

1) административно-политическая группа: *автономия, республика, ханство*. Данные реакции указывают на осознание статуса региона.

2) историческая группа: *Пугачев, присоединение, покорение, комсомол*. Эта группа реакций хранит в языковом сознании ключевые события и периоды,

связанные с интеграцией региона в состав Российской государства (присоединение, восстание Пугачева) и его советское прошлое (комсомол).

3) географическая и этнокультурная группы: *Уфа, Башкортостан, Урал, Сибирь, Алтай, Татарстан, Казахстан*. Реакции фиксируют расположение региона на карте и его соседство с другими территориями (*Татарстан*), при этом акцент сделан на макроуровне (крупные регионы и государства). Также верно определена столица республики, которая выступает первой реакцией на стимул *Башкирия*.

4) экономическая группа: *нефть, месторождение, совхоз*. Эти реакции подчеркивают экономическое значение региона для Российской Федерации и богатство ресурсов.

Стимул *Башкортостан* имеет 12 реакций, что говорит о том, что стимул *Башкирия* более распространена в русском языковом сознании. Реакции на оба стимула похожи, но есть различия.

1) административно-политическая группа: *республика, статус, автономия*. Реакции такие же, как и на стимул *Башкирия*.

2) социально-территориальное управление: *сельсовет, район, деревня, село*. В отличие от *Башкирии*, здесь акцент смешен на внутреннее, локальное административное деление.

3) географическая и этнокультурная группы: такие же реакции, которые указывают на примерное расположение региона на карте.

4) культурная группа: *образование, артистка*. В отличие от стимула *Башкирия*, где были реакции на ресурсы региона, появляются культурные ценности, которые связаны с образованием (в Башкортостане 28 университетов) и народными артистами.

Образ *Башкортостана* предстает более формализованным, официальным и менее наполненным историческими фактами. Он воспринимается как современный образ, в отличие от *Башкирии* как наследия прошлого.

Ассоциативное поле стимула *Уфа* практически полностью строится по принципу номинации и локализации в ряду других городов (*Челябинск, Самара, Пермь, Екатеринбург, Омск, Казань* и т.д.). Данный список представляет Уфу как один из многих крупных городов России.

Словарь ассоциаций WordAssociation.RU [WordAssociation.RU] – это онлайн сервис по поиску ассоциаций. Заданные стимулы получили маленькое количество реакций. Стимул *Башкирия* и *Башкортостан* получили одинаковую реакцию – *республика*. Однако *Башкирия* также получила реакцию *родина*, что свидетельствует об эмоциональной связи респондента с регионом. Это позволяет сделать вывод о том, что в русском языковом сознании Башкирия – это не только регион, но и родное место, тогда как Башкортостан – это официальный и юридический образ (*республика* – один из субъектов Российской Федерации). Уфа имеет две реакции: *город, республика*. В данном стимуле мы встречаем только формальные ассоциации. Уфа – это один из городов республики.

Словарь ассоциаций «Онлайн Слово» [Онлайн Слово] представляет собой большую базу, в которой собраны 68 тыс. существительных.

Ассоциативное поле стимула *Башкирия* формирует образ обширного географического и историко-политического пространства:

1) географический образ: *степь, территория, земля, река, Кама, район, Россия, Татарстан*. Эти реакции создают природный образ региона, а также определяют географическое расположение (*Россия*) и соседство с другими республиками (*Татарстан*).

2) историко-политический образ: *подавление, соединение, указ*. Реакции респондентов актуализируют сложные аспекты исторического прошлого, связанные с вхождением Башкирии в состав Российской Империи.

Стимул *Башкортостан* формируют строго формализованный образ:

1) правовой образ: *конституция, ограничение, присвоение, состав*. Даные реакции определяют правовые рамки региона.

2) социально-политическая система: *совет, партия, область, связь*. Они актуализируют понятия политической организации. Отсутствие природных и культурных маркеров создаёт образ абстрактного субъекта Российской Федерации.

Реакции на стимул *Уфа* выявили более глубокие ассоциации:

1) географическая принадлежность: *юг, середина, Сибирь* – отражают примерное расположение региона на картах.

2) историческая память: *прошлое, кровопролитие, памятник, продажа, натиск* – в языковом сознании осталось сложное историческое наследие.

3) сетевые связи: *Омск, Иркутск, Челябинск, Казань*. Уфа позиционируется как крупный город в системе других городов России.

Реакции *кровопролитие, продажа* и *натиск* указывают на наличие травматического компонента в восприятии города, что требует отдельного изучения.

Словарь ассоциаций русского языка онлайн [Словарь ассоциаций...] предоставляет наиболее полный и содержательный материал, позволяющий реконструировать комплексный образ региона в русском языковом сознании. Стимул *Башкирия* выявил следующие реакции:

1) этнокультурный образ: *мед, кумыс, башкиры, Салаут Юлаев, башкирский язык, кураи, мечети*. Даные реакции образуют устойчивый комплекс, связанный с гастрономическими, языковыми и историческими маркерами башкирской культуры. *Салаут Юлаев* в данной реакции не является опечаткой. Мы предполагаем, что данная реакция была у носителя башкирского языка, где верное написание имени будет Салаут.

2) природный образ: *Урал, башкирские горы, Шульган-таш*. Регион прочно ассоциируется с конкретными известными природными объектами.

3) географический образ: *Татарстан, Киргизия, Калмыкия*. Реакции отражают позиционирование региона в ряду других национальных республик.

Стимул *Башкортостан* выявил более современный и конкретизированный образ:

1) природный образ: *Агидель, Шиханы, Капова*. Здесь отражены известные объекты региона.

2) этнокультурный образ: *пасека, Салават Юлаев*. Реакции похожи на те, что были на стимул *Башкирия*. Также можно заметить, что стимул *Башкортостан* вызвал башкирское написание имени *Салаут*, тогда как на стимул Башкирия имя героя написали по-русски *Салават*.

Ассоциативное поле Уфы характеризуется выраженной противоречивостью. Стимул вызвал нейтральные реакции, как и в других источниках: административный статус (*столица, город, республика*), сетевые связи (Уфа находится в одном ряду с крупными городами России), а также негативные (*дыра*).

Sociation.org [Sociation.org] – это экспериментальный проект, который стремится создать самый большой ассоциативный словарь. Пятый онлайн-словарь выявил следующие реакции на стимул *Башкирия*, которые мы можем объединить в смысловые группы:

1) межрегиональная группа: *Татарстан, территория, Киргизия*. Это отражает позиционирование региона в ряду других национальных республик. Татарстан указывает на соседствующий регион с похожей культурой. Также можно отметить, что Киргизия – это второе название Кыргызстана. Так же, как и с Башкортостаном, россиянам удобнее произносить сокращенный вариант.

2) урбанистическая группа: *Уфа, страна, мегаполис, башкиры*. Такие реакции показывают осмысление Башкирии как значительного пространства с большим населением.

3) этнокультурная группа: *мед*. Это свидетельствует о том, что главным символом Башкирии является мед.

Стимул *Башкортостан* выявил несколько групп:

1) государственная: *автономия, родина*. Реакции включают в себя осознание статуса республики и принадлежность к ней.

2) этнокультурная: *мед, пасека*. Как и со стимулом *Башкирия*, мед является символической доминантой образа Башкортостана, бренд-символом, который известен далеко за пределами региона.

3) историческая: *Салават*. Вероятнее всего респонденты вспомнили о герое Салавате Юлаеве, который является национальным символом и сохраняет память о прошлом.

Стимул *Уфа* вызвал самый большой разнородный ассоциативный ряд:

1) идентифицирующий: *Башкирия, Башкортостан, город, столица, башкир, регион*. Уфа в языковом сознании верно определяется как центр республики.

2) сетевые связи: *Казань, Челябинск, Самара, Таганрог, Магнитогорск, Стерлитамак, Новосибирск*. Это позиционирование Уфы в сети российских городов.

3) культурный: *Земфира*. Она является известной российской певицей, для которой родиной является данный регион.

4) оценочный: *дыра, деревня, СССР*. Данные реакции – это распространенные сленговые негативные оценки провинциального города.

На основе совокупности данных, полученных из пяти ассоциативных онлайн-словарей, мы попробуем реконструировать образ Республики Башкортостан в русском языковом сознании. Этот образ существует в виде двух наименований региона – Башкортостан (официальное название) и Башкирия (упрощенный вариант), а также Уфы, столицы республики.

Башкирия – это образ-память. Башкирия – это не только упрощенный вариант произношения, но и отсылает нас к истории времен Автономной Советской Башкирской республики (Малой Башкирии) (1917-1919) и Башкирской АССР (1919-1990). Это образ о дореволюционной и советской истории (Пугачев, покорение, присоединение, кровопролитие, натиск), которые указывают на сохранение в коллективной памяти сложного и травматического процесса вхождения региона в состав России. Символическим ядром в ассоциациях о Башкирии стали мед, кумыс, пасека, Салават Юлаев, курай, которые формируют культурный код территории. В этом ряду доминируют сенсорные ассоциации (вкус, звук). Эмоциональным составляющим является реакция *родина*.

Башкортостан – это образ-документ, о чем свидетельствуют доминирование реакций *республика, автономия, конституция, статус, сельсовет, район*. Документированный образ региона четкий, формальный, неэмоциональный. В языковом сознании Башкортостан – это один из субъектов Российской Федерации, политico-территориальная единица со своей конституцией. При этом свое официальное название регион получил в 1992 г., поэтому мы можем предположить, что такой официальный образ связан с тем, что стимул относительно новый. В отличие от *Башкирии*, здесь не наблюдается исторический трагизм. Символы, которые ассоциируются с республикой, не меняются в зависимости от варианта наименования региона.

Уфа, как столица, неразрывно связана с двумя вариантами наименований региона. За ней наблюдается прочная сетевая позиция среди крупных городов, т.к. стимул *Уфа* во всех исследуемых в данной статье словарях ассоциируется с такими городами, как Казань, Челябинск, Самара, Пермь, Екатеринбург, Омск, Саратов и т.д. Также были негативные оценки (*дыра, деревня*), что является ожидаемой реакцией на провинциальную столицу.

Таким образом, проведенное исследование позволило не только зафиксировать набор ассоциаций из выбранных пяти источников, но и реконструировать образ Республики Башкортостан в русском языковом сознании. Нами было замечено, что данный образ существует в двух основных видах: исторической (*Башкирия*) и официальной (*Башкортостан*). Стимул *Башкирия* вызывает у респондентов коллективную память, богатый этнокультурный символизм и эмоциональное восприятие территории как родины. В свою очередь, стимул *Башкортостан* предстает как современный, формализованный субъект Российской Федерации, из-за чего реакции сведены к административно-правовым характеристикам. Уфы выступает точкой

соединения двух основных образов региона. Столица сочетает в себе четкую идентификацию как административного центра, позиционирование в сети российских городов-миллионеров. Перспективой дальнейшего исследования может стать изучение образа Республики Башкортостан в авторитетных ассоциативных словарях, а также проведение ассоциативного эксперимента с жителями республики.

Литература

1. Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 5. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 332 с.
2. Гребенников А.О. Русская лексикография: история и перспективы // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2017. № 1. – С. 107-120.
3. Карапулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.
4. Онлайн Слово [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.onlineslovo.ru/>.
5. Сеть Словесных Ассоциаций [Электронный ресурс]. – URL: <https://wordassociations.net/ru/>.
6. Словарь ассоциаций русского языка онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://sinonim.org/as>.
7. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания / под ред. Н.В. Уфимцевой. – М.: Институт языкоznания РАН, 1996. – С. 7-22.
8. Уфимцева Н.В. Языковое сознание как отображение этносоциокультурной реальности // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. – С. 102-111.
9. Sociation.org [Электронный ресурс]. – URL: <https://sociation.org/>.
10. WordAssociation.RU [Электронный ресурс]. – URL: <https://wordassociation.ru/>.

УДК 81.42

Д.Г. Никитина
УУНиТ, г. Уфа, Россия
научный руководитель – Д.Д. Ложкина

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ЗВУКОПОДРАЖАНИЙ И ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНЫХ СЛОВ В РОМАНЕ М.А. ШОЛОХОВА «ТИХИЙ ДОН»

Статья посвящена исследованию звукоподражаний и производных от них слов в романе-эпопее М.А. Шолохова «Тихий Дон». В статье приводится теоретическое обоснование места звукоподражаний в системе языка и освещаются вопросы частеречной принадлежности и наличия лексического значения у рассматриваемых единиц. На материале романа «Тихий Дон» анализируются конкретные примеры употребления звукоподражаний, даётся их классификация и определяется их роль в создании художественной выразительности, передачи эмоционального настроя героев и авторского отношения к происходящему.

Ключевые слова: звукоподражание, звукоподражательные слова, ономатопея, звуковой жест, художественная выразительность, звуковое уподобление, ономатопоэтические слова.

Речь человека представляет собой сложный, исторически сложившийся комплекс языковых конструкций, созданных по определённым правилам. Одним из неоднозначных явлений языка являются звукоподражания, которые в научной среде получили название **ономатопеи**. Несмотря на позднее возникновение термина, некоторые лингвисты полагают, что данное явление зародилось одновременно с языком: язык зарождался из имитации звуков естественной среды. Такой теории придерживались ещё древнегреческие стоики, а затем её поддержал немецкий ученый Лейбниц. Он считал, что «образование слов – результат соединения звучания окружающих вещей, предметов и явлений; психических впечатлений от вещей и их звучания; собственно подражания звучанию» [Гирукский 2003, с. 21-22].

В настоящее время звукоподражания используются как для собственно коммуникативных задач (поскольку для некоторых явлений нет других названий), так и для максимально приближенной к реальности передачи звукового образа (например, звуковое изображение пения птицы без указания её названия для того, чтобы стало понятно, как именно она поёт). В литературных произведениях ономатопея также может использоваться как средство художественной выразительности.

Целью нашего исследования является определение специфики и функций звукоподражательных образований в романе-эпопее М.А. Шолохова «Тихий Дон».

Материалом исследования служит текст романа «Тихий Дон». Методологическую базу составляют теоретические работы, связанные с разными аспектами ономатопеи. В ходе работы с теоретическими источниками использовался метод логического сопоставления, а для анализа конкретных примеров исследуемого явления применялся метод структурного анализа и аналогии.

В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой приводится следующее толкование термина «звукоподражание»: «1. Условное воспроизведение звуков природы и звучаний, сопровождающих некоторые процессы (дрожь, смех, свист и т. п.), а также криков ЖИВОТНЫХ. • Русск. мяу, гав-гав, кукареку. 2. Создание слов, звуковые оболочки которых в той или иной степени напоминают называемые (обозначаемые) предметы и явления. •=> Русск. хохот, кукушка, мурлыкать» [Ахманова 2004, с. 157].

Таким образом, понятие «ономатопея» охватывает слова, происхождение которых объясняется фонетическим уподоблением неречевым комплексам. Говоря иначе, это слова, которые образованы на основе сходства с какими-либо звуками, не относящимися к человеческой речи (*топ-топ*, *кря-кря*, *динь*, *бреньк*, *бух*).

Рассмотрим морфологические особенности таких звукоподражаний. Учёные-лингвисты выдвигают различные версии, к какой части речи их можно отнести. По определению «Русской грамматики» 1980 г., звукоподражания

являются частью междометий, то есть отрицается их независимый характер. По другой теории, звукоподражания вовсе не выделяются в отдельную грамматическую категорию языка. Так, А.М. Пешковский в своей работе «Русский синтаксис в научном освещении» даже не считает звукоподражания словами: «Не считаем мы также словами звукоподражания, вроде: колокольчик динь-динь-динь; Мужчина, что петух: кири-куку! Max-мах крылом и прочь (Пушкин). Здесь нет членения на звуки и значение, свойственные слову, так как здесь всё значение в звуках» [Пешковский 1938]. По мнению А.Н. Тихонова, разграничающего междометия и звукоподражания, звукоподражательные слова, исходя из природы своего образования, сосредотачивают «всё значение в звуках» [Тихонов 1981, с. 74]. Объясняется это тем, что такие слова как *мяу*, *кря-кря*, *кукареку* одинаково понимаются всеми носителями русского языка и имеют постоянный состав. При этом звукоподражательные слова, в отличие от междометий, не выражают эмоций или побуждений, а используются только для передачи конкретных звуковых впечатлений. Таким образом, в данный момент не существует единого мнения о принадлежности звукоподражаний к определённой части речи в системе русского языка.

Аргументом в пользу того, что звукоподражания являются полноценными словами, служит возможность образовывать от них новые слова: «гавкать, гавканье» от *гав*, «мяукнуть» от *мяу*, «хрюкать, хрюканье» от *хрю*. В качестве словообразовательных средств здесь выступают стандартные морфемы русского языка, которые наделяют образуемое слово определённым лексическим и грамматическим значением (*мяукать* – издавать характерные звуки, напоминающие *мяу* [Ожегов, Шведова 1993]; глагол несовершенного вида, 1-го спряжения, в предложении выступает как сказуемое). Таким образом, мы видим, что слова, образованные от звукоподражаний, полноценно входят в систему русского языка и обладают всеми признаками, характерными для слов. В рамках этой статьи мы будем называть их звукоподражательными словами.

Звукоподражательные слова иногда называют ономатопоэтическими (изобразительными) словами, которые подразделяются на те, что частично предопределены значением слова (куковать от «ку-ку», булькать от «буль-буль»), и на ассоциативно впечатлительные (слова, которые создают впечатления о форме, передвижении предметов). Говоря о таких словах, лингвист Е.Д. Поливанов ввёл понятие «звуковой жест» [Поливанов 1968]. По мнению учёного, звуковые жесты не входят ни в фонологическую, ни в морфосинтаксическую систему языка, но играют важную роль в коммуникации в целом (например, *гм*, *кхм* – чтобы изобразить раздумье, сомнение). Понятие «звуковой жест» различно для разных культур (множество звуковых жестов можно найти в английском или японском, а также в языке волоф).

В романе М.А. Шолохова «Тихий Дон» звукоподражания и образованные от них слова представляют собой важный художественный приём, применяемый для создания особой, колоритной атмосферы казачьего быта. В ходе анализа специфики используемых автором слов, нами было выявлено несколько их категорий.

1. Простые звукоподражания.

«*Тюуть! Тюуть! Тюуть! Тью! Тью!*» – так автором передаётся звук летящей пули, а стук копыт лошадей характерным «*Цок! Цок!*». Как видим, подобные словоупотребления можно отнести к тем самым «звуковым жестам»: с помощью них создаётся особая звуковая картина, которая не кажется читателю громоздкой, но придаёт динамику и ритм. На основе этих звуков передаётся быстрота движения лошадей и скоротечность момента. Данный художественный приём позволяет читателю глубже погрузиться в описываемые события, почувствовать свою сопричастность изображаемому моменту, словно он сам является участником действия.

2. Распространённые звукоподражательные глаголы.

Эти глаголы образованы стандартным способом и понятны всем носителям языка («Она стукнулась о дверную притолоку спиной, глухо *ахнула*»; «– Вот они! Как чёрт их принёс! – *охнул* Мирон Григорьевич, выглядывая в окно»). Такие глаголы часто употребляются в речи и встречаются во многих литературных произведениях, их смысл понятен всем носителям языка.

3. Нестандартные звукоподражательные глаголы.

Такие глаголы выражают нетипичность, которая проявляется в авторском определении издаваемого звука и семантики употребляемого слова («Наталья выронила чулок, *тренькнула* выскочившая спица...»; «Первая *цвинькнула* где-то высоко пуля...»). В приведённых звукоподражательных конструкциях мы наблюдаем референцию, которая представляет собой соотнесение языковых выражений с объектами внеязыковой действительности. Можно заметить, что представленные глаголы также образованы от звукоподражаний *треньк*, *цвиньк*, обозначающих звуки, издаваемые различными предметами.

Звукоподражательные слова, возникающие по принципу фонетического уподобления звукам животных, в анализируемом тексте неоднократно приписываются человеку. Так, Пантелея Прокофьевич, приветствующий свата, «спотыкаясь о порог, *кукарекнул*». Аналогично Пётр, будучи на свадьбе у Григория и Натальи и произнося фразу «– Целуйтесь, тетери-ятери...», «шипел, шевеля косичками намокших в водке усов». «Серенькой перепёлкой чечёкает низкорослая казачка», провожая любимого на войну. Все эти звуковые образы намеренно используются автором для передачи органического и живого казачьего быта, нюансов человеческой речи, а также с целью создания эмоциональной картины происходящего.

Встречается в тексте «Тихого Дона» ряд звукоподражательных глаголов, значение которых трудно объяснить, однако они рождают понятный звуковой образ: «*Шкварился* в ушах немолчный трельчатый звон». В Толковом словаре В.И. Даля глагол «шкварить» происходит от «шквара, шкварка», а это слово в свою очередь – от сходства со звуком «*шквар*», похожему на характерное шкворчание при приготовлении пищи на сковороде [Даль 2009].

Отдельное внимание в тексте романа уделяется звукам боевых действий. Примечательно, что М.А. Шолохов ни разу не повторяет словесного оформления того или иного звука, каждый раз находя новые метафорические

образы и звуковые соответствия. Так, в эпизоде, когда встречаются Листницкий и Бунчук, пулемёт «взлохматил тишину пронзительным сорочьим чечёканьем». Как отмечает Н.М. Муравьёва, здесь автор использует скрытое сравнение, уподобляя пулемётную очередь звуку, издаваемому сороками [Муравьёва 2007]. Когда пулемёт берёт в руки сам Бунчук, то оружие «размеренно затаптывает». В данном случае автор делает акцент на конкретном звуке, который издаётся пулемётом. Благодаря этому значение слова становится частично предопределённым (звук «*та-та-та*»). «Пулемёт опять зарокотал» – данный пример подчёркивает длительность и однообразность этого звука. «Когда он достиг уже половины пути, с Семёновского бугра *садануло* орудие» – используемый здесь глагол передаёт одновременно неожиданность и силу раздавшегося звука, а также его враждебность, авторское неодобрение происходящего.

Таким образом, М.А. Шолохов активно использовал в тексте романа-эпопеи «Тихий Дон» звукоподражания и слова, образованные от них. Главным образом, такие слова задействуются для максимально точной передачи звукового фона описываемых событий. Так, из 14 примеров, приведённых в этой статье, этой цели служат 8. При этом 3 из них употреблены в метафорическом смысле, добавляя к собственно звуковой окраске слова дополнительные значения. Например, звукоподражательное слово *шкварился* встречается в описании нестерпимой жары, и, как мы видим из приведённого выше анализа значения слова, данный глагол сам по себе ассоциируется со звуком шкворчания пищи на сковороде, следовательно, этот образ усиливает общее впечатление жаркой погоды.

В тексте также встречаются образы, воспринимаемые другими органами чувств: «*репьём застревало в горле слово*», «*свекловицей рдели опалённые щёки*». На основе этого можно сделать вывод, что автор романа стремился как можно более отчётливо воспроизвести картину происходящего, затрагивая различные чувства и ощущения читателя, вызывая у него разнообразные личные ассоциации и заставляя глубже сопереживать героям, ярче воспринимать действия и окружающую обстановку.

Наконец, важно заметить, что звукоподражания, используемые в тексте романа «Тихий Дон», также служат для выражения авторской оценки героев и событий. Можно отметить своеобразный контраст между звуками мирной жизни, которые встречаются во время сельскохозяйственных работ или в домашней обстановке, и звуками войны – стрекотание пулемётов, залпы орудий. В первом случае основой для звукоподражаний чаще служат повседневные бытовые звуки, а во втором – звуки борьбы, хлопки, резкие удары. Уже в этом можно проследить отношение автора: его любование картинами мирной казачьей жизни и отрицание всего, что относится к войне.

Литература

1. Андреева С.В. Звуковые жесты в устной коммуникации // Известия Саратовского университета. Т. 12. Серия Филология. Журналистика. 2012. Вып. 2. – С. 19-23.
2. Гирукский А.А. Введение в языкознание: Учеб. пособие /А.А. Гирукский. – 2-ое изд., стер. – Мн.: «ТетраСистемс», 2003. – 288 с.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В.И. Даль; совмеш. ред. изд. В. И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л.В. Беловинский]. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. – 573 с.
4. Муравьёва Н.М. Проза М.А. Шолохова: онтология, эпическая стратегия характеров, поэтика: автореф. дисс. ... д. филол. наук. – Тамбов, 2007. – 52 с.
5. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка. – М., 1993. – 939 с.
6. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – М., 1938. – 452 с.
7. Поливанов Е.Д. По поводу «звуковых» жестов японского языка // Статьи по общему языкознанию. – М., 1968. – С. 295-306.
8. Русская грамматика: В 2 т. Т. 1 / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Наука, 1980. – 792 с.
9. Тихонов А.Н. Междометия и звукоподражания – слова? // Русская речь. М.: Наука, 1981. № 5. – С. 72-76.
10. Шолохов М.А. Тихий Дон: роман в 2 тт. – М.: Эксмо, 2024. – 704 с.

УДК 81.42

Т.А. Плотникова
УУНиТ, г. Уфа, Россия
научный руководитель – Д.Д. Ложкина

РОЛЬ РЕЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВ БОГОВ-ОЛИМПИЙЦЕВ (НА МАТЕРИАЛЕ “EPIC: THE MUSICAL”)

Статья посвящена анализу средств создания художественных образов в рамках “Epic: The Musical”. Были выявлены жанровые особенности рассмотренного материала, ключевой из которых является отсутствие визуализации. Данный фактор обосновывает повышенную значимость лингвистических факторов в процессе формирования образов персонажей. Предметом анализа стали речевые характеристики появляющихся в мюзикле олимпийских богов. Были выделены особенности языка каждого из них, играющие наиболее важную роль в раскрытии их образов и ярко демонстрирующие их отличия друг от друга. В процессе исследования особое внимание мы уделили подбору лексического материала.

Ключевые слова: художественный образ, средства создания художественного образа, речевая характеристика, «Одиссея», мюзикл.

Жанр мюзикла, берущий своё начало ещё в развлекательном театре XIX века [Kowalke 2018], в последние годы набирает всё большую популярность. Он приобретает новые черты, отрываясь от сугубо сценического формата. Примером является “Epic: The Musical”, представляющий собой девять цифровых альбомов, размещенных на различных стриминговых площадках.

Важной особенностью данного материала, который сам автор, Хорхе Ривера-Эрранс, определяет как «концепт-альбом», является отсутствие визуальной составляющей, что увеличивает важность речевых характеристик в создании образов персонажей.

Основой сюжета “Epic: The Musical” является эпическая поэма «Одиссея». Как и в оригинальном тексте, боги не находятся в центре повествования, тем не менее их появления крайне значимы для истории. Они оказывают прямое влияние на судьбу главного героя, как вступая с ним в прямой контакт, так и принимая решение относительно его будущего в ходе обсуждений на Олимпе, без какого-либо вмешательства самого Одиссея.

В данной статье мы рассматриваем то, как речевые характеристики влияют на формирование образов богов-олимпийцев в рамках “Epic: The Musical”, выбранного объектом исследования. Актуальность работы обусловлена малым объемом исследований в области дискурса мюзикла, несмотря на рост популярности данного жанра. Кроме того, данное исследование соотносится с антропоцентрическим характером современного литературоведения и лингвистики, где герои художественных произведений рассматриваются как языковые личности. Анализ речевых особенностей персонажей помогает раскрыть их как многосложный художественный образ.

В исследовании используется метод описания, метод контекстного анализа, метод сравнительно-сопоставительного анализа.

Прежде чем приступить к анализу, стоит отметить, что “Epic: The Musical” не является мюзиклом в общепринятом понимании данного термина, определяемого музыкальной энциклопедией как «музыкально-сценический жанр, использующий выразительные средства музыки, драматического, хореографического и оперного искусств» [Келдыш 1976, с. 853]. Р.О. Якобсон в своих работах также подчеркивает синкретический характер данного явления, выражаящийся в сочетании аудиальных и визуальных семиотических средств [Якобсон 1985]. В свою очередь, А.С. Шевченко выделяет поликодовость как характеристику в целом театрального дискурса [Шевченко 2012].

Как уже было упомянуто во введении, в “Epic: The Musical”, выбранном в качестве объекта исследования, визуальная составляющая отсутствует. Тем не менее, автор проекта создавал данный концепт-альбом с перспективой его реализации в формате как сценической постановки, так и видеоигры или мультипликационного фильма. В связи с этим можно говорить о нарративности как ключевой составляющей “Epic: The Musical”. Данный факт позволяет нам рассмотреть этот проект в рамках дискурса мюзикла, так как одной из его характерных особенностей является цельность, которая «подразумевает объединение всего произведения единой темой, хронотопом, художественными приемами и т.п., что позволяет сделать из произведения цельную художественную единицу» [Маник, Григорян 2020, с. 158].

Гомеровская «Одиссея», взятая за сюжетную основу, отличается обилием действующих лиц. Главный герой и его команда на своём пути постоянно сталкиваются с различными монстрами, богами и титанами. За отсутвием

возможности передавать какие-либо характеристики и эмоции персонажей с помощью их визуального облика, Хорхе Ривера-Эрранс фокусируется на музикальном и языковом аспектах своей работы.

В.Д. Диденко и В.В. Калицкий, рассматривая музыкальную коммуникацию в аспекте семиотического дискурса, акцентировали внимание на том, что каждый слой в музыкальной ткани несёт собственное смысловое значение [Диденко, Калицкий 2017]. Так, с каждым из богов-олимпийцев, представленных в мюзикле, соотносится определенный музыкальный инструмент, который является ведущим в их мотиве. Примечательно, что в темах персонажей, наделенных божественной силой, доминируют элементы электронной музыки, в то время как смертным героям аккомпанируют более традиционные инструменты. К примеру, появление Гермеса всегда знаменует арпеджио, выполненное на синтезаторе, а музыкальная тема Зевса исполняется на электрической бас-гитаре.

Языковые факторы также имеют высокую значимость, что является особенностью дискурса мюзикла. Как С.А. Маник и А.А. Григорян [Маник, Григорян 2020], так и Э.Ю. Кампус отмечают, что главное место в мюзикле отводится литературному материалу [Кампус 1983].

Ю.Н. Карапулов в своей работе «Язык и языковая личность» говорит о правомерности рассмотрения персонажей литературных произведений как языковых личностей в целях более полного раскрытия и понимания художественных образов [Карапулов 2010, с. 71]. Само же понятие языковой личности он определяет следующим образом: «личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, <...> реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [Карапулов 2010, с. 38]. Исходя из этого, можно говорить о том, что речь героев является одной из основных сфер раскрытия художественных образов.

Речевую характеристику персонажей О.С. Ахманова определяет как «особый подбор слов, выражений, оборотов речи и т. д. как средство художественного изображения действующих лиц литературного произведения» [Ахманова 1966, с. 385]. Принимая во внимание тот факт, что “Epic: The Musical” представлен в аудиоформате, мы считаем целесообразным включить в этот перечень так же особую манеру говорения и интонационный рисунок. Специфика рассматриваемого материала также обуславливает особую важность речевых характеристик, поскольку, в отличие от привычных мюзиков, “Epic: The Musical” не имеет возможности использовать такие внеязыковые факторы как костюмы, жесты и положение в пространстве для формирования образов персонажей.

В сюжете “Epic: The Musical” с различной частотностью появляются образы девяти олимпийских божеств. Поскольку центральной темой мюзикла является судьба Одиссея, каждый из них либо обращается к нему напрямую, либо упоминает его в своей речи. В процессе своего анализа мы обращали внимание на то, как именно олимпийцы номинируют главного героя и как в этом выражается их отношение к нему. Кроме того, мы выделили некоторые

отличительные речевые особенности, характерные для каждого отдельного образа и наиболее полно раскрывающие его, такие как, например, постоянное употребление слов из одного лексико-семантического поля или частотное использование определенных синтаксических конструкций.

В случае с Гермесом автор подчёркивает его непринужденность на фоне мрачности разворачивающихся в сюжете событий. Его появление всегда сопровождается смехом, мотив легкий и быстрый. В песне “Wouldn’t You Like” вестник богов использует игру слов, построенную на звуки двух словосочетаний: “*You can be hurt or you can beat her*”, – что демонстрирует несерьезность его отношения к происходящему, несмотря на то, какую опасность оно представляет для Одиссея. То же передает и фраза “*Don’t thank me friend, you very well may die*”, за которой следует смех. Тем не менее, Гермес настроен дружелюбно по отношению к главному герою, мы понимаем это по тому, что он неизменно называет его “*friend*”, а обе песни с его участием завершаются пожеланием удачи Одиссею.

Посейдон же, напротив, относится к главному герою отрицательно, что также проявляется в прямых обращениях к нему. В “Get in the Water” бог морей называет Одиссея “*coward*”, в “Six Hundred Strike” – “*idiot*” и “*monster*”. Такая яркая оценочная лексика демонстрирует насколько сильна ненависть олимпийца к царю Итаки. Кроме того, интересной особенностью речи Посейдона является то, что он часто использует модальные глаголы для выражения безысходности своей ситуации, невозможности поступить иначе. Примерами являются “*I need to see you drown*” из “Ruthlessness” и “*I can’t go letting you walk*” из “Get in the Water”. На предложение Одиссея оставить десятилетнюю вражду он также отвечает “*I can’t*”.

Характерной особенностью речи Зевса в “Epic: The Musical” является частое использование условных предложений. Являясь верховным божеством, он стремится продемонстрировать, что именно от него зависит будущее, он «задаёт правила игры». Так, в “The Horse and the Infant” он толкает Одиссея на убийство младенца, сына Гектора (“*If you don’t end him now, you’ll have no one left to save*”), в “Thunder Bringer” – ставит перед непосильным выбором между жизнями команды и собственной (“*If I were to make you choose // The lives of your men and crew or your own // Why do I think they’d lose?*”), а в “God Games” буквально устраивает игру для Афины (“*But if he’s worth the risk of going under // Why not make it a game?*”). Зевс часто создает иллюзию выбора: “*All you can choose is whose*” (“The Horse and the Infant”), “*Choose // Someone’s gotta die today // And you have got the final say*” (“Thunder Bringer”), но при этом неоднократно на протяжении мюзикла он повторяет “*I’m the judgement call*”, выражая, что окончательное решение всё равно остаётся за ним.

Ассоциации с Зевсом, закрепившиеся в массовом сознании, также находят отражение в его образе в “Epic: The Musical”. Так, традиционно представленный как бог грома и молний, он часто употребляет слова “thunder” и “lightning”. В песне “Thunder bringer” они появляются в качестве обращения (“*Thunder, bring her*; “*Lightning, wield her*”) и используются им в акте

самономинации (“*Thunder bringer*”; “*Lightning wielder*”), а в “*God Games*” создаётся игра слов: “*You are playing with thunder*” (вместо устойчивой идиомы “*to play with fire*”). Кроме того, его появление всегда ознаменовывается раскатами грома. К примеру, в “*Mutiny*” Зевс не присутствует, тем не менее, звуки грозы, прерывающие хор голосов в конце, предвосхищают его появление в следующей песне.

Если обращаться к экстраварификационным факторам, голос Зевса тоже играет значимую роль в раскрытии его образа. Он исполняется бас-баритоном – низким и глубоким певческим голосом. Его тон властный и угрожающий, тем не менее он не переходит в крик, что демонстрирует его величие как царя богов, воля которого всегда исполняется. Единственный эпизод, в котором интонационный рисунок Зевса меняется, становясь громче и выше, отражая охвативший его гнев, мы наблюдаем в “*God Games*”, когда Афина побеждает в его игре (“*No one beats me, no one wins my game*”).

Неспособность принимать поражения, а также ещё одна реализация особенности восприятия Зевса в массовом сознании проявляется в монологе в “*Thunder Bringer*”, где олимпиец метафорически описывает гордость как женщину, употребляя по отношению к абстрактному понятию местоимение “she”: “*Pride is a damsel in distress // <...> Thunder, bring her through the wringer*”. В его репликах очевиден мотив насилия, где он выступает в качестве актора: “*Hiding away where only I can undress her*”, “*It's all the same once I apply all the pressure*”, “*Wield her, use and yield her*”. Рассмотрение связей Зевса, изложенных в античных мифах как беспорядочных и часто случающихся по принуждению со стороны верховного бога уже закрепилось в современной культуре. К примеру, Рик Риордан в книге «Греческие боги. Рассказы Перси Джексона» обращается к той же теме, пусть и в более мягкой форме, поскольку целевая аудитория его произведений – дети: «Зевс, добиваясь очередной девушки, проявлял чудеса бесстыдства и изобретательности. <...> Особую подлость он проявил, когда похитил девушку по имени Европа» [Риордан 2014, с. 270]. Далее в контексте этого же мифа автор пишет касательно положения героини: «Иногда жизнь не предоставляет выбора» [там же, с. 272].

“*God Games*” – единственная песня, все действующие лица в которой являются богами-олимпийцами, для большей части из них это первое и единственное появление, тем не менее их образы не уступают остальным в своей выразительности и глубине. К примеру, Аполлон близок к Гермесу в своей непосредственности, он не относится к происходящему с серьёзностью, что проявляется в простоте и неформальности его лексики: “*I'm a fan of catchy songs*”, это же подчеркивает используемая им сокращенная форма имени главного героя – “*Ody*”. Тем временем Гефест, появляющийся в песне сразу за богом света, контрастирует с первым образом. Его появление сопровождается ритмичными металлическими отстуками в противовес плавным звукам аполлоновской лиры. Лексика Гефеста специфична, связана с кузнецким ремеслом (“*forged*”) и военным делом (“*cohori*”). Мотив Афродиты исполняется на саксофоне и сопровождается пением хора, что придает ему воздушности,

легкости. В то же время тема Ареса сыграна на эрху – смычковом инструменте, имеющем две металлические струны, – с добавлением барабанного ритма. Афродита выражает своё отношение к главному герою мюзикла с помощью сарказма: “*Your little high and mighty Odysseus*”. Арес же прямолинеен и крайне категоричен в своих оценках: “*sick coward*”, “*pathetic and weak*”.

Последней в галерее божественных образов в “God games” представлена Гера. Ее мотив содержит элементы диско, он веселый и танцевальный. Богиню не волнует судьба Одиссея, для нее он лишь один из множества других героев (“*So many heroes, so many tales*”). Она даже не называет его по имени, только указывает на его принадлежность к Афине как его покровительнице (“*Give me one good reason why yours should prevail*”).

Афина – самый значимый бог-олимпиец в рамках сюжета “Epic: The Musical” и к тому же является единственной из них, чей образ дан в динамике. Сначала, в “Warrior of the Mind” и “My Goodbye”, она изображается как суровая рациональная богиня, не принимающая человеческие чувства и эмоции. Она позиционирует себя как ментора Одиссея, в некотором роде даже его создателя (“*I see you changing from how I've designed you*”; “*My life has one mission, create the greatest warrior*”), пресекает все попытки героя назвать ее своим другом (“*I'm not looking for a friend*”).

Поскольку Афина является богиней мудрости, описывая себя и свои действия, она использует лексику из семантического поля с доминантами «знание», «обучение» (“*the lessons I taught you*”; “*we can build his skills as I teach him*”; “*mentor*”). В то же время слова, обозначающие собственные внутренние переживания и эмоции, полностью отсутствуют в её речи. Сентиментальность Одиссея упоминается ей исключительно в отрицательной коннотации: “*You've grown soft*”, “*You are reckless, sentimental at best // That's not a teaching of mine*”. Богиня признаёт как положительное в герое только рациональное начало (“*You are a warrior of the mind*”), его же чувства ей порицаются, она призывает избавиться от них: “*Have you forgotten to turn off your heart? This is not you*”, “*Put your emotions aside*”.

Ситуация кардинально меняется во втором акте. Здесь Афина предстает уже в другом свете, переосмыслившей свою систему ценностей. Так, способность Телемаха к сочувствию воспринимается ей уже не как недостаток, как было в случае с его отцом, Одиссеем, а как достоинство (“*One young wolf has a larger heart // Than all these men combined*”). Помимо этого, она начинает называть царя Итаки своим другом: “*I had a friend before*” в “We'll Be Fine”, “*old friend*” в “Love in Paradise” и “*With hopes to save a friendship*” в “God Games”. В последний раз Афина появляется в песне “I Can't Help but Wonder”, ее пропитанное тоской рассуждение о возможности другого пути развития мира пусть не напрямую, но демонстрирует её сожаление о том, как она вела себя с Одиссеем в первом акте мюзикла (“*I can't help but wonder what this world could be // If we all held each other with a bit more empathy*”). Также во втором акте впервые появляются слова, обозначающие чувства богини: “*I'm knocking on*

your door // With hopes to save a friendship” (“God Games”), “*I can't help but feel like I led you astray*” (“I Can't Help but Wonder”).

Особенность лексических форм выражения, используемых Афиной, ярко демонстрируется в акте самономинации в “My Goodbye”. В начале песни богиня обозначает себя следующим образом: “*Goddess of wisdom, master of war*”. Данная фраза контрастирует с последующей репликой юного Одиссея, которую он произносит в момент узнавания Афины: “*You are Athena // Badass in the arena // Unmatched, witty, and queen of // The best strategies we've seen*”. Как и сама богиня, герой отсылается на сферы её покровительства – мудрость и военная стратегия. Тем не менее, Афина, в отличие от него, использует более возвышенную, литературную лексику, тогда как Одиссей (тем самым демонстрируя свой юный возраст) использует неформальные, сленговые выражения.

Таким образом, в настоящем исследовании был проанализирован концепт-альбом “Epic: The Musical”. Исходя из определения, данного самим автором этого проекта, мы отметили нарративный характер как его основополагающую черту, вследствие чего был сделан вывод о правомерности рассмотрения данного материала в рамках дискурса мюзикла. Напротив, ключевой особенностью, выделяющей “Epic: The Musical” среди других произведений этого жанра, признан исключительно аудиальный формат, без сопутствующей ему визуальной реализации. Поскольку это значительно повышает роль речевых характеристик в раскрытии художественных образов в связи с отсутствием таких экстралингвистических факторов, как внешний облик персонажа, его мимика и пр., исследование концентрируется на более подробном рассмотрении данного аспекта.

По итогам анализа речевых портретов девяти богов-олимпийцев, появляющихся в мюзикле, можно сделать вывод о том, что, по сравнению с остальными пластами языка, особенности лексики оказывают наибольшее влияние на формирование и раскрытие художественных образов в рамках рассмотренного материала. Так, отношение богов к главному герою демонстрируется через оценочную лексику, а частое употребление слов одного семантического поля обычно отсылает на сферы покровительства конкретного олимпийца с целью обеспечения его узнавания даже без прямой номинации.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с.
2. Диденко В.Д., Калицкий В.В. Музыкальная коммуникация в контексте семиотического дискурса // Общество: философия, история, культура, 2017. № 8 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnaya-kommunikatsiya-v-kontekste-semioticheskogo-diskursa>.
3. Кампус Э.Ю. О мюзикле. – Л.: Музыка, 1983. – 126 с.
4. Караполов Ю.Н. Русский язык и языковая личность – Изд. 7-е. – М.: ЛКИ, 2010. – 264 с.

5. Маник С.А., Григорян А.А. Дискурс мюзикла: определение и характерные особенности // СИСП, 2020. – № 6. – С. 143–163.
6. Музыкальная энциклопедия / под ред. Ю.В. Келдыш. – М.: Советская энциклопедия, 1976. – Т. 3. – 1102 с.
7. Риордан Р. Греческие боги. Рассказы Перси Джексона / перевод Демина А. – М.: Эксмо, 2014. – 512 с.
8. Шевченко А.С. Театральный дискурс: структура, жанры, особенности лингвистической репрезентации (на примере русского, английского и бурятского языков): автореф. дисс. ... канд. фил. наук. – СПб., 2012. – 20 с.
9. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М.: Наука, 1985. – 455 с.
10. EPIC: The Musical. Lyrics and Tracklist: Genius [Электронный ресурс]. – URL: <https://genius.com/albums/Jorge-rivera-herrans/Epic-the-musical>.
11. Kowalke K.H. Theorizing the Golden Age Musical: Genre, Structure, Syntax // Gamut: Online Journal of the Music Theory Society of the Mid-Atlantic, 2018. Vol. 6. Iss. 2 [Электронный ресурс]. – URL: <https://paperity.org/p/81927082/theorizing-the-golden-age-musical-genre-structure-syntax>.

УДК 81.42

П.О. Решетникова
УУНиТ, г. Уфа, Россия
 научный руководитель – Д.Д. Ложкина

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО КОНЦЕРТНОГО ТУРА (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕРТНОГО ТУРА РЭП- ИСПОЛНИТЕЛЯ ХАСКИ)

Статья посвящена анализу речевых стратегий продвижения концептуального концертного тура рэп-исполнителя Хаски в 2025 году. В центре внимания – особенности использования языковых средств в рекламных медиатекстах (видеороликах), созданных для популяризации тура. Автор исследует, как тщательно выстроенная концепция тура влияет на выбор речевых стратегий, определяет мотивы и художественные приемы, формирующие уникальный образ тура как рыцарского похода. В статье выделяются и подробно анализируются презентационная и манипуляционная стратегии, их роль в создании мифологизированного нарратива и использовании тактик мотивации аудитории к посещению концертов.

Ключевые слова: речевые стратегии, коммуникативные стратегии, медиатекст, концептуальный альбом, концептуальный концертный тур, рекламная кампания.

Рэп является мощным социальным и культурным феноменом в современном обществе, играя значимую роль в формировании идентичности молодежи, отражая, комментируя актуальные процессы в обществе. Это направление занимает важное место в музыкальной индустрии как один из наиболее влиятельных жанров. Существует множество исследований, посвященных рэпу не только как музыкальному стилю, но и как общественному явлению в социологическом, культурологическом, литературоведческом, лингвистическом и других аспектах [Завалишин, Костюрина 2020; Шмакова, Колозов 2022]. Немаловажным является изучение самого рэпера как

медиаперсоны, исполнителя, поэта-творца, личности, уникального художественного образа. Например, Д.А. Шмакова и Д.П. Колозов рассматривают рэперов как неформальных лидеров мнений и влияние их медийной и творческой деятельности на политические взгляды молодежи. А.Ю. Завалишин и Н.Ю. Костюрина отмечают, что одним из перспективных направлений можно считать изучение образа рэп-исполнителя, а также его связь с лирическим героем рэп-текста [Завалишин, Костюрина 2020, с. 63].

Концепция играет значительную роль в творчестве рэпера, определяя мотивы и смысловую основу отдельных музыкальных произведений, альбома, концертного тура и образа в целом (создание творческого имиджа и идиостиля). И для рэпера как поэта с одной стороны и медиаперсоны с другой важным является трансляция собственного миропонимания на аудиторию через продвижение своего творчества в медиапространстве. В этом смысле для нас оказывается интересным изучение речевых стратегий рэп-исполнителя, используемых для продвижения, рекламы концертного тура как концептуального целого.

Актуальность настоящего исследования обусловлена недостаточной изученностью речевых стратегий продвижения на материале концептуальных концертных туров, а также необходимостью описания влияния концепции тура на речевые средства, используемые в рекламной кампании. Нами исследованы речевые стратегии на материале медиатекстов (видеоматериалы), созданных в рамках рекламной кампании концертов рэпера Хаски (Дмитрия Кузнецова).

Объектом данного исследования служит концептуальное продвижение концертного тура. Предметом исследования являются особенности речевых стратегий продвижения, используемые в рекламных медиатекстах для создания особой концепции.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей речевых стратегий продвижения концертного тура рэп-исполнителя Хаски в контексте концептуального замысла, который содержится в медиатекстах, используемых для рекламы и популяризации творчества рэпера.

В настоящем исследовании были использованы следующие методы: описательный, дискурс-анализ, контент-анализ, лингвопрагматический анализ.

Лингвопрагматический подход остается одним из наиболее эффективных для изучения рекламного текста, поскольку он позволяет учитывать влияние интенций субъекта сообщения на используемые речевые стратегии. Перед этим стоит сказать, что термины «речевая» и «коммуникативная» стратегия не до конца дифференцированы и часто оказываются взаимозаменяемыми. Есть ученые, которые приравнивают эти понятия [Румянцева 2004, с. 90]. Однако, например, А.Г. Салахова видит отличия: коммуникативная стратегия содержит и вербальные, и экстралингвистические компоненты (жесты, мимика, кинесика), в то время как речевая стратегия подразумевает исключительно словесные приемы и средства [Салахова 2008, с. 71]. Мы, ставя цель проанализировать именно формально выраженные тексты, будем пользоваться термином «речевые стратегии», но для общего понимания приведем также определения

коммуникативной стратегии, которых существует большое множество (обзор провела, например, Е.В. Жданова [Жданова 2010, с. 42–64]). По мнению О.С. Иссерс под коммуникативной стратегией следует понимать «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008, с. 54]. Е.В. Клюев определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта практических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002, с. 18-19]. Е.Г. Ерохина дает определение именно речевой стратегии как «способа построения высказывания», который воплощает определенную запланированную и реализованную в речи авторскую интенцию [Ерохина 2014, с. 279]. Обобщая определения, можно предложить следующую дефиницию. Речевая стратегия представляет собой совокупность запланированных речевых действий, направленных на достижение определённой коммуникативной цели в процессе общения. В составе речевой стратегии выделяются тактики – промежуточные намерения, более конкретные приёмы и речевые ходы, которые применяются на разных этапах общения для достижения локальных задач в рамках общей цели. Речевая стратегия реализуется, в том числе с помощью выбора языковых средств. О.С. Иссерс выделяет в своей монографии частные (конкретный разговор с конкретными целями) и общие (более глобальные, обширные социальные цели в общении) коммуникативные стратегии.

Речевая стратегия служит для достижения различных целей в зависимости от коммуникативной ситуации, поэтому исчерпывающая классификация частных стратегий затруднительна. В связи с этим наше исследование не будет ограничиваться какой-либо определённой типологией речевых стратегий: мы позволим себе свободу в формулировке их названий, опираясь при этом на уже существующие исследования по данной проблеме. К речевым стратегиям продвижения музыкального творчества в целом более применимы, на наш взгляд, презентационная стратегия (презентация и самопрезентация исполнителя и его творчества), манипуляционная (воздействующая) и интерактивная стратегия (диалог и взаимодействие с аудиторией).

Для музыканта как медиаперсоны важным становится создание имиджа и особой подачи своей творческой деятельности. Рэп-исполнитель как представитель одного из самых актуальных и массовых в наше время жанров музыки должен отличаться яркой индивидуальностью и умением через тексты и выступления донести до слушателей важные темы и идеи. Для достижения этой цели рэперы часто создают концептуальные произведения и альбомы, объединённые общей идеей или сюжетом.

Стоит сказать о том, что мы подразумеваем под «концептуальностью», обращаясь к восходящему к ней понятию «концепт». Возьмем за основу определение В.И. Карасика: концепты представляют собой «ментальные образования, которые являются хранящимися в памяти человека значимыми, осознаваемыми, типизируемыми фрагментами опыта» [Карабик 2007, с. 27].

Исходя из этого, концептуальность в широком смысле понимается как универсальное свойство предмета, знака, образа быть организованным вокруг единого концепта – смыслового центра, где выраженные материальные элементы – это «возбудители» внутренних представлений человека, содержащихся в его культурном и личном опыте. Иными словами, концептуальность есть существование идеи в различных проявлениях ментальной и физической деятельности личности. В контексте музыкального искусства концептуальность проявляется в стремлении автора к созданию целостного смыслового пространства, где каждая композиция, звуковые и визуальные элементы или рекламные сообщения подчинены общей идее. Обращение к концептуальному уровню анализа позволяет выявить глубинные смысловые структуры, определяющие образный строй любого творческого проекта, например, музыкального альбома.

Большинство исследований, посвященных концептуальным альбомам, проводились на материале творчества зарубежных и отечественных рок-групп. Это связано с тем, что именно в рок-музыке наиболее плодотворно развивалась идея «концептуальности» и тенденция к большим эпическим жанрам. Впервые концептуальность воплотилась в альбоме “Sergeant Pepper’s Lonely Heart Club Band” британской рок-группы THE BEATLES (1967), песни которого были объединены общей фабулой. Е.А. Савицкая, например, рассматривает жанр концептуального альбома на конкретных примерах – нескольких альбомах из области советской и российской популярной рок-музыки [Савицкая 2018]. А.В. Павлова и А.А. Савельев раскрывают в своей статье специфику понятия концептуальных альбомов как музыкальных сборников, которые «стремятся в первую очередь к музыкальному и поэтическому единству» (на материале альбома “Time” рок-группы “Electric Light Orchestra”) [Павлова, Савельев 2021]. Объединяя существующие определения понятия «концептуальный альбом», дадим общую формулировку. Концептуальный альбом – это музыкальный альбом, в котором все композиции объединены общей идеей, выраженной через музыкальное, композиционное, повествовательное и текстовое единство. Такой альбом представляет собой музыкальный цикл, где треки связаны не просто порядком воспроизведения, а целостной идеей, темой или историей. Зачастую композиции в таком альбоме объединены по нечётким признакам (например, общее настроение), поэтому точное определение концептуальности в данном контексте бывает затруднительным.

Концептуальность в поп-музыке и рэпе представлена и изучена не так глубоко, хотя, безусловно, ее признаки мы можем отметить и в этих жанрах. Примеры использования концептуальности мы можем видеть в творчестве многих русских рэперов и рэп-групп. Например, Pharaoh в своем альбоме “Phuneral” (2018) создает цельный философский цикл, посвящённый теме смерти, человеческих пороков, памяти и художественного бессмертия; последовательно выстраивается миф о личности, которая переживает собственную смерть как очищение. “Sense Of Human” (2021) – альбом Markul`а, концепция которого заключается в исследовании семи смертных грехов как

отражения человеческих слабостей и внутренней борьбы героя с собой, а композиции объединены идеей самопознания и принятия собственных несовершенств. «Святая Иерархия» (2021) – концептуальный альбом группы Грязь, который является некой хроникой жутких событий в многоэтажном доме, где каждый этаж – новый круг ада, греха и отчаяния. Смысловая многослойность и концептуальная цельность проявляется в альбоме Boulevard'a Dero «Футуроархаика» (2024), название которого отражает главный замысел – смешение старого и нового; автор размышляет о наследии авангардных поэтов XX века и современных технологиях, о сотворении мира и будущем России.

Концертный тур – серия концертов артиста или группы, организованная в путешествие по разным городам – также может быть концептуальным, так как часто является реализацией альбома или определенной новой идеи исполнителя. Такой тур построен вокруг единой темы, он объединяет выступления общей сюжетной, визуальной и музыкальной линией, создавая целостное сценическое представление, где каждый концерт и его элементы (рекламные тексты и видео, сценография, сет-лист, визуальные эффекты) служат раскрытию единой концепции.

Для выявления основных, наиболее воздействующих на аудиторию фанатов речевых стратегий мы представили анализ коротких видео с платформы TikTok, выставленных на официальном аккаунте рэпера Хаски и созданных в рамках рекламной кампании концертного тура по городам России (16 видеороликов, опубликованных в период с 01.05.2025 по 31.05.2025).

Рэпер Хаски (Дмитрий Кузнецов) известен своеобразной подачей, сложной рифмовкой и глубокими мрачными текстами, отражающими (и даже обличающими) реалии современной России. В своих произведениях Хаски стремится, по его выражению, «регистрировать реальность посредством музыки» [Источники: 1]. Исполнитель всегда отличался самобытностью образа, привлекая внимание к своей персоне не только молодежи, но и ученых, интересующихся рэп-индустрией. Д.П. Муравлев в своей статье провел лингвистический анализ 45 песен Хаски и выявил фундаментальные языковые и художественные особенности его поэзии. Автор работы подчеркивает, что «творчество Хаски обладает большим поэтическим потенциалом и представляет собой выверенный образец современной поэзии в рэпе» [Муравлев 2019]. А.В. Корчинский рассматривает в своем исследовании религиозные мотивы в творчестве Хаски и выносит предположение о значимости темы Бога для художественного миропонимания рэпера [Корчинский 2020]. В рамках рассматриваемого концептуального концертного тура основные мотивы творчества Хаски пережили некоторую трансформацию. Рэпер сместил фокус внимания с обличения и осуждения социальной действительности на ее очищение и освобождение путем распространения своей музыки.

Выделим главную идею и мотивы видеоматериалов, созданных для рекламы концертного тура Хаски. 16 видеороликов, посвященные 14 городам

России, выпущены в определенной последовательности – по датам предстоящих концертов.

«Шел 4753 год со дня сотворения мира. Рыцарский орден Папино Молоко отправился в поход по России. В мае в каждом из этих городов вы можете стать членом рыцарского ордена Папино Молоко. Для этого нужно только перейти по ссылке и купить билеты. После чего ваша жизнь изменится. Не пропусти! Рэпер Хаски в твоём городе!» – гласит первый видеоролик, открывающий и рекламирующий весь тур.

«Тула – древняя столица Гипербореи, последний оплот радости посреди великой тоски и уныния. И этот хрупкий мир находится под угрозой разрушения. Жители Тулы хранят секреты древней магии, но даже её недостаточно, чтобы остановить грядущее запустение. Нужно найти оазис с живой водой, которая остановит разрушение мира. Для этого рэпер Хаски основал рыцарский орден Папина молоко. Тула. 2 мая в клубе Mini начнётся величайшее приключение».

Перед нами начало мифологизированного, эпического повествования о рыцарском походе, где каждый город представлен как важная точка на пути ордена Папино Молоко, возглавляемого Хаски. Миссия ордена – противостоять тёмным силам уныния и тоски, которые угрожают жителям городов, и привнести в них чистоту и светлую надежду. Можно выявить главные художественные мотивы (семантические доминанты): тур как рыцарский поход, борьба света и тьмы, мифологизация российских городов, музыкант как предводитель своего войска (фанатов) и сеяние чистых и светлых идей посредством своего творчества (можно провести параллель с литературной традицией поэта-пророка).

Выделим основные речевые стратегии, представленные в текстах:

1. Презентационная речевая стратегия.

Презентационная речевая стратегия ориентирована на пассивное и открытое сообщение информации. Цель стратегии явная – предоставить информацию о событии, сформировать определенный образ и идею. Здесь речевые приемы создают атмосферу, формируют контекст и пространство для восприятия.

Тексты построены как рассказы с героями, конфликтами и сюжетными поворотами, что удерживает внимание и стимулирует эмоциональное восприятие. Каждый город описывается через призму мифологических и исторических символов (например, Тула – «столица Гипербореи», Рязань – «форпост Атлантиды», Владимир – «первое великое княжество Руси»). Это усиливает локальную идентификацию и повышает интерес жителей этих городов к предстоящему событию. Используются слова и образы, связанные с рыцарством, древними мифами и сказочным эпосом: «рыцарский орден», «последний оплот радости», «владыка уныния», «священное древо», «благородный лесничий», «братство», «верные соратники», «великое княжество» и т.п. Тексты насыщены эпитетами («хрупкий мир», «могучие солдаты», «царский улов», «прирождённые воины») и метафорами (жители

Ростова-на-Дону превратились в «плоды чернозёма» – метафора осквернения темными силами, «зев уныния – прореха в реальности»). Наблюдается также одушевление абстрактных понятий и природных объектов, что усиливает драматизм и создаёт мифологический фон: «Владыка уныния», «страшное существо уныния», «древо зашелестело и молвило».

Так, презентационная речевая стратегия построена на сочетании мифологизации, эмоционального вовлечения и локальной идентификации с помощью богатой образности и эпических элементов нарратива. Языковые средства и речевые тактики направлены на создание уникального мира вокруг тура рэпера Хаски.

2. Манипуляционная (воздействующая) речевая стратегия.

Манипуляционная, или воздействующая, речевая стратегия – это активная коммуникация, направленная на обычно неявное управление поведением и реакциями аудитории с помощью языковых средств. Цель – побудить зрителей к определенным действиям – покупке билетов и участию в мероприятиях.

Образ борьбы с унынием и вызов к совместной победе создают мотивационную установку. Императивные конструкции: «*Не пропусти!*», «*Приходи*», «*Помоги Псу победить уныние*». Эти речевые тактики мотивируют аудиторию к участию, создают эффект срочности и личной вовлечённости через прямое и неформальное обращение. Образы «*владыки уныния*», «*запустения*», «*плена*», «*вражеских чар*» создают атмосферу опасности, которую можно преодолеть только вместе с Хаски и орденом. Это стимулирует аудиторию искать защиту и поддержку, ассоциируя их с участием в концерте. Тактика обещания трансформации и изменения жизни представлена через фразы (с использованием глаголов в будущем времени): «*твоя жизнь изменится*», «*Хаски научит тебя любить*», «*Хаски покажет несокрушимость своей воли*». Описания событий с элементами интриги, загадки и незавершённости («*Продолжение следует...*», «*Момент истины...*») поддерживают интерес и желание следить за развитием истории.

Манипуляционная стратегия текстов построена на сочетании эмоционального давления (страх, срочность), мотивации через обещания трансформации, а также создании интриги и авторитетного образа артиста. Языковые средства и речевые тактики направлены на формирование у аудитории чувства необходимости немедленного участия, что эффективно стимулирует поведенческую реакцию – покупку билетов и посещение концертов рэпера Хаски.

Таким образом, установка на реализацию концепции концертного тура в текстах обусловила использование презентационной и манипуляционной речевых стратегий, которые и определили выбор тех или иных языковых средств. Каждый город в рассмотренных текстах представлен как особая мифологическая локация с уникальной ролью в борьбе с «владыкой уныния». Предназначение музыканта мыслится в рыцарской миссии: возвышенной, благородной, просвещающей, добродетельной, а тур воспринимается как эпический квест, где Хаски и его рыцарский орден в каждом из городов

распространяют высокие и светлые идеи, искореняя непросвещенность, запустение и тоску.

Литература

1. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «Речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // Вестник ИГЛУ. 2014. № 2 (27). – С. 277-281.
2. Жданова Е.В. Личность и коммуникация: практикум по речевому взаимодействию / Е. В. Жданова. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 174 с.
3. Завалишин А.Ю., Костюрина Н.Ю. Русская рэп-культура: Специфика научного анализа // Журнал интегративных исследований культуры. 2020. Т. 2, № 1. – С. 60-68.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
6. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия, Учеб. пособие для вузов. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 316 с.
7. Колозов Д.П., Шмакова Д.А. Влияние российской музыкальной субкультуры хип-хоп на политические взгляды молодежи // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 6. – С. 58-62.
8. Корчинский А.В. Бог Хаски // Русская рок-поэзия: текст и контекст. 2020. № S20. – С. 116-123.
9. Муравлев Д.П. Исследование лингвистических особенностей в творчестве рэпера Хаски // Наука в мегаполисе. Раздел: Лингвистика. – ГАОУ ВО МГПУ, 2019. № 6 (14) [Электронный ресурс]. – URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-14/linguistics/language-songs-husky.html>.
10. Павлова А.В., Савельев А.А. Проблема передачи авторской задумки при переводе концептуального альбома (на материале альбома “Time” рок-группы “Electric Light Orchestra”) // БГЖ. 2021. № 2 (35). – С. 332-334.
11. Румянцева, Е.Н. Регулятивные речевые действия как фактор успешности диалога и компонент коммуникативной стратегии партнеров по общению: дисс. ... канд. филол. наук. – Орел, 2004. – 174 с.
12. Савицкая Е.А. Концептуальные альбомы в отечественной рок-музыке 1970-1990-х годов // Художественная культура, 2018. – № 4 (26). – С. 196-223.
13. Салахова А.Г. Основные направления в исследовании коммуникативных стратегий в современной лингвистике // Дискурс: функционально-прагматический и когнитивный аспекты. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2008. – С. 64-71.

Источники

1. Хаски: Сообщение в Telegram-канале от 21 июня 2023 года [Электронный ресурс]. – URL: https://t.me/husky_spgs.

Ю.С. Сергеева

УУНиТ г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

ЭМОТИВНОСТЬ В РОМАНЕ Д.И. РУБИНОЙ «НЕ ВЫЧЕРКИВАЙ МЕНЯ ИЗ СПИСКА»

В статье рассматривается построение сюжета романа Д. И. Рубиной «Не вычеркрай меня из списка» с помощью эмотивного компонента. Осуществляется анализ влияния эмоционального состояния героев на формирование сюжета, а также роль эмотивности в раскрытии тематики утраты и поиска идентичности. Исследуется использование языковых средств для описания эмотивных состояний, воздействие культурного контекста на восприятие эмоций героями.

Ключевые слова: эмотивность, эмоциональное состояние, идентичность, Д.И. Рубина, язык, культурный контекст.

В современной лингвистике особое внимание уделяется исследованию различных приемов и средств, формирующих художественное восприятие текста. Одним из ключевых аспектов, влияющих на эмоциональное вовлечение читателя, является эмотивность – выразительный прием, направленный на создание эмоционального отклика, усиление художественного воздействия и формирование глубокой эмпатии с персонажами и ситуациями, описанными в произведении [Шаховский 1983]. В рамках данной работы объектом исследования выступает роман Д.И. Рубиной «Не вычеркрай меня из списка», а предметом – использование эмотивных средств как лингвистического приема в этом произведении.

Актуальность темы обусловлена растущим интересом к изучению эмоциональной составляющей современной литературы, а также недостаточной систематизацией знаний о роли эмотивности в художественном тексте. В условиях насыщенности современного литературного пространства разнообразными стилевыми и жанровыми приемами, особое значение приобретает понимание того, каким образом эмотивность способствует формированию читательского восприятия, эмоционального отклика и интерпретации произведения. В контексте развития современной прозы, где авторы активно используют эмоциональные средства для усиления художественного воздействия, исследование эмотивных элементов в конкретных произведениях позволяет выявить их роль и особенности.

Научная новизна работы заключается в выявлении специфики использования эмотивности в романе Д.И. Рубиной «Не вычеркрай меня из списка». Впервые в рамках данного исследования проводится комплексный анализ эмотивных средств, их функции и влияния на читательское восприятие, что позволяет расширить представления о роли эмоциональных приемов в современной прозе и внести вклад в развитие литературной критики.

Методы исследования включают анализ текста, семиотический анализ, а также изучение литературной критики и теоретических источников, посвященных эмотивности и художественным приемам. Анализ текста

позволяет выявить конкретные средства выражения эмоций, их функции и роль в построении художественного мира. Семиотический подход помогает интерпретировать символические и знаковые средства, используемые автором для создания эмоциональной атмосферы. Исследование литературной критики способствует выявлению контекстуальных аспектов использования эмотивных приемов и их восприятия в литературоведческой среде.

Целью данного исследования является определение роли эмотивности в романе Д.И. Рубиной «Не вычеркрай меня из списка» и анализ ее влияния на художественное воздействие текста. В рамках достижения этой цели поставлены следующие задачи: 1) проанализировать эмотивные элементы в романе, выявить их виды и функции; 2) изучить влияние эмотивности на эмоциональное восприятие и интерпретацию произведения.

Исследование эмотивности как литературного приема в романе Д.И. Рубиной «Не вычеркрай меня из списка» позволяет не только углубить понимание художественных средств, используемых автором, но и внести вклад в развитие теории эмоциональной выразительности в литературе. В результате работы предполагается выявить механизмы формирования эмоционального отклика у читателя, определить особенности использования эмотивных средств в современной прозе и обозначить их роль в создании художественного мира.

Эмотивность – это комплексная характеристика, определяющая эмоциональную окрашенность, чувствительность и способность вызывать эмоциональный отклик у человека. Для выражения категории эмотивности в текстах художественных произведений используются различные средства языка: фонетические, графические, морфологические и т.д. В.И. Шаховский определял эмотивность как «имманентное свойство языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека через особые единицы языка и речи – эмотивы» [Шаховский 1983]. По мнению ученого, в любой речевой интерпретации первоначально заложена скрытая или явная эмоциональная окраска, основанная на эмоции интереса. По этой причине человека возникает определенный эмоциональный отклик на события окружающей действительности, что влечет за собой порождение эмотивных знаков. А. Вежбицкая же подчеркивала, что концепт «эмоция» включает такие компоненты, как мысли, чувства, и телесные проявления и имеет непосредственную связь с культурой [Вежбицкая 1996]. В настоящее время можно выявить следующие направления исследований: изучение отдельных эмотивных лексем; исследование лексико-семантических групп эмотивной лексики; изучение синонимических и антонимических отношений эмотивной лексики; рассмотрение семантических полей, охватывающих эмотивную лексику; анализ роли метафоры в семантическом представлении эмоций.

В лексической системе языка разграничивают два типа слов, передающих эмоциональную сферу человека: слова, которые выражают эмоции и слова, которые сообщают о них, эмотивную лексику и лексику эмоций. Эмотивная лексика – это группа слов, которые передают и обозначают эмоции. Она охватывает как позитивные, так и негативные эмоции. Лексика эмоций имеет

более узкое значение, термин используют для называния слов, связанных с конкретными эмоциями. В работе использовались методы лингвистического анализа.

Использование языковых средств для передачи эмоций. Особое место занимает использование междометий и восклицаний, которые непосредственно передают эмоциональное состояние говорящего. Восклицания «*O, Боже!*», «*Как же так!*» [Рубина 2020] создают ощущение спонтанной реакции на происходящее и помогают передать сильные чувства – удивление, гнев, ужас или радость. Также важным средством являются интонационные особенности, такие как паузы, ударения и ритмическая организация текста, которые могут подчеркнуть эмоциональную насыщенность высказывания. В художественной литературе авторы используют различные средства для создания эмоциональной атмосферы, в том числе и особую пунктуацию, которая помогает выразить паузы, волнение или напряжение.

Не менее значимым является использование речевых средств, таких как диалоги и внутренние монологи, в которых автор может максимально точно передать внутренние переживания персонажей. В диалогах часто используются эмоционально окрашенные слова, восклицания, обращения, которые делают речь более живой и выразительной. Внутренние монологи позволяют читателю проникнуть в глубины сознания героя, понять его страхи, надежды и тревоги. «*Впрочем, в детстве мне позволялось открывать большой скрипучий шифоньер с зеркалом, развязывать тюк из старой простыни и копошиться там, в темной пахучей утробе (крахмал, нафталин, затхлая шерсть и сухо скрипящий крепдишин), перебирая «шматэс*» [Рубина 2020]. В этих случаях особое значение приобретает использование местоимений, глаголов и наречий, подчеркивающих субъективное восприятие ситуации, например, «*я чувствовал*», «*мне казалось*», «*сердце было быстро*» [Рубина 2020].

Важным аспектом является также использование специальных языковых средств, таких как повторения, риторические вопросы и противопоставления, которые усиливают эмоциональный эффект. «*Я откидывала ребристую крышку, выбирала самую большую перламутровую пуговицу с блестящим стекlyшком посередке и спрашивала: – А эта от чего?*» [Рубина 2020] Повторения слов или фраз помогают подчеркнуть важность или интенсивность переживания, например, «*Он кричал, кричал без устали, без остановки*» [Рубина 2020]. Риторические вопросы создают ощущение внутреннего конфликта или сомнения, вызывая у читателя сопереживание. Противопоставления, например, «*светлая радость – глубокая печаль*», помогают подчеркнуть контраст и сложность эмоциональных состояний.

В художественной литературе широко используются средства невербальной коммуникации, такие как описание мимики, жестов, поз, которые дополняют языковые средства и усиливают передачу эмоций. «*По ее рассказам получалось, что была раньше какая-то другая жизнь. Бабка училась в гимназии целых три года, как ни крутите, и влюбленный художник писал с нее «портрэт». Странно, думала я, почему жизнь так изменилась?*» [Рубина 2020].

Описание слез, улыбки, дрожи, напряжения в теле помогает создать более полное и живое изображение внутреннего мира персонажа. В совокупности все эти языковые средства позволяют автору создавать насыщенные эмоциональные картины, вызывающие у читателя сильные чувства и глубокое сопереживание.

Использование языковых средств для передачи эмоций – это сложный и многогранный процесс, включающий в себя лексические, стилистические, речевые и невербальные приемы. Современная литература активно использует эти средства для создания ярких, запоминающихся образов и эмоциональных переживаний, что делает произведения более живыми и близкими читателю. Эффективное сочетание различных языковых средств позволяет автору не только выразить внутренний мир героев, но и вызвать у читателя сопереживание, погрузить его в атмосферу произведения и сделать художественное воздействие максимально сильным и запоминающимся.

Эмоции героев служат важным движущим механизмом сюжета. Герои романа сталкиваются с личными трагедиями, что вызывает у них широкий спектр чувственного восприятия. К примеру, автор через главного героя рассказывает о болезни своей покойной матери и о своей жизни в этот период. Воспоминания о маме, о том, как у нее началось развитие болезни: «*Поначалу она яростно сопротивлялась той пучине, что накрывает ее с головой, смыкается над прошлым и настоящим, заливая черной водой имена и лица, захлестывая память...*» [Рубина 2020]. Болезнь прогрессировала, этот процесс не остановить. Иногда ситуации, описываемые в романе, вызывают улыбку, но часто это грустная улыбка, потому что страшно видеть боль, через которую проходит родной человек. Автор делится личным, своими переживаниями. В произведении затронута тема постепенного отдаления людей друг от друга, утраты и смерти. Все эти состояния не только влияют на характер героя, но и на дальнейшее развитие сюжета. В этом случае эмотивность позволяет создать более глубокое взаимодействие между читателем и текстом.

Изображение внутреннего мира персонажей через эмотивные приемы. Изображение внутреннего мира персонажей является важнейшим аспектом литературного творчества, позволяющим читателю глубже понять мотивы, переживания и психологические особенности героев. Одним из ключевых методов достижения этой цели является использование эмотивных приемов, которые помогают передать внутренние состояния персонажей через специально подобранные средства выразительности. «*Стоял на комоде, потом склонул вместе с изрядной половиной - семьи - привычная присказка рутинных трагедий нового народа в середине двадцатого века*» [Рубина 2020]. Эти приемы позволяют создать яркое, насыщенное эмоциональное полотно, делая образ героя более живым и убедительным.

Одним из наиболее распространенных способов передачи внутреннего мира является использование эмоционально окрашенной лексики. Д.И. Рубина подбирает слова, вызывающие определенные чувства, – это могут быть слова, передающие радость, грусть, тревогу или страх. Например, описание

внутреннего состояния героя с помощью слов «тоска», «тревога», «безысходность» [Рубина 2020] сразу же вызывает у читателя ассоциации с переживаниями персонажа. Внутренние монологи, насыщенные эмоциональной лексикой, позволяют раскрыть глубинные переживания, сомнения и надежды героя, делая его внутренний мир более объемным и многогранным. Использование повторений, риторических вопросов и эмоциональных восклицаний в монологах помогает усилить эффект эмоциональной насыщенности, делая внутренние переживания более яркими и запоминающимися.

Еще одним важным приемом является использование контрастов и противопоставлений. В литературе часто ставятся друг против друга чувства радости и печали, спокойствия и тревоги, чтобы подчеркнуть сложность и многогранность внутреннего мира персонажа. Например, описание внутренней борьбы героя, когда он одновременно испытывает и надежду, и отчаяние, создает ощущение внутренней драмы и помогает читателю понять противоречивость его чувств. «*А потом он ушел, чуть ли не бегом, даже не обернувшись на очень задумчивую мою бабку*» [Рубина 2020]. Контрасты помогают не только подчеркнуть внутренние конфликты, но и показать развитие персонажа, его эмоциональный рост или падение.

Невербальные средства, такие как описание мимики, жестов, поз, а также внутренние ощущения – дрожь, напряжение, слезы – значительно обогащают эмоциональную палитру произведения. «*Помню и летние вечера, жужжание мух в прохладе высоких потолков, стол на террасе, накрый к чаю*» [Рубина 2020], «*Приходили в комнату тени и вели беспокойные речи о потерянном приобретенье, о грядущих разлуках и встречах. И язык мне их был понятен, и в крови стыла дрожью истома, словно тенью солнечных пятен обожгло окна отчего дома*» [Рубина 2020], «*С возрастом начинаешь за возрастом следить: замечаешь некую цикличность жизни, убийственное обаяние её бесстреметного хода, ровный бег этих валов, наплыв-откат, весну-осень...*» [Рубина 2020]. Они помогают передать тонкие нюансы переживаний, которые трудно выразить словами, создавая более полное и живое изображение внутреннего мира героя. Например, описание сжатых кулаков, дрожащего голоса или слез в глазах помогает читателю почувствовать глубину переживаний персонажа, его внутреннюю боль или радость. Эти средства делают изображение более живым и убедительным, создавая эффект присутствия и погружения в внутренний мир персонажа.

Современная литература активно использует сочетание диалогов и монологов для создания насыщенной эмоциональной атмосферы. Диалоги позволяют показать конфликт, внутреннюю борьбу или взаимное понимание героев, что способствует развитию сюжета и усилиению эмоционального напряжения. Внутренние монологи, в свою очередь, раскрывают личные переживания, сомнения и надежды, делая образ героя более объемным и реалистичным. Важным аспектом является также умелое использование языковых средств – лексических, стилистических и риторических – для

усилению эмоционального воздействия. Например, использование эмоционально окрашенных слов, повторений, противопоставлений и риторических вопросов помогает создать нужную атмосферу и вызвать у читателя сильные чувства.

Эффективное использование эмотивных приемов позволяет автору не только показать внутренний мир героя, но и установить с читателем эмоциональную связь. Читатель, погружаясь в переживания персонажа, испытывает сопереживание и сочувствие, что способствует более глубокому восприятию произведения. В результате создается эффект присутствия, когда внутренние переживания героя становятся частью общего эмоционального фона текста. Благодаря этому роман приобретает особую выразительность и силу. Таким образом, изображение внутреннего мира персонажей через эмотивные приемы – это сложный и многогранный процесс, включающий использование эмоционально окрашенной лексики, контрастов, невербальных средств и диалогов. «— *Он в те годы уже не был никаким художником. Тогда разве до баловства людям было*» [Рубина 2020]. Эти средства позволяют передать тонкие нюансы переживаний, сделать образ героя более живым и убедительным, а также установить эмоциональную связь с читателем. В результате создается яркое, насыщенное эмоциональное полотно, которое помогает читателю понять внутренние мотивы и переживания персонажей, погрузиться в их психологический мир и прочувствовать их судьбы.

Д.И. Рубина мастерски использует различные языковые средства для передачи эмоциональных состояний своих персонажей. Наличие прямой и косвенной речи, метафоры и образы становятся важными инструментами для эмоциональной связи читателя и персонажа. Автор часто использует сравнения и образы природы для описания внутреннего состояния персонажей, что позволяет читателю ярче прочувствовать эмоции, описываемые в тексте. Один из примеров такого описания: ««*Не вычерквай меня из списка!*» – вдруг вспоминаю я, и стою оглушенная, не вытирая слез, под цветущими деревьями, под легчайшими облаками, – посреди жизни, весны, солнечных пятен на тротуаре, снующих-свиристящих в кронах миндаля птиц...» [Рубина 2020]. Также автор по-особенному описывает детство сквозь «непременную дымку цветения каких-то кустов или фруктовых деревьев» или сквозь «плотную как парча, вязь виноградных усиков» [Рубина 2020].

Роль диалогов и монологов в создании эмоциональной атмосферы, культурный контекст. Диалоги и монологи занимают важное место в художественной литературе, играя ключевую роль в создании эмоциональной атмосферы произведения. Они позволяют автору раскрыть внутренний мир персонажей, передать их переживания, мысли и чувства, а также создать напряжение, сопереживание и глубокое эмоциональное вовлечение читателя. В процессе взаимодействия героев через диалог или внутренний монолог проявляются их личностные особенности, внутренние конфликты и эмоциональные состояния, что способствует формированию насыщенной и живой атмосферы произведения.

Диалоги особенно эффективны в передаче эмоциональных состояний, поскольку они демонстрируют живое взаимодействие персонажей, их реакции и чувства в реальном времени. «— Ты чего скучный такой, философ? — спросил старшина Солдатенков, столкнувшись с ним в столовой. — Новый год скоро! Ты же художник? Так сотвори нам праздник. — ... да при чем тут? — Борис пожал плечами» [Рубина 2020]. Через слова, интонацию, —ощущение присутствия в ситуации, что усиливает эмоциональный эффект. Например, напряженный диалог между героями, наполненный недомолвками, обидами или страхами, создает атмосферу тревоги или конфликта. Использование коротких, резких реплик или, наоборот, длинных, эмоционально насыщенных монологов помогает подчеркнуть степень переживаний персонажей, их внутренние переживания и эмоциональные реакции на происходящее.

Монологи, в свою очередь, предоставляют уникальную возможность заглянуть в глубины сознания героя, понять его внутренние сомнения, надежды и страхи. «Что-то осталось во мне после того побега из пионерлагеря, после той длинной ночной дороги домой; я думаю — бесстрашие воли и смирение перед безнадёжностью человеческого пути. Что увидела я — ребёнок — в том неохватном, том сверкающем окне Вселенной, о чём догадалась навек? Что человек одинок? Что он несчастен всегда, даже если очень счастлив в данную минуту? Что для побега он способен открыть любое окно, кроме главного: недостижимого окна-просвета в другие миры?» [Рубина 2020]. Внутренние размышления, выраженные через монолог, позволяют автору показать сложность внутреннего конфликта. Особенно важны в этом контексте средства выразительности, такие как повторения, риторические вопросы, противопоставления, которые усиливают эмоциональную насыщенность текста. «— Да какой художник?» [Рубина 2020]. Повторения помогают подчеркнуть важность определенных переживаний или мыслей, создавая эффект зацикленности и внутренней борьбы. Риторические вопросы вызывают у читателя ощущение сомнения или внутреннего диалога героя, что способствует более глубокому погружению в его эмоциональное состояние. Противопоставления, например, радости и печали, помогают показать сложность и многогранность чувств, создавая контраст и подчеркивая внутреннюю драму.

Современная литература активно использует сочетание диалогов и монологов для создания насыщенной эмоциональной атмосферы. В диалогах автор может показать конфликт, внутреннюю борьбу или взаимное понимание героев, что способствует развитию сюжета и усилинию эмоционального напряжения. Внутренние монологи позволяют раскрыть личные переживания, сомнения и надежды, делая образ героя более объемным и реалистичным. Важным аспектом является также умелое использование языковых средств — лексических, стилистических и риторических — для усиления эмоционального воздействия. «Да ты что, балда, не помнишь наше знаменитое семейное пальто», «Да на нее оборачивались!» [Рубина 2020]. Использование эмоционально окрашенных слов, повторений, противопоставлений и

риторических вопросов помогает создать нужную атмосферу и вызвать у читателя сильные чувства.

Диалоги и монологи – это важные инструменты, позволяющие создавать яркую, насыщенную эмоциональную атмосферу. Они помогают не только раскрыть внутренний мир героев, но и установить эмоциональную связь с читателем, погрузить его в атмосферу произведения и вызвать глубокие чувства. Эффективное использование этих средств делает литературное произведение более живым, выразительным и запоминающимся, способствует формированию у читателя эмоционального отклика и глубокого понимания смыслов, заложенных автором.

Культурный контекст, в котором происходят события романа, немаловажен в формировании эмотивности текста. Герои, проживая собственные трагедии, опираются на культурные символы и архетипы, которые отражают их эмоции. Взаимосвязь между личным и культурным опытом отражает сложность идентичности персонажа и его принадлежности. «*Вот тут о гречке*» (культурный контекст), «*Ба, ну ты здесь водопад погнала!*» (слова используются малым количеством лиц в конкретных культурных ситуациях), «– *От эту берем! – закричали сваты*» (слова используются малым количеством лиц в конкретных культурных ситуациях) [Рубина 2020]. Этот прием показывает, как коллективные травмы общества влияют на личный опыт человека.

В ходе проведенного исследования была достигнута основная цель – всесторонне проанализировать роль эмотивности как литературного приема в романе Д.И. Рубиной «Не вычеркивай меня из списка» и определить ее влияние на восприятие текста читателями. В процессе работы были выполнены поставленные задачи, что позволило получить комплексное представление о специфике использования эмотивных средств в произведении, а также выявить особенности авторского стиля, способствующие созданию эмоциональной насыщенности и психологической глубины.

Эмотивность в романе Д.И. Рубиной «Не вычеркивай меня из списка» является важным элементом в формировании сюжета и характера героев. Использование разнообразных языковых средств: метафор, природного сравнения, описание эмоций с помощью редких для общего употребления слов, помогает ярче прожить вместе с персонажем его эмоции, прочувствовать внутренний мир героя, проследить за его личной борьбой с утратой. Следует отметить, что ведущей чертой, влияющей на эмоциональную окраску в произведениях Д.И. Рубиной, является сравнение. Роман «Не вычеркивай меня из списка» является примером использования автором эмотивов для отражения влияния эмоций на внутренние переживания героев и развитие сюжета. Таким образом, эмотивность в романе Д.И. Рубиной является главным приемом для повествования сюжета, без этой индивидуальной черты произведение было бы не таким глубоким и многослойным.

Литература

1. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и Практика: Учебник; Практикум. – М.: Флинта, Наука, 2004. – 496 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 445 с.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
4. Ионова С.В. Жанровая специфика текстовой эмотивности // Языковая личность: жанровая речевая деятельность: тез. докл. науч. конф., Волгоград, окт. 1998 г. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 1998. – С. 40-41.
5. Лотман Ю.М. Внутренний и внешний мир художника. – Тарту: Тартуский университет, 1996.
6. Рубина Д.И. Не вычеркивай меня из списка. – М.: Издательство, 2020. – 416 с.
7. Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: учеб. пособие к спецкурсу. – Волгоград: Изд во ВГПИ, 1983. – 96 с.

УДК 81.115

А.А. Яхина

УУНиТ, г. Уфа, Россия

научный руководитель – Т.В. Григорьева

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ

Статья посвящена исследованию способов реализации языковой игры в структуре современных интернет-мемов. Проводится комплексный анализ конкретных лингвистических механизмов языковой игры, применяемых в современных русскоязычных интернет-мемах, систематизация этих приемов и выявление их функциональных особенностей с учетом специфики интернет-коммуникации, что позволяет выявить особенности функционирования языка в цифровом пространстве и внести вклад в понимание механизмов эволюции русского языка под влиянием интернет-среды, а также определить, как языковая игра отражает и формирует современные языковые тенденции.

Ключевые слова: языковая игра, мем, интернет, интернет-мем, интернет-коммуникация

Введение

Развитие сети Интернет оказывает существенное влияние на языковые процессы. Особую значимость приобретает языковая игра как способ переосмыслиния языковой реальности, позволяющий обогатить язык и расширить его потенциал. Возможности и преимущества языковой игры в интернет-коммуникации ярко проявляются в форме интернет-мема.

Целью данной статьи является выявление, описание и систематизация основных приемов и типов языковой игры, используемой в современных интернет-мемах. Материалом исследования послужили 50 интернет-мемов, отобранных из популярных социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Pinterest),

интернет-форумов и специализированных онлайн-ресурсов, посвященных мемам. Применялись такие лингвистические методы исследования, как описательный, структурный, типологический, метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа, метод контент-анализа.

Теоретическая основа исследования

Языковая игра (в узком значении) становится объектом изучения в XX веке в работах А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, Т.А. Гридиной, В.З. Санникова и понимается как сознательное отклонение от языковой нормы для достижения определенного эффекта (чаще всего комического), понимание которого «заложено в знании системы и нормы, на фоне которых только и может быть осознан характер отклонений» [Гридина 1996, с. 7]. При этом языковая игра реализуется на всех уровнях системы языка, в связи с чем выделяют фонетическую, графическую, морфологическую, словообразовательную, лексическую, синтаксическую игру. Основные приемы языковой игры на каждом из уровней изложены в работе В.З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры» [Санников 2011]. Важно учитывать, что в реальной языковой практике эти приемы не функционируют изолированно, взаимодействуя с контекстом и другими способами создания игры.

Термин «мем» был создан Р. Докинзом и в общем смысле стал обозначать единицу, которая «передает культурную информацию и распространяется от одного человека к другому посредством имитации, научения и т.д.» [Канашина 2016]. С развитием интернет-пространства в XXI веке возникает феномен интернет-мема, в широком смысле представляющего собой «единицу информации, циркулирующую в интернете» [Канашина 2017]. При этом ключевыми признаками интернет-мема являются спонтанное массовое распространение в интернет-пространстве и устойчивая (шаблонная) форма, способная наполняться разным содержанием. Кроме того, важной характеристикой интернет-мема является его актуальность. Исследованием интернет-мемов, их особенностей в контексте интернет-коммуникации и взаимосвязи с языковой игрой занимались исследователи С.В. Канашина, Ю.В. Щурина, М.И. Громовая, Д.М. Грекова, Е.Г. Кашицына и др.

Лингвистические особенности, проявляющиеся в структуре и содержании мема, являются отражением языковых процессов в интернет-коммуникации и становятся основой языковой игры. Изучение этого феномена позволяет выявить современные тенденции в развитии русского языка и расширить его потенциал.

Основные результаты исследования

В исследованных интернет-мемах языковая игра реализуется на разных уровнях системы языка.

Фонетическая игра в русскоязычных интернет-мемах заключается в обыгрывании звукового образа сопроводительной надписи и чаще всего сочетается с другими видами языковой игры (графическая, лексическая). Примеры были обнаружены в 14 из 50 проанализированных интернет-мемов.

Наиболее продуктивный способ создания этого вида языковой игры – использование каламбура на основе звукового сходства. Популярным примером является интернет-мем «Миндальная связь» (рис. 1). Известно выражение «ментальная связь», в разговорной речи означающее крайнюю степень взаимопонимания между людьми, умение предугадать слова или эмоции собеседника. Интернет-мем обыгрывает звуковое сходство слов «ментальный» и «миндальный», что создает дополнительный иронический оттенок. Языковую игру иллюстрирует изображение миндаля между проекциями двух абстрактно изображенных людей.



Рисунок 1

Разновидностью каламбура становится обыгрывание речевых дефектов и ошибок. На рис. 2 обыгрывается такой речевой дефект, как ротацизм (дефектное произношение звука «р»). В то же время диалог вымышленных героев отсылает к произведениям литературы и кинематографа: иллюстрация к роману М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» помогает понять реплику «Я Пилат», отсылающую к одному из персонажей. Ответная реплика, иронически обыгрывая схожесть имени Пилат и слова «пират», отсылает к серии фильмов «Пираты Карибского моря». Этот интернет-мем требует от реципиента широкого кругозора, так как использует различную культурную информацию, которая связывается в едином контексте за счет использования фонетической и графической языковой игры.



Рисунок 2

Другие приемы фонетической игры, используемые в интернет-мемах, – звукоподражание, намеренное нарушение орфоэпических норм (метатеза, протеза, нарушение законов чередования звуков), использование рифмы.

Самой распространенной в современных интернет-мемах является **лексическая языковая игра** (примеры обнаружены в 14 из 50 мемов). Кроме того, элементы лексической игры обнаруживаются в абсолютном большинстве исследованных интернет-мемов, взаимодействуя с фонетическими, морфологическими, словообразовательными, синтаксическими приемами, что обусловлено центральным положением значения слова в создании комического эффекта.

Широко представлен такой прием, как обыгрывание разных значений полисемичного слова. При этом указание на нужное значение обычно содержится в изображении. К примеру, на рис. 3 в вымышленном диалоге глагол «связали» будто бы употребляется в значении «обвязать с целью ограничить свободу движения»; в то же время реплика принадлежит изображенной на фотографии вязаной игрушке в форме попугая, поэтому глагол воспринимается в значении «изготовить вязанием». Это создает контраст, который и становится основой комического эффекта.



Рисунок 3

Интернет-мемы также играют с семантикой фразеологизмов и устойчивых выражений. При этом единицы, входящие в состав фразеологизма, осмысляются в своем первоначальном значении. Пример такой игры представлен на рис. 4. Сопроводительная надпись содержит фразеологизм «ни пуха ни пера», который в разговорной речи употребляется для пожелания успеха в трудном деле. Однако изображение на рисунке (тушка курицы) возвращает составляющим фразеологизма их прямое значение: у ощипанной курицы, действительно, нет «ни пуха, ни пера». Неожиданное обыгрывание фразеологизма в таком контексте становится основой комизма.



Рисунок 4

Морфологическая и словообразовательная игра используется реже: примеры обнаруживаются в 13 из 50 исследованных интернет-мемов. При этом морфология и словообразование находятся в тесном взаимодействии: использование морфологических приемов позволяет образовать неожиданные окказионализмы или дополнительно обыграть мотивированность слов.

Самый распространенный способ создания морфологической языковой игры в интернет-мемах – нарушение непроницаемости словоформы и переосмысление частей расчлененной формы. Пример представлен на рис. 5: первые два слога в слове «сударыня» зозвучны с наречием «сюда», что позволяет при использовании антонима «туда» образовать окказионализм «тударыня». Языковую игру иллюстрирует изображение девушки, повернутой в разные стороны. Морфологическая игра, вступая во взаимодействие с фонетической (звуковое сходство), словообразовательной (создание нового слова) и лексической (использование антонимов), становится продуктивным средством для комического переосмысливания слов русского языка.



Рисунок 5

Популярность словообразовательной игры в интернет-мемах обусловлена возможностью редактировать фотографии и создавать комические иллюстрации. Основным способом создания этого вида игры становится словообразование по продуктивным моделям русского языка. На рис. 6 по модели образования множественного числа наименований детенышей животных при помощи суффикса **-ат-** (-ят-) образовано слово «телята», означающее в данном контексте «детеныши тела». Комический эффект усиливается за счет омонимии со словом «телята» в значении «детеныши коровы». Таким образом, этот пример сочетает в себе словообразовательную и

лексическую игру, а изображение помогает иронически визуализировать созданный окказионализм.



Рисунок 6

Другой прием, продуктивно воспроизводимый в интернет-мемах – контаминация (словообразование на основе скрещения двух различных слов, близких по звучанию или построению). Формат интернет-мема позволяет создавать абсурдные окказионализмы. Классическим примером является слово «шлакоблокунь», образованное за счет совпадения двух последних звуков слова «шлакоблок» и двух первых звуков слова «окунь».

Синтаксическая игра в русскоязычных интернет-мемах встречается наименее часто: в ходе исследования было выявлено всего 9 примеров. Используются такие приемы, как намеренное нарушение синтаксических норм, обыгрывание однородных членов предложения, синтаксический параллелизм.

Синтаксические средства позволяют создать эффект обманутого ожидания, который стал основой категории интернет-мемов, получивших в пользовательском сленге название «волчьих цитат». Это мемы, высмеивающие популярные в 2000-х гг. мотивационные фразы, известные как «пацанские цитаты» и публикующиеся преимущественно в сообществах ВКонтакте. Снижение популярности данного контента привело к его ироническому переосмыслению, и «волчьи цитаты» стали заключать в себе абсурдные или бессмысленные выражения, «замаскированные» под мудрый совет и сочетающиеся с изображением волка. Известный пример представлен на рис. 7. Высказывание построено как противопоставление двух явлений, однако вторая часть предложения абсурдна. С одной стороны, можно воспринимать фразу «ты бойся» как «ты боишься» и говорить о намеренном нарушении синтаксической сочетаемости подлежащего и сказуемого. С другой стороны, предложение может быть выстроено по принципу синтаксического параллелизма, и тогда «ты бойся» – словосочетание, построенное аналогично словосочетанию «ты один». В этом случае «бойся» выступает в качестве определения, что также нарушает нормы синтаксиса. Такое построение предложения превращает его в бессмысленное высказывание, которое пародирует стиль «пацанских цитат».

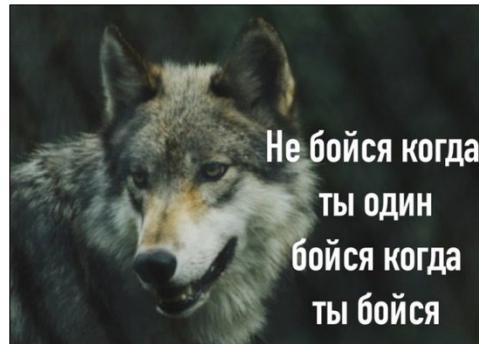


Рисунок 7

Другой прием, употребляющийся в интернет-мемах – создание амфиболии, т.е. синтаксической двусмысленности. На рис. 8 высказывание, содержащееся во второй части сопроводительной надписи, большинство носителей языка воспримет как разговорный вариант предложения «Я буду одет в футболку и джинсы». В то же время словосочетание «футболка с джинсами» грамматически может выступать в качестве атрибутивной конструкции (аналогично словосочетанию *платье с вышивкой*). Эта особенность конструкции с предлогом «с» позволяет выразить неожиданное значение в сочетании с иллюстрацией, на которой джинсы являются изображением на футболке.



Рисунок 8

Таким образом, синтаксическая игра является самой сложной для восприятия, вследствие чего непродуктивна в формате интернет-мема.

Заключение

Исследование показало, что самым распространенным видом языковой игры стала лексическая. Этот вид языковой игры чаще всего взаимодействовал с другими, так как основой юмора в интернет-мемах являются особенности семантики лексических единиц. Вторым по распространенности видом языковой игры стала фонетическая. Менее употребляемыми оказались приемы морфологической и словообразовательной игры, обыгрывающие структуру слова и возникающие ассоциации. Наименее частотны приемы синтаксической языковой игры. Тесное взаимодействие различных видов и форм игры позволяет сделать вывод о целостности и динамичности языковой системы.

Кроме того, было установлено, что языковая игра отражает современные языковые тенденции, прежде всего тяготение к коллоквиализации, а также опору на нейтральную и разговорную лексику, нарушение языковых норм в речи, использование тропов и стилистических приемов, создание эффекта обманутого ожидания. Формат интернет-мема позволил использовать языковую игру в нетипичных и необычных формах, расширяя потенциал языковой системы.

Литература

1. Грекова Д.М. Языковые особенности общения в Интернет-среде // Гуманитарные науки. Студенческий научный форум: электр. сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 2 (13).
2. Гридина Т.А., Талашманов С.С. Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект // Политическая лингвистика. 2019. № 3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-sovremennoy-internet-kommunikatsii-metayazykovoy-aspekt>.
3. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. – 215 с.
4. Громовая М.И. Интернет-мем как лингвокультурэма современного филологического анализа // Мова. 2015. № 23. – С. 27-31.
5. Земская Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М.: Наука, 1983. – С. 172-214.
6. Канашина С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2016. – 265 с.
7. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2017. № 28 (277) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem>.
8. Канашина С.В. Языковая игра в англоязычных интернет-мемах // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 6 (835). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-angloyazychnyh-internet-memah>.
9. Кашицына Е.Г. Языковая игра в интернет-мемах: особенности интернет-коммуникации // Russian Linguistic Bulletin. – 2024. – № 11 (59). – URL: <https://rulb.org/archive/11-59-2024-november/10.60797/RULB.2024.59.19>.
10. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянских культур, 2011. – 542 с.
11. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>.
12. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю.В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-problema-tipologii>.

13. Интернет-мемы по годам появления: [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Интернет-мемы_по_годам_появления.
14. Google Картинки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.google.com/imghp>.
15. Pinterest [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.pinterest.com>.
16. ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com>.
17. Telegram [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.telegram.org>.

При подготовке электронного издания использовались следующие программные средства:

- Adobe Acrobat – текстовый редактор;
- Microsoft Word – текстовый редактор.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научное издание

ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ В ОСМЫСЛЕНИИ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА

*Материалы
Региональной научно-практической конференции
(г. Уфа, 8 ноября 2025 г.)*

Электронное издание сетевого доступа

*За достоверность информации, изложенной в статьях,
ответственность несут авторы.*

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано к использованию 23.12.2025 г.
Гарнитура «Times New Roman». Объем 5,04 Мб.
Заказ 375.

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
450008, Башкортостан, г. Уфа, ул. Карла Маркса, 12.*

Тел.: +7-908-35-05-007
e-mail: ric-bdu@yandex.ru