



ИГСН



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ФИЛОСОФИИ
И СОЦИОЛОГИИ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ПСИХОЛОГИИ
И ПЕДАГОГИКИ



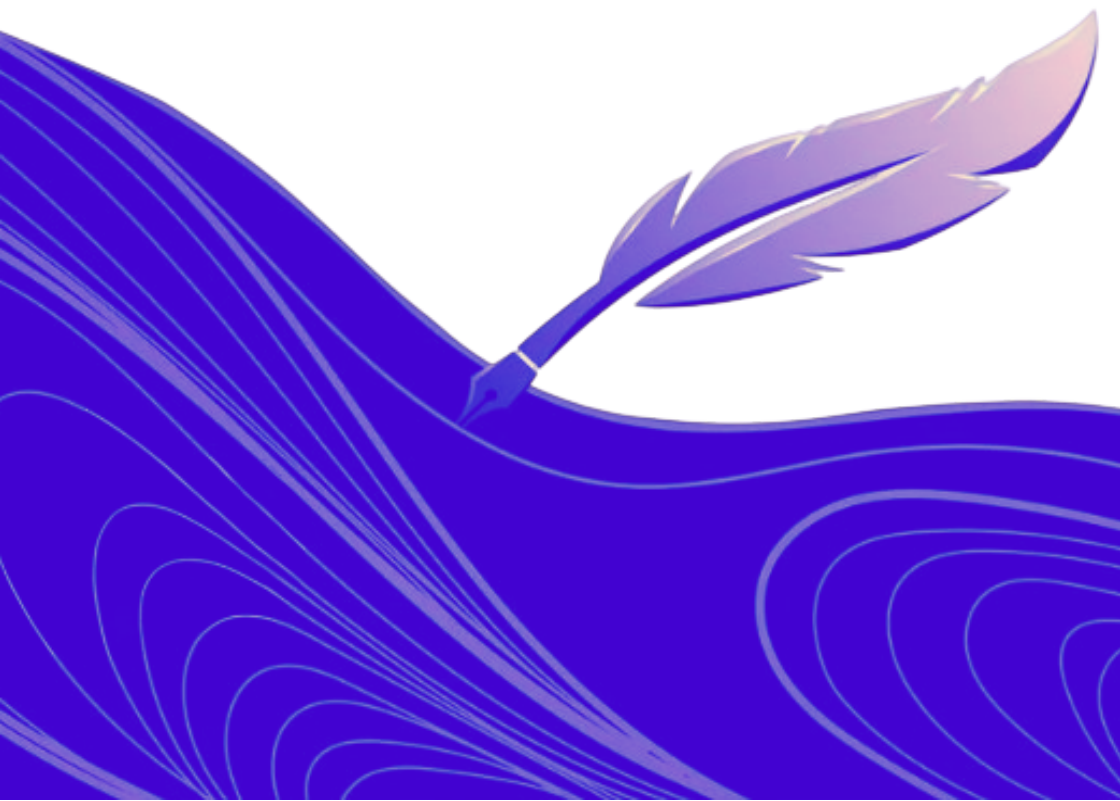
ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЗАРУБЕЖНОЙ ФИЛОЛОГИИ,
ЛИНГВИСТИКИ И ПЕРЕВОДА



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ФИЛОЛОГИИ

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ: СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Материалы VIII Международной научной
конференции (г. Уфа, 18 ноября 2025 г.)



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

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ:
СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Материалы
VIII Международной научной конференции
(г. Уфа, 18 ноября 2025 г.)*

Научное электронное издание сетевого доступа

Уфа
Уфимский университет
2025

УДК 80+81
ББК 80+81
Ф54

*Публикуется по решению кафедры иностранных языков
гуманитарных факультетов УУНУТ.
Протокол № 5 от 27.11.2025 г.*

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, профессор **А.Р. Мухтаруллина** (*отв. редактор*);
канд. филол. наук, доцент **Г.Ф. Хакимова** (*зам. отв. редактора*);
канд. филол. наук, доцент **Р.Ф. Брылева** (*отв. секретарь*);
канд. филол. наук, доцент **С.В. Губик** (*отв. секретарь*);
канд. филол. наук, доцент **С.В. Кобызева** (*отв. секретарь*)

Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы
Ф54 **исследований:** материалы VIII Международной научной конференции
(г. Уфа, 18 ноября 2025 г.) / отв. ред. А.Р. Мухтаруллина [Электронный
ресурс] / Уфимск. ун-т науки и технологий. – Уфа: Уфимский университет,
2025. – 380 с. – URL: [https://uust.ru/media/documents/digital-
publications/2025/385.pdf](https://uust.ru/media/documents/digital-publications/2025/385.pdf) – Загл. с титула экрана.
ISBN 978-5-7477-6310-4

В сборник включены научные статьи, посвященные исследованию проблем общей теории языка и литературоведения, когнитивной лингвистики и дискурсологии, сопоставительного языкознания и лингводидактики. Здесь также рассматриваются вопросы инновационных образовательных технологий в сфере профессиональной коммуникации и междисциплинарные связи.

Предназначен для широкого круга специалистов в области филологии.

УДК 80+81
ББК 80+81

ISBN 978-5-7477-6310-4

© Уфимский университет, 2025

Mayuri Jugmohan,
*Postdoctoral Researcher,
Faculty of Arts and Design
Tshwane University of Technology,
South Africa*

Chatradari ‘Chats’ Devroop,
*Research Professor,
Faculty of Arts and Design
Tshwane University of Technology,
South Africa*

SEMIOTIC CODE-SWITCHING AS INTERDISCIPLINARY SYNTHESIS IN ART, LINGUISTICS, AND BIOLOGICAL SYSTEMS

This article repositions semiotic code-switching as a transdisciplinary model of adaptation that connects linguistics, art, and biology through the conceptual framework of biosemiotics. Traditionally, semiotic code-switching describes how people or systems shift between different sign forms be it linguistic, visual, auditory, gestural, or symbolic in order to construct and modify meaning within changing social or environmental contexts. Through a biosemiotic lens, this process is extended to all living organisms, which are viewed as sign processing systems that interpret and respond to visual, olfactory, and auditory signals within their environments to sustain life and adaptation. In biological systems, this principle is evident in processes such as epigenetic regulation, where genes are activated or silenced in response to environmental cues. Both semiotic and biological systems therefore rely on dynamic and flexible mechanisms that facilitate communication, reorganization, and evolution. In this light, semiotic code switching represents a unifying principle of adaptation that bridges communicative, creative, and biological processes through their shared capacity to interpret, transform, and maintain coherence during continual change.

Key words: *code-switching, linguistics, art, epigenetics, hybridity, interdisciplinarity.*

Semiotics, defined as the study of signs and symbols and their role in shaping communication, provides a crucial lens for understanding human civilization. Through this framework, language, visual images, and gestures can be analyzed to reveal how they convey ideas, beliefs, and information (Behera 2024). A fundamental and central aspect of semiotics is codes because they are the systems of rules and conventions that give signs meaning. They link the formal relationship between signifiers (physical form of a sign such as a word, image, or sound) and the signified which is the concept or meaning it represents. Sometimes, due to changes in environmental stimuli, the codes associated with signs and symbols may change. For example, the Swastika was regarded as a symbol with positive connotations in many ancient Eastern traditions and represented good fortune, prosperity, and well-being. However, in the 20th century, the Nazi Party in Germany adopted the symbol and fundamentally altered its meaning. This symbol was thereafter associated with white supremacy and antisemitism (Vose 2020). This may be seen as a type of “code-switching” in semiotics, a term that has traditionally been used in linguistics referring to the “alternation between two or more languages or dialects within a single communicative act”, according to Gumperz (1977). Although codes are central to semiotics, the concept of “code-switching” has received far less attention than in linguistics. Gardner-Chloros (2010), however, notes that a “broadly applied code-switching principle involves the juxtaposition of subsystems to generate new meanings within larger systems that extend beyond those of the individual subsystems themselves.” In recent years, code-switching has come to represent a broader model of transition that links communicative, biological, and aesthetic systems. Language, art, and biology each rely on complex sign systems that generate, regulate, and transmit meaning (Azcárate 2023; Blier 1988; Hoffmeyer 2010; Sharov 2016). Across these domains, shifting between semiotic codes, whether linguistic, visual, or biological acts as a framework for adaptation, expression, and innovation (Gasparian 2025; Jämsä 2007; Przymus 2024). These domains utilize context-dependent translation and structural recombination to maintain coherence and generate novelty (Dimitriu 2015; Keeling 2016; Vigneron 2011). In linguistics, grammatical rules may appear restrictive, yet they in fact enable creativity that is strongly shaped by environmental context. In the field of sociolinguistics, code-switching

has long been recognised as both a cognitive and social phenomenon (Cedden *et al.* 2024). Speakers use it to navigate shifting identities, audiences, and power dynamics (Myers-Scotton 2000; Rojas 2025). It can also be used to express belonging and resistance (De Fina 2007; Heller 2020; Toshtemirova 2025). For example, among U.S. Latinos, Spanish–English code-switching serves as an authentic means of articulating the intersection and coexistence of Latino and American cultural identities (Toribio 2002). While in the Philippines, Filipinos code-switch to resist hegemonic forces, using English to challenge the lingering influence of their Spanish colonial past (Doplon 2007). Code-switching can also evoke emotions and direct the listener’s attention to past events. For example, in selected testimonies at South Africa’s Truth and Reconciliation Commission, victims of Apartheid-era human rights abuses switched to Afrikaans when recalling offensive language used by the police (Bock 2011). These uses of code-switching in linguistics indicate a level of creativity and this is supported by neurocognitive research which shows that code-switching activates the brain’s executive control and creative networks (Acar *et al.* 2024; Yousefi, Soleimani and Ghazanfariyanpoor 2017). In the creative arts, conventions and materials serve as frameworks within which new meanings are produced, a process that can be understood as both verbal and non-verbal code-switching. An example of artistic code-switching can be seen in contemporary isiZulu poetry in South Africa which has shifted from strict structural and formal linguistics to the inclusion of multilingualism that is suitable for radio, social-media platforms, and theatre (Myeni and Sibiyi 2021). In embodied performances such as choreography code-switching takes place within the solo body and between performers (Friedman 2008). One of the most notable examples of this is the Haka, a Māori ceremonial dance that uses *Te Reo Māori* vocabulary, rhythmic vocalization, and gestures that traditionally symbolize war challenges. It functioned as a physical expression of tribal pride and strength, preparing warriors emotionally and physically while intimidating enemies before battle (Ormond 2009). In contemporary contexts, particularly in rugby, tourism, and national events, it recontextualizes these original codes for international audiences who may not be familiar with Māori culture (Jackson and Hokowhitu 2002; Tahana and Opperman 1998).

Code-switching in linguistics and in the creative arts has come to represent flexible adaptation that is largely environmentally driven. This principle is also visible in biological systems where organisms interpret and use signs, signals, and codes at different levels of communication through the field of biosemiotics. Biological semiosis may seem obvious and simplistic; however, it is deeply profound because the codes of life constitute tangible experimental realities. This idea was expressed by Marcello Barbieri, 2008, who credited the discovery of the genetic code as one of the main catalysts for biosemiotics. He has emphatically stated that “the existence of the genetic code implies that every cell is a semiotic system.” This concept may be extended to include a type of “code-switching” in the field of epigenetics which is the study of changes in gene expression that do not involve alterations to the actual genetic code (Riddihough and Zahn 2010). These changes are environmentally influenced and occur through chemical modifications such as DNA methylation, which silences (“switches off”) genes, and demethylation, which activates (“switches on”) genes (Wolffe, Jones and Wade 1999). This process can be compared to code-switching in linguistics and the creative arts, where the underlying code (linguistic or artistic) remains constant, but its expression shifts in response to the environment. Similarly in cellular biology, environmental conditions strongly influence both intra- and intercellular communication, which are essential for cellular health, longevity, and the overall well-being of the organism. For instance, the cytoskeleton, a filamentous intracellular, network undergoes structural modifications in response to intracellular signaling, affecting mechanical properties vital for locomotion, cell division, and internal stress generation (Janmey 1998). These cytoskeletal modulations are highly responsive to extracellular stimuli and signaling changes, analogous to code-switching in art and linguistics, where adaptation arises from shifts in environmental context (Zigmond 1996).

The biosemiotic framework can also be applied to visual communication in the animal kingdom, where organs of perception and expression enable signalling often beyond human sensory range. Such visual signals may be embodied, including emitted or reflected colours, feathers, tails, horns, or spikes, or detached, such as territorial markings, tracks, and nests that indicate an animal’s presence (Kleisner and Maran 2014). These signals convey diverse messages, some are protective,

such as the pale patch beneath the tails of many ungulates, which is raised as an alarm to warn herd members of danger (Alvarez *et al.* 1976). Others serve courtship functions, such as the peacock's display of iridescent tail feathers, or "train," to attract peahens. During the "train rattling" display, males typically orient themselves about 45° to the right of the sun's azimuth, with females directly in front, a position thought to enhance the visual of the males' eyespot feathers (Dakin and Montgomerie 2009). In addition to switches in visual signalling, auditory and olfactory signal changes convey complex messages in the animal kingdom. For example, degraded coral reefs smell and sound less attractive to young fish and receive lower levels of fish settlement than healthy reefs (Gordon *et al.* 2019). Pheromones and allomones, regarded as olfactory and chemiosemiotic signs, play central roles in social signalling and communication among animals (Lewis 2021). Their secretion occurs under specific environmental conditions rather than continuously. Pheromones mediate communication within a species, functioning as mating cues or alarm signals, while allomones facilitate interspecies communication, often serving as defensive mechanisms such as unpleasant odours that put off predators (Happ 1973). Similarly, acoustic environments, or soundscapes, function as communication networks within and across species, enabling complex systems of eavesdropping and broadcasting that influence animal behaviour and ecology (Farina, Pieretti and Malavasi 2014). Soundscape properties vary according to geography, vegetation, time of day, and season. Evidence suggests that species produce distinct sound repertoires related to body size and environmental conditions, and that to reduce interspecific competition, they differentiate their acoustic signals to share ecological resources more effectively (Farina, Pieretti and Malavasi 2014; Krause 1987).

The field of biosemiotics is vast and continually evolving, with new insights emerging across disciplines. Biologists who view semiotics as purely philosophical are encouraged to engage with the biosemiotic framework, which offers a more integrative understanding of how living systems communicate and interpret meaning. Within this framework, the continual process of code-switching plays a crucial role in mediating communication across biological, ecological, and cultural contexts. Recognising these semiotic exchanges is particularly important for conservation and ecological research, as it highlights how

organisms respond adaptively to environmental cues through visual, olfactory, and auditory signalling.

The interdisciplinary nature of code switching across linguistics, the creative arts, and biology demonstrates that no system in life operates in complete isolation. Instead, the intersections among these domains reveal a shared semiotic logic that underlies adaptation, creativity, and survival. By adopting a biosemiotic perspective, researchers can better understand the interconnectedness of communicative systems and the ways in which meaning, in both human and non-human life, is continuously negotiated through signs and signals.

References

1. Acar, Selcuk, Bhoj Balayar, Hatice Nur Ozcelik, and Anatoliy V. Kharkhurin. 2024. "Are Bilinguals More Creative Than Monolinguals? A Meta-Analysis." *The Journal of Creative Behavior* 58 (4): 755–776.
2. Alvarez, Fernando, Francisco Braza, and Alberto Norzagaray. 1976. "The Use of the Rump Patch in the Fallow Deer (*Dama dama*).” *Behaviour* 56 (3–4): 298–308.
3. Azcárate, Asunción López-Varela. 2023. "Intermedial semiotics in the age of artificial intelligence. Challenges and opportunities for the arts." *New Techno Humanities* 3(2): 108-116.
4. Barbieri, Marcello. 2008. "Biosemiotics: A New Understanding of Life." *Naturwissenschaften* 95: 577–599.
5. Behera, Priyaranjan. 2024. "A Framework of Semiotics Theory to Understand the Signs and Their Meaning in Society." *International Journal of Arts Architecture & Design* 2 (1): 77–83.
6. Blier, Suzanne Preston. 1988. "Art Systems and Semiotics.” *American Journal of Semiotics* 6 (1): 7–29.
7. Bock, Zannie. 2011. "Code-Switching: An appraisal resource in TRC testimonies” *Functions of Language* 18 (2): 183–209.
8. Cedden, Gülay, Patric Meyer, Basak Özkara, and Christiane von Stutterheim. 2024. "The ‘Code-Switching Issue’: Transition from (Socio)Linguistic to Cognitive Research.” *Bilingualism: Language and Cognition* 1–14.

9. Dakin, Roslyn, and Robert Montgomerie. 2009. "Peacocks Orient Their Courtship Displays towards the Sun." *Behavioral Ecology and Sociobiology* 63 (6): 825–834.
10. De Fina, Anna. 2007. "Code-Switching and the Construction of Ethnic Identity in a Community of Practice." *Language in Society* 36 (3): 371–92.
11. Dimitriu, Rodica. 2015. "The Many Contexts of Translation (Studies)." *Linguaculture* 6 (1): 5–23.
12. Doplon, Frances. 2007. "Code-Switching in Philippine Tabloids: Subservience and Resistance in a Post-Colonial Society." *Philippine Journal of Linguistics* 38, no. 1–2: 157–177.
13. Farina, Almo, Nadia Pieretti, and Rachele Malavasi. 2014. "Patterns and Dynamics of (Bird) Soundscapes: A Biosemiotic Interpretation." *Semiotica* 2014 (198).
14. Friedman, Jeff. 2008. "Blood and Books: Performing Code Switching." *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 9 (2).
15. Gardner-Chloros, Penelope. 2010. "Code-Switching in Art: From Semiotics to Sociolinguistics." *Sociolinguistic Studies* 4 (3): 635–64.
16. Gasparian, Natasha. 2025. "What Kind of Thing Is Art?" *ARTMargins* 14 (1): 132–46.
17. Gordon, Timothy A. C., Andrew N. Radford, Isla K. Davidson, Kasey Barnes, Kieran McCloskey, Sophie L. Nedelec, Mark G. Meekan, Mark I. McCormick, and Stephen D. Simpson. 2019. "Acoustic Enrichment Can Enhance Fish Community Development on Degraded Coral Reef Habitat." *Nature Communications* 10 (1): 5414.
18. Gumperz, John J. 1977. "The Sociolinguistic Significance of Conversational Code-Switching." *RELJ Journal* 8 (2): 1–34.
19. Happ, G. 1973. "Chemical Signals between Animals: Allomones and Pheromones." *Humoral Control of Growth and Differentiation* 2: 149–190.
20. Heller, Monica. 2020. "Code-Switching and the Politics of Language." In *The Bilingualism Reader*, 163–76. London: Routledge.

21. Hoffmeyer, Jesper. 2010. "A biosemiotic approach to the question of meaning." *Zygon* 45 (2): 367-390.
22. Jackson, Steven J., and Brendan Hokowhitu. 2002. "Sport, Tribes, and Technology: The New Zealand All Blacks Haka and the Politics of Identity." *Journal of Sport and Social Issues* 26 (2): 125-139.
23. Jämsä, Tuomo. 2007. "Semiosis in Evolution." In *Introduction to Biosemiotics: The New Biological Synthesis*, edited by Marcello Barbieri, 69-100. Dordrecht: Springer.
24. Janmey, Paul A. 1998. "The Cytoskeleton and Cell Signaling: Component Localization and Mechanical Coupling." *Physiological Reviews* 78 (3): 763-781.
25. Keeling, Patrick J. 2016. "Genomics: Evolution of the Genetic Code." *Current Biology* 26 (18): R851-R853.
26. Kleisner, Karel, and Timo Maran. 2014. "Visual Communication in Animals: Applying Portmannian and Uexküllian Biosemiotic Approach." *Visual Communication* 13 (5): 659-676.
27. Krause, Bernie. 1987. "The Niche Hypothesis: How Animals Taught Us to Dance and Sing." *Whole Earth Review* 57 (57): 14-16.
28. Lewis, Amelia. 2021. "Chemiosemsiosis and Complex Patterned Signals: A Chemosemiotic Hypothesis of Language Evolution." *Linguistic Frontiers* 4 (1): 10-24.
29. Myers-Scotton, Carol. 2000. "Explaining the Role of Norms and Rationality in Codeswitching." *Journal of Pragmatics* 32 (9): 1259-1271.
30. Myeni, Bongephiwe D, and Nakanjani Sibiya. 2021. "Code Switching in Contemporary isiZulu Performance Poetry." *Literator (Potchefstroom. Online)* 42 (1): 1-8.
31. Ormond, Adreanne. 2009. "At War with the Warrior Gene Controversy." *MAI Review* 2: 1-4.
32. Przymus, Steve Daniel. 2024. "Code-Switching Is Metaphor, Translanguaging Is Metonymy: A Transdisciplinary View of Bilingualism and Its Role in Education." *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 27 (4): 595-611.
33. Riddihough, Guy, and Laura M. Zahn. "What is epigenetics?" *Science* 330, no. 6004 (2010): 611-611.

34. Rojas, Benjamín González. 2025. "Code-Switching as Identity Negotiation in Multilingual Communities." *Bulletin of Language and Literature Studies* 2 (1): 13-23.
35. Sharov, Alexei A. 2016. "Evolutionary biosemiotics and multilevel construction networks." *Biosemiotics* 9 (3): 399-416.
36. Tahana, Ngaroma, and Martin Oppermann. 1998. "Maori Cultural Performances and Tourism." *Tourism Recreation Research* 23 (1): 23–30.
37. Toribio, Almeida Jacqueline. 2002. "Spanish-English Code-Switching among U.S. Latinos." In *The Handbook of Hispanic Sociolinguistics*, 89–119.
38. Toshtemirova, Gulnoraxon. 2025. "The Negotiation of Identity through Code-Switching in Multilingual Communities." In *Conference on International Scientific Developments: Insights into Modern Science and Innovative Practices*, vol. 1, no. 2, 33–37.
39. Przymus, Steve Daniel. 2024. "Code-Switching Is Metaphor, Translanguaging Is Metonymy: A Transdisciplinary View of Bilingualism and Its Role in Education." *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 27 (4): 595–611.
40. Vigneron, Frank. 2011. "Hybridization in the Visual Arts: Now You See Me, Now You Don't." *Visual Anthropology* 24 (1–2): 30–45.
41. Vose, Steven M. 2020. "Svastika (Swastika)." In *Religious Violence Today: Faith and Conflict in the Modern World*, edited by Michael K. Jerryson, 451. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
42. Wolffe, Alan P., Peter L. Jones, and Paul A. Wade. 1999. "DNA Demethylation." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 96, no. 11: 5894–5896.
43. Yousefi, Rahim, Mehran Soleimani, and Samira Ghazanfariyanpoor. 2017. "Comparison between Switching and Creativity among Bilingual and Monolingual Children." *Archives of Rehabilitation* 18 (1): 1–12.
44. Zigmond, Sally H. 1996. "Signal Transduction and Actin Filament Organization." *Current Opinion in Cell Biology* 8 (1): 66–73.

Parikshat Singh Manhas,
PhD,
The Business School (TBS) &
School of Hospitality & Tourism Management (SHTM),
University of Jammu, (J&K) India – 180006

Dr. Priyanka Sharma,
Assistant Professor,
School of Hospitality and Tourism Management (SHTM)
University of Jammu, (J&K) India – 180006

REPUTATION AS A CATALYST: LINKING TRAVEL MOTIVATION TO TOURIST ATTITUDE IN DEVELOPING DESTINATIONS

The reputation of a tourist destination plays a pivotal role in establishing its competitive edge, significantly shaping travelers' choices by favoring destinations with a positive image over those perceived negatively. A strong reputation not only enhances the visibility of a destination's offerings but also positions its products and services more favorably in the global tourism market. This empirical investigation explores the mediating role of Destination Reputation (DR) in the linkage between Travel Motivation (TM) and Tourist Attitude (TA). Additionally, it assesses whether Intrinsic Motivation (IM) or Extrinsic Motivation (EM) serves as a more influential determinant of tourism attitudes among Indian millennials. Data were collected through a structured survey, yielding 214 valid responses from corporate sector employees regarding their perceptions of Jammu and Kashmir. To analyze the data and derive meaningful insights, the study utilized Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM), and Analysis of Variance (ANOVA). Results indicate that Destination Reputation significantly mediates the link between Travel Motivation and Tourist Attitude. Additionally, Intrinsic Motivation emerged as a stronger determinant of tourist attitude among millennials compared to Extrinsic Motivation. This research represents a novel contribution by empirically exploring the interconnected roles of Destination Reputation, Travel Motivation, and Tourist Attitude.

Key words: *Destination reputation, travel motivation, tourist attitude, intrinsic motivation, extrinsic motivation.*

Introduction

In the contemporary tourism landscape, destination reputation has emerged as a strategic asset that significantly influences tourist behavior, destination competitiveness, and global visibility. Once considered an abstract construct, reputation is now recognized as a multidimensional phenomenon encompassing stakeholder perceptions, service quality, cultural appeal, and communicative narratives (Wang, Yang, & Li, 2021). A favorable reputation not only enhances a destination's image but also serves as a decisive factor in travelers' decision-making processes, offering a competitive advantage in attracting and retaining visitors (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Scholars have consistently emphasized reputation as a proxy for perceived quality (Selnes, 1993; Petrick, 2011), with service providers benefiting from enhanced value and long-term sustainability when their reputations are positive (Devlin, 1998; Mingchuan, 2015).

Despite its growing relevance, the relationship between destination reputation and tourist attitude remains underexplored, particularly in emerging markets such as India. Attitude formation is influenced by a complex interplay of motivational factors, information sources, and perceived destination attributes. Tourists actively seek information aligned with their travel goals through guidebooks, media channels, and personal networks, all of which contribute to reputation building (Chiang et al., 2014; Ho et al., 2016; Thirumaran et al., 2021). Communication, therefore, is not merely a conduit but a core component of reputation management, shaping how destinations are evaluated and experienced (Aula & Harmaakorpi, 2008).

Motivation is a fundamental psychological construct that drives tourist behavior. Defined as the internal or external force that propels individuals toward specific actions (Iso-Ahola, 1982), travel motivation encompasses a range of factors including novelty, escape, relaxation, self-development, and socialization (Li & Cai, 2012). Prior studies have shown that motivation influences tourist attitudes both before and after travel experiences (Hsu et al., 2010; Fisher & Price, 1991). Drawing on self-determination theory, motivation is typically categorized into intrinsic and extrinsic forms—where intrinsic motivation is rooted in

personal values and fulfillment, and extrinsic motivation is shaped by external rewards (Deci & Ryan, 1985; Silva & Silva, 2018; Cheng et al., 2018).

This study contributes to the evolving discourse by integrating motivational and attitudinal dimensions into the analysis of destination reputation. It represents a novel empirical effort to examine how destination reputation mediates the relationship between travel motivation and tourist attitude. Specifically, the research investigates the relative influence of intrinsic and extrinsic motivation on tourist attitudes among millennial professionals working in corporate sectors across major Indian cities. Jammu and Kashmir, a region with rich cultural and natural heritage, serves as the focal destination for this study.

Review of Literature

Tourist Attitude

Destination reputation plays a crucial role in shaping tourist behavior, enhancing a location's competitive standing, and reinforcing its presence in the global tourism market. Once considered a vague concept, reputation is now recognized as a multidimensional construct that includes stakeholder perceptions, service quality, cultural richness, and strategic communication efforts (Wang, Yang, & Li, 2021). A strong reputation not only improves the destination's image but also significantly influences travel choices, offering a competitive edge in attracting and retaining tourists (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Scholars have long regarded reputation as a key indicator of perceived quality (Selnes, 1993; Petrick, 2011), with positive reputations linked to greater service value and long-term sustainability (Devlin, 1998; Mingchuan, 2015).

While the importance of destination reputation is widely acknowledged, its direct impact on tourist attitudes remains under-investigated, particularly in developing economies such as India. Tourist attitudes are shaped by a combination of motivational factors, information sources, and perceived destination attributes. Travelers often consult guidebooks, digital platforms, and social networks to gather information that aligns with their travel goals, thereby reinforcing the destination's reputation (Chiang et al., 2014; Ho et al., 2016; Thirumaran et al., 2021). In this context, communication emerges

as a critical mechanism for constructing reputational narratives and shaping tourist evaluations (Aula & Harmaakorpi, 2008).

Motivation is a foundational psychological construct that guides tourist behavior by influencing their decision-making processes (Iso-Ahola, 1982). Common motivational drivers include the pursuit of novelty, escape, personal growth, relaxation, social interaction, and curiosity about the destination (Li & Cai, 2012). Previous research has shown that motivation affects tourist attitudes both before and after travel experiences (Hsu et al., 2010; Fisher & Price, 1991). According to self-determination theory, motivation is categorized into intrinsic and extrinsic types—where intrinsic motivation is driven by internal values and personal fulfillment, and extrinsic motivation is shaped by external rewards and incentives (Deci & Ryan, 1985; Silva & Silva, 2018; Cheng et al., 2018).

Tourist Motivation

Travel motivation is one of the key psychological factors influencing tourist behavior, often defined as an internal state or set of desires that prompt individuals to engage in travel activities. Park and Yoon (2009) describe motivation as a psychological or biological need that initiates, directs, and sustains behavior. Initially, motivation was treated as a one-dimensional construct, focusing either on behavioral or cognitive aspects that influence travel decisions (McCabe, 2000). Much of the existing literature on travel motivation draws from Maslow's hierarchy of needs (Chon, 1989), incorporating elements such as aesthetic appreciation and the pursuit of knowledge (Pereira, Gupta, & Hussain, 2019).

This study adopts the framework of intrinsic and extrinsic motivation to assess their influence on tourist attitudes toward destinations. Deci et al. (1991) conceptualize motivation as the degree to which individuals are driven to perform specific actions, distinguishing between intrinsic motives—linked to internal satisfaction—and extrinsic motives—associated with external rewards. Sharpley (2008) refers to these as “push factors,” where intrinsic motivation arises from personal needs and values, while extrinsic motivation is shaped by external stimuli.

Although some studies have examined intrinsic and extrinsic motivations in tourism contexts (Mehmetoglu, 2012; Kim, Bonn, & Lee, 2020; Castañeda et al., 2007), few have investigated their

comparative impact on tourist attitudes. For instance, Kim et al. (2020) explored these motivational types in relation to perceived risk and trust in tourism crowdfunding, while Mehmetoglu (2012) found that extrinsic motivation was more effective in generating interest in holidays but did not significantly influence tourists' intentional attitudes toward destinations. This gap in the literature highlights the need to explore which form of motivation more strongly affects tourist attitudes. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H2: *Tourist attitude is more significantly shaped by intrinsic motivation than by extrinsic motivation.*

H3: *Tourist attitude is more significantly shaped by extrinsic motivation than by intrinsic motivation.*

Destination Reputation

Reputation has long been conceptualized as a collective representation formed by various stakeholders based on an organization's identity, performance, and stakeholder responses over time (Argenti & Druckenmiller, 2004). While this definition stems from an organizational context, Darwesh and Burns (2019) extend the concept to tourism by defining destination reputation as both a relative and absolute evaluation of a tourist location by internal and external stakeholders. This evaluation is shaped by the destination's ability to communicate its strengths, as well as by stakeholders' emotional responses, personal experiences, and indirect exposure through diverse media channels—including word-of-mouth, print, digital platforms, and broadcast media. This suggests that a destination's reputation is largely contingent upon its communicative effectiveness and the perceptions it fosters among tourists.

The Dual-Process Theory (Deutsch & Gerard, 1955) offers a psychological framework for understanding how messages influence perception and behavior. It posits that credible messages can trigger cognitive and attitudinal shifts, thereby affecting tourist decision-making. Reputation not only influences tourist attitudes but also shapes behavioral intentions, particularly when organizations operating within a destination contribute to its perceived image (Loureiro & Kastenholz, 2011; Su, Lian & Huang, 2020). A favorable reputation enhances consumer trust and positively impacts destination image (Leblanc & Nguyen, 1995; Johnson & Grayson, 2005). Moreover, reputation plays a critical role in reducing perceived risks and uncertainties, thereby

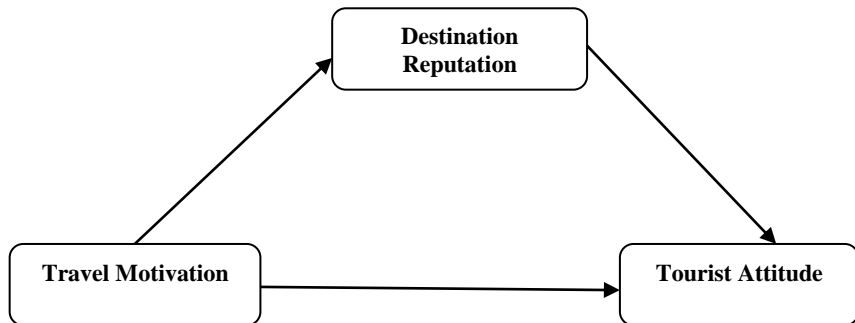
increasing the likelihood of tourists choosing a particular service provider (Petrick, 2011).

Empirical evidence also suggests that destination reputation can be linked to specific demographic preferences. For instance, Smeaton, Josiam, and Dietrich (1998) found that young travelers are drawn to destinations known for their vibrant party culture, with drinking preferences further influencing destination choice. This highlights the role of demographic characteristics and destination typology in shaping travel motivation.

While prior research has examined reputation within corporate and allied tourism sectors, limited attention has been given to its mediating role between travel motivation and tourist attitude. Addressing this gap, the present study proposes the following hypothesis:

***H3:** Destination reputation mediates the relationship between tourist motivation and tourist attitude.*

Figure 1 presents the proposed model, developed following an extensive literature review, illustrating the mediating role of DR between TA and TM.



Methodology

Scale Generation

This study focused on three key constructs: travel motivation (categorized into intrinsic and extrinsic), destination reputation, and tourist attitude toward the destination. To measure these variables, validated items were sourced from existing literature and adapted for the current context. All constructs were evaluated using a standardized 5-point Likert scale, ranging from 1 (“strongly disagree”) to 5 (“strongly agree”). The measurement of intrinsic and extrinsic

motivation was based on the scale developed by Ma et al. (2018). Items assessing destination reputation were adopted from the work of Artigas, Vilches-Montero, and Yrigoyen (2015). For tourist attitude, the scale items were drawn from the study conducted by Pereira, Gupta, and Hussain (2019).

Data Collection and Sample Design

Primary data for this research was obtained through an online survey, capturing firsthand insights from corporate employees across various metropolitan cities in India. Respondents were affiliated with organizations such as Accor, Accenture, Paytm, Tata Consultancy Services, Optum, Convergys, Bigbasket, and Abbot. A non-probability sampling technique, specifically convenience sampling, was employed to recruit participants. Out of 229 responses received, 214 were deemed valid for analysis, while the remaining were excluded due to issues such as incomplete data, abnormal values, and statistical outliers—resulting in an effective response rate of 93.44%.

The demographic breakdown of the sample, presented in Table 1, indicates a higher proportion of male respondents (60.74%) compared to female respondents (39.26%). The majority of participants (57.47%) were aged between 18 and 30 years, followed by 42.53% in the 30–40 age group. Educational qualifications revealed that 81.8% of respondents held graduate or postgraduate degrees, while 18.22% had completed higher secondary education. In terms of marital status, 57% of the participants were single, and the remaining 43% were married.

Table 1: Demographic Profile of Respondents

Category	Subgroup	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	130	60.75
	Female	84	39.25
Age Group	21–30 years	123	57.47
	31–41 years	91	42.53
Educational Qualification	Higher Secondary	39	18.22
	Graduate and Above	175	81.78
Marital Status	Single	122	57.01
	Married	92	42.99

Monthly Income (INR)	Below 50,000	84	39.25
	50,000–1,00,000	57	26.64
	1,00,000–2,00,000	8	3.74
	2,00,000–3,00,000	15	7.01
	3,00,000–4,00,000	5	2.34
	Above 4,00,000	45	21.02

Measurement Model

To assess the reliability, validity, and overall adequacy of the model, confirmatory factor analysis (CFA) was employed. The constructs were evaluated using a second-order factor structure, and the results demonstrated that all model fit indices satisfied the recommended benchmarks. As illustrated in Table 4, the chi-square statistic was below 3.0, while indices such as the Goodness-of-Fit Index (GFI) and Comparative Fit Index (CFI) were above 0.90. Additionally, the Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) exceeded 0.80, and the Normed Fit Index (NFI) also surpassed the 0.80 threshold. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) remained within acceptable limits, not exceeding 0.08, in line with the standards proposed by Hu and Bentler (1998, 1999).

Reliability was verified through both composite reliability and Cronbach's alpha, with all values exceeding the minimum acceptable level of 0.70 (Hair et al., 2009), as detailed in Table 3. Discriminant validity was further examined by comparing the Average Variance Extracted (AVE) for each construct against the squared inter-construct correlations. The AVE values consistently surpassed the corresponding squared correlations, thereby confirming discriminant validity (Malhotra, 2007; refer to Table 5).

Table 2: EFA and CFA Results

Construct	Item Code	Modified Item Statement	Factor Loading (FL)	Standardized Regression Weight (SRW)
Travel Motivation				
<i>Intrinsic Motivation</i>	IM1	I travel to escape routine and recharge mentally	0.87	0.79
	IM2	I seek excitement	0.75	0.79

		and adventure through travel		
	IM3	Traveling to Jammu & Kashmir offers fun and enjoyment	0.74	0.83
	IM4	I travel to relieve work-related stress	0.72	0.82
<i>Extrinsic Motivation</i>	EM1	I travel to connect with people who share my interests	0.66	0.86
	EM2	I enjoy sharing travel experiences after returning	0.68	0.88
	EM3	I choose destinations with abundant tourism infrastructure	0.67	0.87
	EM4	I prefer destinations that offer modern facilities and services	0.68	0.86
<i>Destination Reputation</i>				
	DR1	Jammu & Kashmir is widely recognized for its positive reputation	0.75	0.65
	DR2	Jammu & Kashmir is perceived more favorably than similar destinations	0.80	0.75
	DR3	Its reputation is supported by rich history and heritage	0.75	0.69
	DR4	Jammu & Kashmir is highly respected by the public	0.81	0.76
	DR5	People consistently speak positively	0.82	0.78

		about Jammu & Kashmir		
Tourist Attitude				
	TA1	Jammu & Kashmir is an excellent destination to visit	0.89	0.88
	TA2	I find Jammu & Kashmir to be a pleasant travel experience	0.91	0.88
	TA3	I personally like Jammu & Kashmir as a travel destination	0.78	0.74
	TA4	Jammu & Kashmir is a favorable choice for tourism	0.87	0.86

Table 3: Reliability and Validity Results

Constructs	α	CR	AVE
TM (Travel Motivation)	0.872	0.881	0.562
DR (Destination Reputation)	0.846	0.859	0.578
TA (Tourist Attitude)	0.928	0.936	0.645

Table 4: Second-Order Factor Model Results

Construct	Chi-square/df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
TM (Travel Motivation)	1.85	0.028	0.92	0.86	0.91	0.93	0.042
DR (Destination Reputation)	1.94	0.030	0.91	0.84	0.92	0.91	0.045
TA (Tourist Attitude)	2.10	0.026	0.93	0.88	0.94	0.95	0.039

Table 5: Discriminant Validity and Correlation Matrix of Latent Constructs

Constructs	TM	DR	TA
TM	0.75	0.62	0.65
DR	0.62	0.76	0.68
TA	0.65	0.68	0.80

Note. Diagonal values represent the square root of the Average Variance Extracted (AVE) for each construct, indicating convergent validity. Off-diagonal values denote inter-construct correlations. All diagonal values exceed corresponding correlations, confirming discriminant validity.

Table 6: Impact of Travel Motivation on Tourist Attitude – Mediating Role of Destination Reputation

Step	Independent Variable	Dependent Variable	Relationship Status	Standardized Regression Weight (SRW)
1	TM (Travel Motivation)	TA (Tourist Attitude)	Significant direct effect	0.72
2	TM (Travel Motivation)	DR (Destination Reputation)	Significant direct effect	0.78
3	DR (Destination Reputation)	TA (Tourist Attitude)	Significant direct effect	0.74
4	TM → DR (Mediator) → TA	TA (Tourist Attitude)	Direct effect reduced but remains significant	0.34

Table 7: Descriptive Statistics of Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors

Motivation Type	Sample Size (n)	Mean Score	Interpretation
Intrinsic Motivation	214	4.38	Strong influence on tourist attitude
Extrinsic Motivation	214	3.47	Moderate influence on tourist attitude

Table 8: Comparative Impact of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Tourist Attitude

Motivation Type	Sample Size (n)	Mean	Standard Deviation	t-value	p-value
Intrinsic Motivation	214	4.38	1.12	5.12	< 0.001
Extrinsic Motivation	214	3.47	1.10	—	—

Table 9: Anova table shows the comparative analysis of intrinsic factors and extrinsic factors

Variable	Motivational Factors	Mean	F-value	Significance Value	Result
Travel Motivation Factors	Intrinsic factor	4.31	.645	.523	Significant
	Extrinsic factor	3.42			

Table 10: ANOVA Results – Comparative Analysis of Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors

Variable	Motivational Factor	Mean	F-value	p-value	Result
Travel Motivation Factors	Intrinsic Motivation	4.31	2.84	0.063	Not Significant
	Extrinsic Motivation	3.42	—	—	—

4.2 Hypothesis Testing

To evaluate hypotheses H1 and H2, a one-way ANOVA was conducted to compare the influence of intrinsic and extrinsic travel motivation on tourist attitude. As shown in Table 9, the p-value exceeds

the 0.05 threshold, indicating that the observed differences in mean responses between motivational factors are not statistically significant. However, the descriptive statistics presented in Table 7 suggest that intrinsic motivation (Mean = 4.31) exerts a stronger influence on tourist attitude than extrinsic motivation (Mean = 3.42). This finding is further supported by the results in Table 8, where the mean score and standard deviation for intrinsic motivation ($M = 4.31$, $SD = 1.14$) surpass those of extrinsic motivation ($M = 3.42$, $SD = 1.13$). Collectively, these results affirm that intrinsic motivation plays a more prominent role in shaping tourist attitudes, thereby supporting H1 and leading to the rejection of H2.

To examine Hypothesis H3, the mediation framework proposed by Baron and Kenny (1986) was employed to assess the role of destination reputation in the relationship between travel motivation and tourist attitude. According to their approach, mediation is established when three conditions are met: (1) the independent variable significantly influences the mediator, (2) the mediator significantly affects the dependent variable, and (3) the direct relationship between the independent and dependent variables is reduced upon inclusion of the mediator. If the direct effect becomes non-significant, full mediation is indicated; if it remains significant but reduced, partial mediation is confirmed.

Findings from the current study indicate that destination reputation partially mediates the link between travel motivation and tourist attitude (refer to Table 3). This conclusion is supported by the Sobel test, which yielded a statistic of 4.51, confirming the significance of the indirect pathway. Structural Equation Modeling (SEM) further validated these results, showing a strong direct effect of travel motivation on tourist attitude ($\beta = 0.865$) and a significant influence of destination reputation on tourist attitude ($\beta = 0.735$). The indirect effect of travel motivation through destination reputation was also significant ($\beta = 0.724^{***}$), reinforcing the presence of partial mediation. An additional Sobel test result (2.09) corroborated the mediating role of destination reputation in shaping tourist attitudes.

Discussion, Implications, and Limitations

This study offers a detailed examination of how **destination reputation functions as a mediating variable** between **travel motivation** and **tourist attitude**, contributing fresh insights into the

psychological mechanisms that influence tourist behavior. Grounded in **Self-Determination Theory**, the research distinguishes between **intrinsic motivation**—driven by personal enjoyment, emotional fulfillment, and the desire to escape routine—and **extrinsic motivation**, which includes social recognition, convenience, and external rewards. The findings clearly indicate that intrinsic motivation has a more substantial impact on shaping positive tourist attitudes, suggesting that emotionally driven experiences are more influential than utilitarian or socially oriented factors.

A notable strength of this study is its focus on the **millennial travel segment**, a demographic that plays a pivotal role in shaping contemporary tourism trends. Millennials are characterized by their frequent travel behavior, averaging 35 vacation days annually, and their preference for immersive, meaningful experiences over conventional sightseeing (Sofronov, 2018). Despite their growing influence, many existing travel motivation models fail to account for generational diversity, often treating tourists as a uniform group (Cole et al., 2019). This research addresses that gap by demonstrating how millennials respond more strongly to intrinsic motivators such as adventure, self-discovery, and emotional engagement.

The study also underscores the strategic significance of **destination reputation**, which extends beyond tourism to influence national branding, economic development, and international relations. A well-regarded destination is more likely to attract tourists, investors, and global partnerships (Darwesh & Burns, 2019; Morgan, Pritchard & Pride, 2011). In the tourism context, reputation acts as a symbolic cue that shapes perceptions of safety, authenticity, and desirability. The results confirm that reputation not only directly affects tourist attitude but also **partially mediates the effect of travel motivation**, serving as a psychological bridge between intention and perception.

From a **practical perspective**, the findings offer actionable insights for destination marketers, tourism boards, and policy-makers. To effectively engage millennial travelers, promotional campaigns should prioritize intrinsic values—such as emotional enrichment, cultural immersion, and personal growth—rather than focusing solely on infrastructure or social appeal. Reputation management should be a central strategy, involving transparent communication, digital

storytelling, and proactive engagement with stakeholders to build a compelling and trustworthy image.

Methodologically, the study integrates **descriptive statistics, ANOVA, SEM, and mediation analysis**, offering a robust framework for analyzing complex relationships among psychological constructs. The use of **Baron and Kenny's mediation model** and the **Sobel test** adds analytical depth, confirming that destination reputation plays a **partial mediating role** in the motivation-attitude relationship.

However, the study has certain limitations. The sample was drawn exclusively from corporate employees in India, which may limit the generalizability of the findings to broader tourist populations. Additionally, the **cross-sectional design** captures perceptions at a single point in time, without accounting for seasonal or situational variations. Future research could address these limitations by incorporating **probability sampling, cross-cultural comparisons, and longitudinal designs** to track changes in tourist perceptions over time.

In conclusion, this study enhances the understanding of tourist behavior by demonstrating the mediating role of destination reputation in the relationship between travel motivation and tourist attitude. It highlights the importance of **segment-specific strategies**, especially for millennials, and positions reputation as a **strategic asset** in tourism development. These insights are valuable for both academic research and practical decision-making in the evolving global tourism landscape.

5.1 Managerial Implications

The findings of this study have significant implications for tourism marketing and destination management. All three constructs—**travel motivation, destination reputation, and tourist attitude**—play a critical role in shaping consumer behavior and guiding marketing strategies. For tourism managers, especially in emerging destinations like Jammu and Kashmir, it is essential to design campaigns that tap into **intrinsic motivators** such as emotional fulfillment, adventure, and cultural engagement. A favorable attitude toward a destination increases the likelihood of visit intention (Huang & van der Veen, 2019), making intrinsic appeal a key driver of tourism success.

Given India's youthful demographic and the shift toward **domestic tourism post-COVID-19**, this study is particularly relevant. Reputation, as a reflection of service quality and consistency (Wang et al., 2003), must be actively managed by service providers. Uniform and

high-quality service delivery enhances word-of-mouth promotion, which positively influences all three dimensions—TM, DR, and TA—and ultimately boosts visit intentions.

Millennials, in particular, seek **authentic and novel experiences** over traditional sightseeing. Destinations must continuously innovate and communicate these experiences through **digital platforms**, especially social media, which millennials rely on for travel decisions. For Jammu and Kashmir, reputation-building efforts should include transparency around safety concerns and proactive responses to negative media coverage. Organizing and promoting cultural events such as the **Tulip Festival, Shikara Festival, and Saffron Festival** can enhance the region's image and attract millennial travelers.

Moreover, leveraging international recognition—such as **Srinagar's inclusion in UNESCO's Creative City Network** and its award as **Best City Leader of the Year**—can strengthen the destination's brand. These accolades should be prominently featured in marketing campaigns to build a **positive perception** and reinforce the region's cultural and creative identity.

5.2 Theoretical Implications

This study contributes to tourism theory in several important ways. First, it is among the **first empirical investigations** to examine the interplay between **tourist motivation, destination reputation, and tourist attitude** within the Indian context, specifically focusing on millennials. Second, it validates a measurement scale tailored to Indian millennials, a segment that remains underexplored in tourism research. The results indicate that **intrinsic motivators** are more influential than extrinsic ones in shaping millennial travel behavior, particularly in destinations like Jammu and Kashmir.

Third, the study emphasizes the **central role of reputation** in forming tourist attitudes. A positive reputation not only enhances destination appeal but also fosters trust and emotional connection. For both scholars and practitioners, this underscores the need to prioritize reputation in tourism research and strategy. Future studies should continue to explore how reputation interacts with other psychological and contextual variables to influence tourist decision-making.

5.3 Limitations and Future Research Directions

While the study offers valuable insights, it is not without limitations. The use of a **non-probability convenience sample** may

introduce bias and limit the representativeness of the findings. Future research should adopt **probability sampling techniques** to enhance generalizability. Additionally, the data was collected from corporate employees across selected Indian states, which may not reflect the full diversity of tourist profiles. Expanding the sample to include **international tourists, rural populations, and Gen Z travelers** could provide a more comprehensive understanding.

The **cross-sectional nature** of the study also restricts the ability to observe changes over time. A **longitudinal design** would allow researchers to track shifts in tourist attitudes and reputation perceptions, especially in response to external events or evolving market trends. Future studies could also explore the role of **digital reputation, online reviews, and influencer marketing** in shaping tourist behavior, particularly among tech-savvy millennials.

References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
2. Aicher, T.J., & Brenner, J. (2015). Individuals' motivation to participate in sport tourism: A self-determination theory perspective. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 56-81. [http://dx.doi.org/ DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-18d](http://dx.doi.org/DOI:10.5199/ijsmart-1791-874X-18d).
3. Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
4. Artigas, E.M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C.C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>.
5. Aula, P., & Harmaakorpi, V. (2008). An innovative milieu—a view on regional reputation building: case study of the Lahti urban region. *Regional Studies*, 42(4), 523-538. <https://doi.org/10.1080/00343400701543207>.
6. Berens, G., Fombrun, C.J., Ponzi, L.J., Trad, N.G., & Nielsen, K. (2011). Country RepTrak™: a standardized measure of country reputation. In *International Place Branding Yearbook 2011* (pp.

77-91). Palgrave Macmillan, London.
https://doi.org/10.1057/9780230343320_7.

7. Bresciani, S., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2015). Determinants of performance in the hotel industry-an empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17(1), 19-34.

8. Castañeda, J.A., Frias, D.M., Munoz-Leiva, F., & Rodríguez, M.A. (2007). Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 37-52.

9. Cheng, J. C. H., Chiang, A.H., Yuan, Y., & Huang, M.Y. (2018). Exploring antecedents of green tourism behaviors: A case study in suburban areas of Taipei, Taiwan. *Sustainability*, 10(6), 1928. <https://doi.org/10.3390/su10061928>.

10. Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 15(1), 78-99. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855536>.

11. Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99. https://doi.org/10.1300/J150v10n03_05.

12. Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.

13. Dastgerdi, A.S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>.

14. Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6).

15. Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., & Ryan, R.M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational psychologist*, 26(3-4), 325-346.

16. Devlin, J.F. (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. *European journal of marketing*. 13(11/12), 1091-1109. <https://doi.org/10.1108/03090569810243730>.
17. Douillard, J.Y., Hoff, P.M., Skillings, J.R., Eisenberg, P., Davidson, N., Harper, P., ... & Benner, S.E. (2002). Multicenter phase III study of uracil/tegafur and oral leucovorin versus fluorouracil and leucovorin in patients with previously untreated metastatic colorectal cancer. *Journal of Clinical Oncology*, 20(17), 3605-3616.
18. Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
19. Fisher, R.J., & Price, L.L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of leisure research*, 23 (3), 193-208. <https://doi.org/10.1080/00222216.1991.11969853>.
20. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
21. Ho, C.I., Lin, Y.C., Yuan, Y.L., & Chen, M.C. (2016). Pre-trip tourism information search by smartphones and use of alternative information channels: A conceptual model. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1136100. <https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1136100>.
22. Hsu, C.H., Cai, L.A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>.
23. Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
24. Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).
25. Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward

destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.

26. Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.

27. Kanittinsuttitong, N. (2015). Motivation and Decision Making in Choosing Medical Tourism Service in Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, July-December, 24-36.

28. Kim, M.J., Bonn, M., & Lee, C.K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244-260.

29. Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>.

30. Li, M., & Cai, L.A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>.

31. Loureiro, S.M.C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.

32. Ma, A.T., Chow, A.S., Cheung, L.T., & Liu, S. (2018). Self-determined travel motivation and environmentally responsible behaviour of Chinese visitors to national forest protected areas in South China. *Global Ecology and Conservation*, 16, e00480. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2018.e00480>.

33. McCabe, A.S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1051.

34. Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6(1), 93.

35. Mingchuan, Z. (2015). The reputation crisis at the tourism destination: Connotation, types and management strategies. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 3(6), 35-40.

36. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
37. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*.
38. Nasution, A.R., & Nandiyanto, A.B.D. (2021). Utilization of the google meet and quiziz applications in the assistance and strengthening process of online learning during the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Educational Research and Technology*, 1(1), 31-34.
39. Park, D.B., & Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
40. Pereira, V., Gupta, J.J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019887528. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>.
41. Petrick, J.F. (2011). Segmenting cruise passengers with perceived reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 48-53. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.48>.
42. Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A.M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*. 117(9), 2387-2411 <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0008>.
43. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>.
44. Sharpley, R. (2008). Tourism, tourists and society (a cura di). *Huntingdon: Elm Publications*.
45. Silva, G.K., & Silva, C. (2018, July). Motivations in the sharing economy: a study of profit and non-profit services in the tourism context. In *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference* 32 (pp. 1-5). DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.136.
46. Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122.

47. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.
48. Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J.K. (2021). Tourism Management Perspectives. *Tourism Management*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100812>.
49. Um, S., & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
50. Vincent, V.C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of travel research*, 41(2), 153-160. <https://doi.org/10.1177/004728702237415>.
51. Wang, Y., Lo, H.P., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*.
52. Wang, Z., Yang, P., & Li, D. (2021). The Influence of Heritage Tourism Destination Reputation on Tourist Consumption Behavior: A Case Study of World Cultural Heritage Shaolin Temple. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211030275. <https://doi.org/10.1177/21582440211030275>.
53. Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28 (3), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.026>.

© Parikshat Singh Manhas, Priyanka Sharma, 2025

Dou LiTong,
Sophomore,
Liaoning University, Liaoning, China
Wang Xuejiao,
Lecturer,
Shenyang Institute of Engineering, Shenyang, China
Han Shu,
Lecturer,
Liaoning University, Liaoning, China

This paper is funded by the general project of philosophy and social sciences in Shenyang: Research on the compilation of export-oriented Shenyang tourism Chinese pocket book from the perspective of Belt and Road (SY20230205Y).

CULTURAL INTEGRATION AND TRANSMISSION IN JINZHOU MANCHU FOLK EMBROIDERY: PAST AND PRESENT

As a nationally recognized intangible cultural heritage, the folk embroidery of the Manchu people in Jinzhou stands as a quintessential example of Manchu-Han cultural integration, embodying both ethnic and regional artistic characteristics. Distinguished by its vivid colors and diverse needlework techniques, it blends the color schemes of the Manchu Eight Banners with Northeast China's folk aesthetic sensibilities, possessing both practical utility and artistic value. Historically, it underwent three major cultural syntheses involving the Wuhuan, Khitan, and Jurchen peoples, ultimately crystallizing into a mature style during the Qing Dynasty. Today, this intangible heritage faces dual challenges of inheritance and dissemination amid the impact of the big data era. To address this transformational dilemma, this paper proposes multiple strategies for Jinzhou Manchu folk embroidery's modernization, including technique innovation, training programs, and cross-sector collaborations. Furthermore, targeting Generation Z, embroidery culture can achieve widespread dissemination through short videos, games, cultural and creative intellectual properties (IPs), and digital technologies (such as VR and AR). This demonstrates the living transmission and cultural adaptability

of intangible heritage in the contemporary era. The path of intangible heritage transmission for Jinzhou Manchu embroidery embodies cultural inclusiveness and innovative spirit, offering alternative pathways for intangible heritage protection and the international dissemination of Chinese culture.

Key words: *Jinzhou Manchu Folk Embroidery; Intangible Cultural Heritage Protection and Transmission; Cultural Dissemination; Cross-Cultural Exchange; Cultural Integration.*

I. Introduction

For humanity as a whole, intangible cultural heritage is passed down through generations. It is continually recreated as communities and groups adapt to their surroundings and interact with nature and history, providing these communities and groups with a sense of identity and continuity, thereby enhancing respect for cultural diversity and human creativity. In China, intangible cultural heritage constitutes an essential component of China's outstanding traditional culture. It stands as a vivid testament to the enduring transmission of Chinese civilization and serves as a crucial foundation for connecting national sentiments and maintaining national unity. Safeguarding, transmitting, and utilizing intangible cultural heritage effectively holds profound significance for preserving historical continuity, strengthening cultural confidence, promoting civilizational exchanges and mutual learning, and building a socialist cultural powerhouse. As a provincial-level and national-level intangible cultural heritage in Liaoning Province, Jinzhou Manchu Folk Embroidery embodies the essence of its era by absorbing and integrating the cultural elements of the Manchu, Han, and other ethnic groups. To effectively address how Jinzhou Manchu embroidery can navigate its path of intangible heritage transmission in today's context, we must leverage the dissemination characteristics of the information age. By employing methods that resonate with Generation Z, we can achieve dynamic communication and living transmission of intangible cultural heritage, fully demonstrating cultural inclusiveness and an innovative spirit.

II. Cultural Origins Amidst Historical Transformation

Jinzhou Manchu folk embroidery has undergone multiple periods of cultural fusion and evolution throughout history, and can be broadly divided into three significant phases of integration and development.

The first phase began with the cultural convergence of the Wuhuan and Khitan peoples. The earliest documented evidence of Manchu embroidery originates from the Wuhuan tribes residing in the Wuhuan Mountain region east of the Greater Khingan Range, dating back over 2,000 years. The *Book of the Later Han: Biography of the Wuhuan and Xianbei* records: "(Wuhuan) women could embroider leather with patterns." Subsequently, the Khitan regime established on the same land—the Liao Dynasty founded in 916 AD—carried forward the legacy of the Wuhuan. Beginning with the Liao Dynasty, Northeast embroidery not only retained the strong nomadic characteristics of the Wuhuan but also absorbed cultural traditions from other ethnic groups. It was during this period that numerous intricate embroidery branches truly converged into the distinctive Liao embroidery culture—Liao embroidery.

The second phase occurred with the cultural fusion of the Khitan and Jurchen peoples, leading to transformative developments in the folk embroidery traditions of the Manchu people in Jinzhou. In 1125, the Liao Dynasty was overthrown by the Jin Dynasty's armies. The Jin Dynasty—a Jurchen regime—took root in what is now Northeast China. The development of Jin Dynasty embroidery benefited from the wars with the Song Dynasty. Like the Liao, the Jin captured Han Chinese prisoners during their conflicts with the Song, including artisans skilled in weaving, embroidery, and other crafts. According to Hong Mai's Song Dynasty text *Rongzhai Suibi*, these artisans "would sit in a circle on the ground, using worn mats or reed stalks as padding. When entertaining guests, they would invite musicians to perform. After the feast ended and guests departed, they would return to their original positions, sitting in a circle to embroider." Building upon the embroidery traditions inherited from the Liao Dynasty, the Jurchen people harnessed the skills of their Han captives to elevate Jin Dynasty embroidery to new heights.

The third phase marked the final maturation and standardization of folk embroidery among the Manchu people of Jinzhou. During this era, the Manchus—descendants of the Jurchen—established the Qing dynasty. Beginning in the Qing period, large-scale migration from the Central Plains flooded into Northeast China. This influx enabled the region to absorb and integrate the immigrant cultures of multiple ethnic groups, resulting in the Qing dynasty's remarkable cultural inclusivity

throughout its entire span. Consequently, the Qing Dynasty became the era where embroidery synthesized the essence of traditional embroidery schools from various regions, marking the zenith of Northeast China's embroidery art. Building upon this foundation, Manchu embroidery inherited and developed its distinctive features, gradually stabilizing its style. This culminated in the Jinzhou Manchu folk embroidery, which centered on Manchu cultural elements while integrating influences from multiple ethnic cultures.

Through the multiple fusions and transformations experienced by Jinzhou Manchu folk embroidery, we observe the exchange and mutual learning among diverse ethnic cultures. This demonstrates that the progress of a civilization requires continuous "exchanging ideas" with other civilizations through communication and learning. This principle holds true in many contexts. Whether it concerns a craft, an enterprise, an ethnic group, or even a nation, one should never become complacent. Without an inclusive attitude toward development and the willingness to actively embrace the strengths of worthy competitors, one inevitably drifts toward rigidity and obsolescence.

III. Characteristics of Jinzhou Manchu Folk Embroidery

3.1 Artistic Characteristics of Jinzhou Manchu Folk Embroidery

Jinzhou Manchu embroidery fully preserves distinctive Manchu characteristics in its artistic expression. First, in terms of color palette, it primarily employs the Manchu Eight Banners' revered hues of yellow, red, blue, and white. Using steel needles for back-and-forth stitching, it creates patterns rich in Manchu motifs. Similarly, Jinzhou Manchu embroidery incorporates regional color characteristics, featuring the pure, vivid hues and strong contrasts typical of Northeast China. During the long, harsh winters, the people of the black soil plains greatly need these bright, contrasting colors to enliven their lives, bringing a fresh, uplifting sense of joy to their spirits. Secondly, the embroidery techniques employed are remarkable. Jinzhou Manchu embroidery utilizes over 15 distinct needlework methods, including flat embroidery, gold thread embroidery, wrapped embroidery, cutwork embroidery, and thread-wrapped embroidery. Among these, the most distinctive is Manchu thread-wrapped embroidery, a unique technique within Manchu embroidery. It involves stitching onto a gauze net, where the horizontal and vertical threads of the net form the warp and weft for the floral threads. When the floral threads completely cover the net, it is

called "full gauze"; when parts of the net remain visible, it is called "open gauze," each with its own distinct charm. The floral threads for gauze embroidery are split into multiple strands and stitched with a small embroidery needle, requiring extreme precision. Artistically, Manchu folk embroidery exhibits strong ethnic and regional characteristics. Its forms are bolder than southern embroideries like Suzhou or Cantonese embroidery, presenting a bold and rustic quality. Colors are rich and vibrant, featuring strong contrasts between warm and cool tones, while compositions strive for fullness and symmetry. The selected embroidery patterns also carry distinct Manchu ethnic characteristics, incorporating elements of cultural heritage and daily customs into their content and themes.

3.2 Functionality Adapted to People's Daily Needs

Of course, Jinzhou Manchu folk embroidery was not solely a craft monopolized by the aristocracy. More often, it served the practical needs of ordinary women. In Manchu communities, the custom of "displaying dowry items" was prevalent. Before marriage, Manchu girls would embroider their own dowry items, primarily including pillow tops, door curtains, and children's bodices. The more embroidered items a girl completed, the more dexterous she was perceived to be, earning greater favor from her in-laws. These pieces served as newlywed essentials, with only the most exquisite ones stored away in trunks for daughters to inherit through generations. Moreover, in traditional folk customs, whenever a household celebrated a joyous occasion, people would bring out an embroidered piece to mark the occasion—be it clothing, door curtains, or drapes—symbolizing festive auspices. Naturally, beyond these purposes, embroidery also served as an excellent way to pass the time and alleviate loneliness. Given Northeast China's cold climate, the period from October to March marked the agricultural off-season. During this six-month span, young women from neighboring households would gather around heated brick beds to embroider together. They would combine their collections of colorful floral fabrics and threads, resulting in embroidered pieces rich in variety and visual appeal. Gathering to embroider together also allowed them to exchange techniques and inspire one another. While learning from each other, the young women actively sought to showcase their unique skills through creative patterns, colors, and stitches. This led to a wide variety of embroidery styles and forms. Over time, a relatively mature and

stable artistic style emerged—a distinctive Northern embroidery art form was born.

IV. Exploring Modern Pathways for Intangible Cultural Heritage Transmission and Cultural Symbol Dissemination

4.1 Exploring Modern Pathways for Intangible Cultural Heritage Transmission

The primary method of transmitting Jinzhou Manchu folk embroidery has been through hands-on instruction from older generations to younger ones within families. Xia Liyun, the fifth-generation inheritor of this intangible cultural heritage, has made significant efforts in exploring modern preservation approaches. In 1997, seeking broader exposure and knowledge, Xia Liyun spent two years traveling to study various embroidery techniques across China. She self-funded her education in renowned Chinese embroidery styles such as Suzhou, Hunan, Sichuan, and Cantonese embroidery, and also learned the art of embroidered paintings in Hangzhou. After a period of study, she mastered the ability to embroider intricate designs with remarkable precision and detail, developing her own distinctive embroidery style. Beyond honing her embroidery techniques, Xia Liyun began systematically training young embroidery enthusiasts in 2003 to ensure broader transmission of folk embroidery craftsmanship. She boldly drew inspiration from and integrated techniques of Suzhou, Cantonese, Hunan, and Sichuan embroidery, while actively researching and cataloging Manchu folk embroidery works and materials. Her pillow-top embroidery "Exclusive Supremacy" and embroidered mural "Ten Aspects of Freedom" have both won awards at international cultural festivals. Moreover, through a "company + farmer" model, she has mobilized women from Bajiaotai in Jinzhou City and Yixian County to join the ranks of Jinzhou Manchu folk embroidery. Both she and this distinctive ethnic craft have gained increasing recognition locally, gradually expanding their influence.

4.2 Efforts in Cultural Symbol Dissemination

In disseminating cultural symbols, Xia Liyun has also dedicated herself to expanding the reach of Jinzhou Manchu folk embroidery. She established a Manchu embroidery promotion and sales center at the Liaoxi Antique Mall in Jinzhou City, facilitating the promotion and preservation of this traditional craft. Of course, individual efforts alone are insufficient for disseminating the cultural symbols of Jinzhou

Manchu folk embroidery. The promotion of Xia Liyun's work relies heavily on strong government support and the growing societal focus on intangible cultural heritage preservation and transmission. In recent years, provincial and municipal intangible cultural heritage protection departments have organized an increasing number of exhibitions, performances, and cultural exchange activities, providing excellent platforms for showcasing Jinzhou Manchu folk embroidery. Many of Xia Liyun's orders have been secured through participation in these events. Additionally, the nation vigorously promotes the integration of intangible cultural heritage into school curricula and advocates for industry-education collaboration models. As a traditional folk craft with distinct regional characteristics, Manchu folk crafts have been embraced by some schools in western Liaoning. For instance, Jinzhou's Guohé Primary School and Experimental School have integrated Manchu paper-cutting into elementary art curricula. This hands-on approach not only advances aesthetic education but also deepens students' appreciation for local cultural heritage. On the international stage, Xia Liyun's stunning performance at the Beijing Olympics left a profound impression, cementing Jinzhou's Manchu folk embroidery as a captivating and vibrant cultural legacy among foreign audiences. In 2008, she brought Jinzhou Manchu folk embroidery to the Beijing Olympics, where her relief embroidery piece "Prosperous Dragon" captivated audiences. This monumental dragon scroll measured 1.9 meters long and 0.8 meters wide. What amazed viewers was the dragon's lifelike, three-dimensional appearance as if leaping into flight—a hallmark of Manchu embroidery's signature technique, "relief embroidery." Xia Liyun recalled: "The event stipulated that embroideries could only be displayed, not sold. Yet many foreign visitors expressed strong interest in purchasing them. This made me realize our ethnic traditional cultural products hold such vast market potential worldwide."

V. The Impact of Gen Z Lifestyle on Intangible Cultural Heritage Preservation

5.1 Spreading Culture Through Gen Z's Preferred Methods

Preserving intangible cultural heritage in the 21st century is no easy task, especially as Gen Z's lifestyle is inextricably linked to the internet. They are gradually losing patience with traditional crafts that require extensive time to create. So how can we overcome this major

obstacle hindering the promotion of intangible cultural heritage? I believe we can reach young audiences by disseminating culture through mediums they enjoy—such as games, short videos, animation, and television programs. For instance, ahead of the 2024 Spring Festival, Manchu embroidery (Manchu Embroidery Bohai Mohe Embroidery), Sun Yanling—representative inheritor of this national intangible cultural heritage and chairwoman of Bohai Mohe Cultural Creative Development Co., Ltd. in Mudanjiang, Heilongjiang—along with "internet-famous employees" Jiang Lina and Wang Yanxia, continuously promoted the company's newly developed Dragon Year gift series, the "Dragon Blessing" cultural products, on short video platforms. Golden dragons embroidered in various forms adorned characters for "fortune" in different fonts, exuding a rich historical feel while remaining artistically festive. Combined with the influencers' engaging narration, numerous fans placed orders. One netizen named "Regret Not Meeting Sooner" remarked that such culturally rich, exquisitely crafted products were hard to resist.

Similarly, Jinzhou Manchu embroidery could follow paths that propelled other traditional cultures into the mainstream—like the poetry craze sparked by "Chinese Poetry Contest" or the museum boom ignited by "National Treasures." Both shows gained popularity by fully exploring contemporary expressions of Chinese elements and satisfying people's psychological need for cultural identity, allowing modern audiences to truly appreciate the artistic charm of traditional culture. In today's era of explosive information dissemination, television programming flourishes in diverse formats. As audiences grow weary of formulaic content, original programs that embody ethnic cultural essence while reflecting contemporary realities—thus capturing viewers' attention and resonance—hold particular significance within our current social context.

Beyond this, intangible cultural heritage can also leverage games as a medium for cultural dissemination. For instance, the open-world adventure game Genshin Impact, developed and published by Shanghai Mihoyo Network Technology Co., Ltd. and released in 2020, has achieved remarkable success. According to the latest report from game analytics firm Niko Partners, by 2024, Genshin Impact had surpassed \$9 billion (approximately 64.031 billion RMB) in total global mobile revenue, with over 218 million downloads worldwide. With such

extensive global influence, Genshin Impact wields profound impact on disseminating traditional Chinese culture. It seamlessly integrates Chinese cultural elements into its geographical settings, character attire, role traits, and musical compositions, achieving cultural transmission through subtle, pervasive influence. The game's Liyue region, modeled after China, draws inspiration from numerous real-world scenic spots. Examples include the Longji Rice Terraces in Guilin's Longsheng area, Elephant Trunk Hill in Guilin's Li River scenic zone, Fenghuang Ancient Town, and the Hanging Temple in Shanxi. Moreover, the character Yunjin's aria "The Goddess Splits the View" is performed in the style of Peking Opera, incorporating traditional techniques like the flower spear dance. Following its release, "The Goddess Splits the View" sparked a wave of interest in Chinese opera overseas. Chinese netizens created numerous covers in styles like Qinqiang opera and Huangmei opera, uploading them to international social media platforms. This became a "calling card" for overseas players to learn about Chinese opera culture. This demonstrates that games have evolved into a significant and unignorable medium for cultural dissemination. For the inheritance and promotion of Jinzhou Manchu Folk Embroidery, an intangible cultural heritage, games offer an ideal dissemination pathway.

Beyond these dissemination methods, another approach adopted by many intangible cultural heritage projects with notable success is the integration of cultural and creative IPs with cross-industry collaborations. Liu Xiangdong, Deputy Director of the Economic Research Department at the China Center for International Economic Exchanges, stated: "The popularity of co-branded products highlights a shift in manufacturers' marketing strategies—a greater emphasis on fashion and differentiation to meet the evolving consumption needs of younger demographics, particularly Generation Z. This trend stems from consumers' growing preference for diverse choices and a stronger emphasis on creative, personalized consumption experiences." Numerous cases demonstrate the commercial value achieved through collaborations: For instance, Luckin Coffee—China's largest coffee chain by store count—collaborated with non-heritage masters like Hu Guangjun (provincial representative inheritor of Shu Brocade weaving) and Dao An (national representative inheritor of Chengdu Silver Filigree craftsmanship). Their co-created cultural merchandise featuring

Shu Brocade and Chengdu Silver Filigree elements achieved a breakthrough success through IP synergy. Another example is Chaohongji, which centered its design around the intangible cultural heritage of filigree. Collaborating with Zhao Shuxian, inheritor of Nanjing's intangible cultural heritage of velvet flowers, and Xu Shaoxiong, inheritor of Shantou's national intangible cultural heritage of ceramic inlay, the brand created a series of products themed around "twin-flowered begonia." Brand ambassador Song Yi made a boundary-breaking appearance wearing a double-flowered begonia hairpin, showcasing this "celebrity + intangible heritage + premium media" communication model that reintroduces intangible heritage crafts to the public in a fresh light.

5.2 Digital Technology Empowers Intangible Cultural Heritage Preservation

During the 17th collective study session of the Political Bureau of the CPC Central Committee, General Secretary Xi Jinping emphasized the need to "explore effective mechanisms for integrating culture and technology, achieve digital empowerment and informatization transformation in cultural development, and convert cultural resource advantages into cultural development strengths." Currently, leveraging technologies like artificial intelligence, virtual reality, and the metaverse alongside intelligent media, intangible cultural heritage achieves authentic documentation, origin-faithful recreation, and cross-temporal revival, gaining new vitality in the digital wave.

For instance, during this year's March Third Festival in Guangxi, officials employed lifelike humanoid robots resembling "Liu Sanjie" and the dance-performing robot Yushu to captivate tourists. This generated widespread astonishment, achieving positive marketing exposure and creating significant economic value for local cultural tourism. This exemplifies how AI empowers traditional festivals to drive local cultural tourism growth. Similarly, Jinzhou's Manchu folk embroidery could host cultural festivals in collaboration with tourism bureaus, introducing interactive projects to enhance intangible cultural heritage experiences and attract more visitors or enthusiasts.

Beyond offline interactions, addressing the diverse needs of cultural tourism scenarios requires leveraging big data and cloud computing technologies to systematically extract representative intangible cultural heritage elements with profound cultural significance.

By integrating modern aesthetics through virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies, these elements can be recreated to offer visitors immersive experiences. The "Tang Palace Night Banquet" XR large-scale immersive exhibition at the Golden Hall of Beijing National Stadium (Bird's Nest) precisely recreates the urban layout and architectural style of Tang Dynasty Luoyang. Visitors can immerse themselves in the vibrant splendor of Tang Dynasty culture through a first-person perspective. This project, a collaboration between Henan Broadcasting Television Station and Da Xiang Yuan AI Comprehensive Laboratory, creates a Tang Palace metaverse centered on the theme of prosperous Tang-era Luoyang. It combines XR technology, film production techniques, and the profound heritage of cultural IP to deliver a more immersive cultural experience, transporting visitors through stunning visuals and soundscapes.

Of course, digital technology not only serves cultural heritage dissemination but also plays an irreplaceable role in preserving intangible cultural memory. Digital methods can be employed to survey intangible cultural heritage resources like the Manchu folk embroidery of Jinzhou, enhancing digital archiving, establishing dynamic databases, and properly preserving related artifacts and materials. For the most elusive aspects of intangible heritage—such as needlework techniques and craftsmanship methods—3D scanning and high-definition imaging technologies can be employed to digitally archive the production processes and finished products of these skills. Regarding intellectual property protection, artificial intelligence and blockchain technologies can facilitate intelligent analysis and rights verification of intangible heritage data, preventing misuse or theft of these cultural resources.

VI. Conclusion

In summary, the preservation and advancement of Jinzhou Manchu folk embroidery should uphold its inclusive tradition of embracing diverse ethnic cultures. Within the current context of revitalized intangible cultural heritage, we must seek innovative pathways forward. By learning from how other traditional cultures have revitalized themselves, we can forge a distinctive development path. Leveraging emerging technologies, we can ensure the intergenerational transmission of cultural genes. This will transform irreplaceable intangible heritage crafts into a new form of cultural export, allowing

Chinese cultural symbols to continuously radiate their charm and enabling people worldwide to witness their vibrant and splendid essence.

References

1. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》（厅字〔2021〕31号） - 中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆[EB/OL]. [2025-09-09].
2. 崔书凝. 锦州满族民间刺绣的艺术特征与传承发展研究[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2019(3): 26-29.
3. 马振庆, 王瑞华. 遗存的少数民族民间美术—克东满族刺绣[J]. 美术大观, 2008(9): 72-73.
4. 张烁. 东北地区辽绣艺术的发展历史与市场开拓研究[D/OL]. 沈阳师范大学, 2014[2025-09-02].
5. 张成义, 周松林, 刘昌盛. 满族刺绣纹样起源考证与研究 [J/OL]. 美术, 2010(8): 110-111. DOI:10.13864/j.cnki.cn11-1311/j.2010.08.040.
6. 曹洋. 锦州满族民间刺绣:传统工艺的市场突围[J]. 文化月刊, 2013(4): 66-69.
7. 郭庆权, 王臻青. 锦州“针绣”粗犷中见细腻[N]. 辽宁日报, 2007-12-19(5).
8. 于富业. 辽宁沿海经济带辽西段满族民间工艺保护与传承研究[J/OL]. 渤海大学学报（哲学社会科学版）, 2020, 42(5): 30-33. DOI:10.13831/j.cnki.issn.1672-8254.2020.05.007.
9. 腾讯网. 天辽地宁说非遗 群山毓秀_腾讯新闻[EB/OL]. (2024-07-01)[2025-09-09]. <https://news.qq.com/rain/a/20240701A06TEC00>.
10. 中国文艺网-生产性保护中的非物质文化遗产[EB/OL]. [2025-09-09].

https://www.cflac.org.cn/gn/201307/t20130704_201905.html.

11. 网络主播讲好了满绣故事-黑龙江省文化和旅游厅
[EB/OL]. [2025-09-09].

https://wlt.hl.j.gov.cn/wlt/c114253/202402/c00_31708851.shtml.

12. 原版阅读-互联网时代中华元素的数字化艺术传播研究[EB/OL]. [2025-09-06].

13. 杨雯颖, 许艳玲. 中华优秀传统文化在网络游戏中的跨文化传播—以《原神》为例[J/OL]. 新闻世界, 2023(12): 108-111. DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.12.029.

14. 孔德晨. 联名款如何“火”下去? [N/OL]. 2021-09-30(11). DOI:10.28656/n.cnki.nrmrh.2021.003050.

15. 数字化赋能非物质文化遗产传承保护 - 求是网
[EB/OL]. [2025-09-08].
<https://www.qstheory.cn/20250428/df7359ed747a4ef5958af42f858113e2/c.html>.

16. 以数字化赋能皖北非遗保护传承-国际在线[EB/OL].
[2025-09-08]. <https://news.cri.cn/n/20250819/d3ff5580-7676-2d60-f0d2-520b70b1ada3.html>.

17. 联合国教育、科学及文化组织大会第 32 届会议
2003 年 10 月 17 日通过的《保护非物质文化遗产公约》.

18. 黑龙江克东满族民间刺绣 周喜峰著.

© Dou LiTong, Wang Xuejiao, Han Shu, 2025

Han Shu,
Lecturer,
Liaoning University, Liaoning, China

Liu Jianyu,
Professor,
Liaoning University, Liaoning, China

Wang Xuejiao,
Lecturer,
Shenyang Institute of Engineering, Shenyang, China

This paper is funded by the general project of philosophy and social sciences in Shenyang: Research on the compilation of export-oriented Shenyang tourism Chinese pocket book from the perspective of Belt and Road (SY20230205Y). This paper is also supported by the Liaoning Provincial Social Science Foundation's Program for Academic Research on Forgotten and Disciplines of Limited Popularity (L25ALM013) for the project entitled "Topological Research on Variant Forms of Chu Bamboo Slip Characters Based on a Chinese Character Form Database". The editorial department and anonymous peer reviewers have put forward valuable and pertinent suggestions for revision of this paper, and I would like to thank them all.

RESEARCH ON OPTIMIZING SCAFFOLDING INSTRUCTION IN INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION: ADDRESSING CHALLENGES AND EXPLORING SOLUTIONS IN OFFLINE CLASSROOM TEACHING

Enhancing pedagogical effectiveness through innovative teaching methodologies is a pivotal concern in international Chinese education. This study investigates the integration of scaffolding instruction into offline classroom teaching, proposing a student-centered pedagogical model that balances teacher guidance with learner autonomy. Grounded in theoretical analysis and empirical case studies, this research outlines a structured approach centered on 'diagnosis, scaffolding, interaction, and autonomy'. Findings demonstrate that this integrated model significantly improves students' language proficiency, cross-cultural communicative competence, and autonomous learning capabilities. The study confirms that the strategic incorporation of

scaffolding instruction into offline teaching environments offers substantial practical value, providing an effective framework for enhancing the quality and efficiency of international Chinese education.

Key words: *International Chinese Education; Scaffolding Instruction; Offline Classroom Teaching; Teaching Model; Autonomous Learning*

I. Introduction

Against the backdrop of globalization, international Chinese education faces both unprecedented opportunities and the persistent challenge of ensuring teaching effectiveness. Scaffolding instruction, rooted in Vygotsky's concept of the “Zone of Proximal Development” (ZPD), provides a structured framework for supporting learners through tailored guidance, facilitating progressive autonomy and cognitive advancement. Its application in Chinese language teaching holds significant potential for deepening linguistic comprehension and honing pragmatic skills.

Although offline teaching offers immediate interaction and real-time feedback, its conventional format often struggles to accommodate the diverse needs of learners from varied linguistic and cultural backgrounds. Limitations in scheduling and physical space further constrain its flexibility. Integrating scaffolding strategies into offline instruction presents a promising avenue for overcoming these constraints. This synergy leverages the interpersonal dynamics and authentic context of the physical classroom while introducing a systematic support structure to enable more personalized and effective learning pathways, thereby opening new possibilities for instructional innovation in international Chinese education.

II. Theoretical Foundations and Defining Characteristics of Scaffolding Instruction

Scaffolding instruction is deeply informed by Vygotsky's sociocultural theory, particularly the notion of the ZPD. This theoretical perspective posits that cognitive development is socially mediated, occurring via guided interaction with more knowledgeable others. The core mechanism of scaffolding instruction involves the teacher, as a facilitator, identifying the gap between a learner's independent problem-solving ability and their potential developmental level. Within this zone,

the teacher provides temporary and adaptive support, which is gradually withdrawn as the learner's competence increases, ultimately fostering independent cognitive functioning. Consequently, the objective of this approach extends beyond knowledge acquisition to encompass the cultivation of higher-order thinking, metacognitive strategies, and self-directed learning abilities.

This pedagogical paradigm is characterized by several key features:

1. **Systematic and Fading Support:** Scaffolds are not arbitrary aids but carefully sequenced structures that guide learners from concrete to abstract tasks. Support is intentionally reduced as learner autonomy grows, ensuring a smooth transfer of responsibility.

2. **Interactive and Collaborative Learning:** Knowledge is co-constructed through dialogic interaction between teachers and students, and among peers, within meaningful, contextualized activities.

3. **Diagnostic and Differentiated Intervention:** Effective scaffolding relies on continuous assessment of individual learners' needs (their ZPD), leading to tailored instructional adjustments and resource provision.

4. **Focus on Transfer and Autonomy:** The ultimate goal is to equip learners with the skills and strategies to become self-regulated, capable of independently applying their knowledge in new contexts.

III. Offline Teaching in International Chinese Education: Advantages and Challenges

The offline classroom remains a fundamental component of international Chinese education, primarily due to its capacity for creating an immersive and interactive learning environment. Face-to-face interaction enables immediate feedback on nuances of pronunciation and nonverbal communication, fostering the acquisition of authentic language use. Furthermore, the physical classroom is conducive to collaborative activities, such as group work and role-playing, which sustain student engagement and motivation. From an instructional standpoint, the offline setting allows teachers to observe students closely and provide timely, individualized support tailored to their ZPD.

However, offline teaching also presents significant challenges in international contexts. Learner heterogeneity—in terms of language

proficiency, cultural background, and learning styles—demands exceptional cross-cultural sensitivity and differentiated instruction skills from teachers. Logistical and resource constraints, including the need for physical space, equipment, and qualified personnel, can limit scalability and sustainability, particularly in resource-limited settings. The fixed schedule and location inherent to offline models also reduce flexibility, potentially hindering access for some learners.

IV. Countermeasures and Suggestions

To address the aforementioned challenges, a systematic integration of scaffolding instruction into offline teaching is essential. This integrated approach involves the following key dimensions:

1. Precision in Scaffold Design: Moving from Standardization to Customization

Effective implementation begins with a multidimensional diagnosis of learners' proficiencies and needs. Based on this diagnosis, teachers can design differentiated scaffolds, such as visual aids and sentence frames for beginners, or analytical guides and discussion prompts for advanced learners. Scaffolds must also be culturally responsive, potentially leveraging comparative tasks that connect Chinese language patterns to students' native linguistic and cultural backgrounds, thereby turning cultural diversity into a pedagogical asset. A versatile toolkit of resources, including preview guides, multimedia materials, and graded tasks, ensures appropriate support for diverse learning trajectories.

2. Creating a Dynamic and Interactive Learning Environment

Transforming the physical classroom into a rich ecosystem for collaborative knowledge construction is crucial. Project-based learning sequences, such as organizing a cultural exhibition, can create authentic contexts for language use and negotiation of meaning. The classroom space can be organized into functional zones to support different interaction patterns, enhanced with multimodal resources like interactive whiteboards and authentic materials. In this environment, the teacher's role evolves into that of a facilitator who observes interactions, poses guiding questions, and provides conceptual tools to deepen collaborative inquiry.

3. Fostering Supportive Teacher-Student Interactions

Building a positive and secure classroom climate is foundational for encouraging risk-taking and participation. Teacher-student

interaction should be intentionally scaffolded through a cycle of modeling, strategic questioning, and descriptive feedback. This approach provides not only emotional encouragement but also clear cognitive guidance, helping students internalize effective strategies and develop metacognitive awareness.

4. Implementing Differentiated Instruction

Acknowledging and responding to individual differences is paramount. Teachers can employ flexible grouping, tiered assignments, and personalized learning resources. For instance, learners who are reticent or need more structure might begin with scripted dialogues before progressing to more open communicative tasks. Continuous formative assessment allows for the dynamic adjustment of support, ensuring that instruction remains within each student's evolving ZPD.

These interconnected dimensions form a coherent and adaptive teaching system designed to maximize the potential of scaffolding instruction within the offline international Chinese classroom.

V. Case Study on the Integration of Scaffolding Instruction and Offline Teaching for Russian International Students

In the field of international Chinese education, implementing differentiated instruction for learners from diverse cultural backgrounds is crucial for enhancing teaching quality. Russian international students represent a significant cohort, and their unique linguistic and cultural background poses specific requirements for Chinese language teaching. Based on scaffolding instruction theory and considering the learning characteristics of Russian students, this study developed a comprehensive practical teaching plan for offline classrooms.

1. Teaching Context and Student Analysis

Russian international students exhibit distinct learning traits. On one hand, they generally possess strong logical and abstract thinking abilities, which provides an advantage in grammar acquisition. On the other hand, significant differences between Russian, an Indo-European language, and Chinese in terms of phonetics, writing system, and grammar present considerable challenges, particularly in character writing and tone mastery. Specifically: Firstly, regarding character writing, the substantial difference between the Cyrillic alphabet and Chinese characters requires students to develop an understanding of character structure from scratch. Secondly, in phonetics, the absence of

lexical tones in Russian necessitates establishing a completely new perceptual and articulatory system for tones. Furthermore, at the grammatical level, the rich morphological variations in Russian contrast sharply with the isolating nature of Chinese, a difference prone to causing negative transfer from their native language.

2. Instructional Design and Implementation Process

(1) Cultural Context Introduction Phase

The instructor designed multimedia teaching materials around the theme of In-depth Comparison of Chinese and Russian Festival Cultures. This involved displaying traditional customs such as pasting spring festival couplets and making dumplings during Chinese New Year, contrasted with customs like making blini and burning scarecrow effigies during the Russian Maslenitsa festival. During teaching, the instructor not only showed pictures and videos but also prepared physical teaching aids like Chinese knots, matryoshka dolls, and samovars to create an authentic cross-cultural communication context. This phase aimed to stimulate student interest and build a cultural cognitive scaffold for subsequent language learning. The instructor guided students to use simple Chinese to describe cultural similarities and differences, using basic expressions like “Chinese people paste the character 'Fu,' while Russians burn scarecrows.”

(2) Systematic Linguistic Scaffolding Construction

Addressing the specific difficulties faced by Russian students, the instructor designed a multi-tiered system of linguistic scaffolds. For phonetic instruction, a visual tone training method was adopted, using tone maps and gesture simulation to help students develop tone awareness. For example, the four tones were associated with specific images: first tone level (like an airplane flying), second tone rising (like a questioning intonation), third tone dipping (like a roller coaster), and fourth tone falling (like a command). For character instruction, the evolution of Chinese characters was demonstrated through animations showing the development of pictographs like “日” (sun) and “月” (moon) to help students understand character structure. Additionally, character puzzle games were designed where students combine radicals to form characters, enhancing learning interest and effectiveness.

(3) Task-Driven Practice Design

The instructor created a simulated scenario of a “Sino-Russian Cultural Exchange Week,” designing a series of progressive tasks. Beginner tasks included simple greetings and self-introductions; intermediate tasks involved introducing cultural landmarks and expressing food preferences; advanced tasks encompassed discussions on cultural differences and commentary on current affairs. For each task level, corresponding linguistic scaffolds were provided, such as common sentence pattern templates, vocabulary banks, and communication strategy guides. For instance, in the “ordering food at a restaurant” scenario, tiered linguistic scaffolds were offered: a basic level with fixed patterns like “我要...” (I want...) or “多少钱?” (How much is it?); an intermediate level with expressions like “可以推荐...吗?” (Can you recommend...?) or “太...了” (It's too...); and an advanced level involving more complex structures like “如果...就...” (If...then...).

(4) Personalized Learning Path Planning

Based on initial diagnostic assessments, students were grouped by proficiency level, and personalized learning plans were designed. For absolute beginners, the focus was on providing scaffolds for phonetics and basic character writing; for students with some foundation, emphasis was placed on grammar rule induction and paragraph expression training; for advanced students, attention was given to rhetorical device usage and deeper cultural understanding. Simultaneously, catering to different learning styles, diversified learning resources were provided: visual learners received rich charts and video materials; auditory learners accessed standard pronunciation databases; and kinesthetic learners participated in scenario simulations and character writing practice activities.

3. Teaching Evaluation and Effect Analysis

This teaching practice employed a combination of formative and summative assessments to comprehensively evaluate its effectiveness. Formative assessment included classroom observation records, student work portfolios, and group activity performance evaluations. Summative assessment utilized standardized tests and comprehensive expressive ability evaluations. After one semester (16 weeks, 8 class hours per week) of teaching practice, Russian students showed significant improvement in the following areas:

Firstly, regarding language skills: students' character writing accuracy increased from an initial 43% to 87%, and tone correctness improved from 38% to 73%. In oral expression ability, students progressed from initially only being able to utter simple words to being able to produce coherent speech for 3-5 minutes. In reading comprehension, students could understand everyday texts of around 300 characters and accurately extract key information.

Secondly, in terms of learning attitudes and affect: questionnaires and in-depth interviews revealed a significant increase in students' learning interest and self-confidence. Over 90% of students indicated that the scaffolding instruction method helped them overcome learning anxiety, and 86% believed the personalized learning paths met their differentiated needs. Particularly in the cultural comparison activities, students demonstrated strong willingness to participate and a desire for inquiry.

Finally, regarding cross-cultural communication competence: students not only mastered linguistic knowledge but, more importantly, developed cultural comparison awareness and could view cultural differences with an open and inclusive attitude. At the end-of-semester "China-Russian Cultural Presentation," students were able to fluently introduce Russian culture in Chinese and accurately understand the connotations of Chinese culture, demonstrating good cross-cultural communication skills.

4. Teaching Reflection and Implications

This teaching practice indicates that teaching Chinese to Russian students requires special attention to the following points: First, the impact of negative transfer from their native language must be fully considered, and preventive scaffolds should be designed at the phonetic, character, and grammatical levels. Second, the strength of Russian students' logical thinking should be utilized effectively, promoting positive transfer through methods like comparative analysis. Finally, bidirectional understanding of cultural differences should be emphasized, avoiding cultural stereotyping.

Furthermore, some areas for improvement were identified: first, a need to develop more specialized practice materials tailored for native Russian speakers; second, to further enhance the design of blended online and offline teaching; third, to focus on cultivating students'

learning strategies to promote the development of their autonomous learning ability.

In summary, the organic integration of scaffolding instruction and offline teaching not only effectively improved the Chinese proficiency of Russian students but, more importantly, fostered their cross-cultural communication competence and autonomous learning ability. This practice provides a referable model for teaching Chinese to learners with a Russian language background and offers valuable insights for the country-specific research in international Chinese education. Future work can build upon this to further explore optimal teaching models for learners from different cultural backgrounds, promoting the development of international Chinese education towards greater refinement and scientific rigor.

VI. Conclusion

This study demonstrates that the systematic integration of scaffolding instruction into offline international Chinese classrooms, through the construction of a “diagnosis-scaffolding-interaction-autonomy”teaching model, can effectively address teaching challenges such as diverse cultural backgrounds and varying language proficiency levels. This model not only significantly enhances learners' linguistic competence and cross-cultural communication skills but, more importantly, fosters their autonomous learning and knowledge construction abilities. Teaching practice targeting Russian international students confirms that precise scaffold design based on the Zone of Proximal Development, creation of situated interactive environments, and differentiated instructional interventions can effectively overcome learning barriers specific to particular native language backgrounds, thereby optimizing teaching effectiveness.

Although this research has achieved positive results at the practical level, limitations remain, including limited case coverage and insufficient long-term effect tracking. Future research could delve deeper into areas such as the development of intelligent scaffolding systems, the construction of blended learning environments, and comparative studies of learners from different countries, thereby promoting the development of international Chinese education towards greater refinement and scientific rigor.

Reference

1. 孙宁宁. 支架式教学法及其在对外汉语中级口语教学中的应用[J]. 暨南大学华文学院学报. 2004, 04(08):, 37-43.
2. 周国鹃. 建构主义学习理论与课堂讨论[J]. 暨南大学华文学院学报. 2004, 03(30): 16-21.
3. 高艳. 基于建构主义学习理论的支架式教学模式探讨[J]. 当代教育科学, 2012, 10(01): 62-63.
4. 郑娜. 浅析支架式教学法在汉语作为第二用语言教学中的应用[J]. 汉字文化, 2019, 06(25): 19-21.

© Han Shu, Liu Jianyu, Wang Xuejiao, 2025

УДК 81-2

А.Ф. Абдиева,
*аспирант 1 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: **Т.В. Григорьева,**
*доктор филологических наук, профессор,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ОСНОВНОЙ КАТАЛИЗАТОР ФОРМИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА (НА ОСНОВАНИИ ОТВЕТОВ УЧАЩИХСЯ 8-11 КЛАССОВ МБОУ СОШ С. ИМЯНЛИКУЛЕВО ЧЕКМАГУШЕВСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН)

В статье проводится социолингвистический анализ механизмов влияния цифровой среды на формирование и функционирование молодежного сленга. На основе данных анкетирования учащихся 8-11 классов МБОУ СОШ с. Имянликулево Чекамгушевского района Республики Башкортостан выявлены не только каналы пополнения лексикона, но и социально-психологические механизмы усвоения цифрового

сленга. Особое внимание уделяется анализу трансформации коммуникативных стратегий подростков в условиях цифровизации и формированию языковой личности.

Ключевые слова: молодежный сленг, цифровая лингвистика, социолингвистика, языковая личность, коммуникативные стратегии, цифровая социализация, языковая адаптация

Язык живёт в ритме эпохи. Он отражает не только то, что говорят люди, но и как они это делают – какие ценности им близки, какие технологии определяют их повседневность, с кем и в каких пространствах они общаются. Особенно чувствительно к этим изменениям реагирует речь подростков – носителей нового поколения, выросшего в условиях цифровой коммуникации, глобального медиапотребления и ускоренного обмена смыслами. Их лексика, насыщенная словами вроде *краш*, *рофл*, *чилить* или *агриться*, нередко воспринимается старшими поколениями как «искажение» литературной нормы. Однако в научном дискурсе подобные явления рассматриваются иначе – не как деградация, а как органичный процесс адаптации языка к новым социальным реалиям.

Уже в середине XX века Э.М. Береговская обращала внимание на то, что сленг – «это не вредный паразитический нарост на теле языка... а органическая и в какой-то мере, по-видимому, необходимая часть этой системы. Это та лаборатория, в которой все свойственные естественному языку процессы, не сдерживаемые давлением нормы, происходят во много раз быстрее и доступны непосредственному наблюдению» [2, 32]. Сегодня эта «лаборатория» всё чаще располагается не на школьных переменах, а в ленте TikTok, в YouTube-роликах и мессенджерах – цифровых пространствах, где и формируется современный молодёжный сленг.

Также современная лингвистика всё чаще рассматривает сленг не как маргинальное явление, а как полноценный компонент языковой системы. Как отмечает Ю.К. Волошин, «нестандартная лексика, так же, как и остальная лексика, является лингвокультурным феноменом каждого развитого, живого, естественного языка», а единицы сленга выступают «носителями и трансляторами культурной информации», своего рода «таксонами культуры народа» [4, 7].

Актуальность исследования обусловлена не только лингвистическими, но и социальными аспектами. Цифровой сленг становится важным элементом социализации современных подростков, выполняющим сложный комплекс функций – от идентификационной до психологической компенсации. Его изучение позволяет понять глубинные механизмы формирования коллективной идентичности в условиях цифровизации, проследить трансформацию коммуникативных стратегий и выявить новые образцы речевого поведения.

Для комплексного изучения данного явления было предпринято исследование, основанное на интегративном подходе. Эмпирическая база включала комплекс методов: анкетирование 50 учащихся 8-11 классов, проведенное в сентябре-октябре 2025 года, состоящее из 10 ключевых вопросов, наблюдение за речевым поведением в социальных сетях, контент-анализ популярного видеоконтента на платформах TikTok и YouTube, а также глубинные интервью с частью респондентов (5 человек). Такой подход позволил получить не только статистические данные, но и понять качественные характеристики изучаемого явления.

Анализ данных анкетирования, направленного на выявление коммуникативных контекстов употребления сленга, позволил определить ключевые сферы его функционирования в речи подростков. Абсолютное большинство респондентов (80%) отметили использование сленга в неформальном общении со сверстниками. Доля опрошенных также активно использует сленговую лексику в приватной цифровой коммуникации – в личных сообщениях мессенджеров (VK, Telegram, WhatsApp) (15%) и при комментировании постов в социальных сетях (5%). Полученные данные свидетельствуют о том, что сленг выполняет роль маркера неформального, внутригруппового общения и строго ограничен этими коммуникативными нишами.

Что касается источников формирования сленгового словаря, результаты опроса демонстрируют явное доминирование цифровых платформ. Подавляющее большинство респондентов (80%) черпают новую лексику из видеохостингов (TikTok, YouTube), а 15% – из социальных сетей (VK, Instagram). Непосредственное общение с друзьями и одноклассниками, хотя и остается значимым каналом, уступает по влиянию цифровым источникам (4%). В пополнении лексикона играет роль также

игровая и стримерская культура, выступающая источником новых выражений для 1% учащихся. Примечательно, что большая часть новой лексики представляет собой англицизмы или семантические кальки с английского языка, что служит подтверждением наблюдения А.В. Конышевой о том, что «именно в молодежных кругах английский язык признается самым «модным», потому что он признан основным разговорным языком в зарубежных странах» [6, 22].

Что касается данных, полученных в ходе наблюдения за речевым поведением в социальных сетях, контент-анализа TikTok и YouTube, то здесь вырисовывается особенно рельефная картина. В комментариях под постами популярных блогеров регулярно использовались выражения-реакции: «Ты мой краш» (человек, который очень нравится), «Вот это кринж!» (испытывать стыд за другого), «Лови наш вайб» (прочувствовать нашу атмосферу), «Это катка» (событие, которое предстоит пережить). Например, под видео с неудачным выступлением сверстника типичным был комментарий: «Какой кринж, меня аж передернуло». В историях в социальной сети Вконтакте постоянно встречались шаблоны: «Оформлю подписку на тех, кто поставит лайк» (вместо «Мне нравится»), «Лайкайте плз» (Поставьте «Мне нравится», пожалуйста»).

Таким образом, цифровая среда формирует у подростков коммуникативную компетенцию, где владение актуальным сленгом становится не менее важным навыком, чем грамотная речь в официальной обстановке. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о формировании у современной молодежи особого типа языковой компетенции – цифрового билингвизма. Подростки демонстрируют способность к свободному переключению между цифровым сленгом и литературной нормой, между разными платформами и коммуникативными регистрами. Цифровая среда выступает не просто каналом распространения сленга, а сложным социолингвистическим конструктором, формирующим новые механизмы языковой эволюции, особый тип языковой личности и инновационные коммуникативные стратегии.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – Москва: Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с.

2. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. – М., 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. Волошин Ю.К. Общий американский сленг: Состав, деривация и функция. Лингвокультурологический аспект: дисс. ... доктора филол. наук. – Краснодар, 2000. – С. 341.
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.

© Абдиева А.Ф., 2025

A.F. Abdieva,
*1st-year Postgraduate Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Adviser: **T.V. Grigorieva,**
*Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

**DIGITAL ENVIRONMENT AS A MAIN CATALYST FOR
THE FORMATION OF YOUTH SLANG
(BASED ON THE ANSWERS OF 8TH-11TH GRADE
STUDENTS OF THE IMYANLIKULEVO SCHOOL IN THE
CHEKMAGUSHEVSKY DISTRICT OF THE REPUBLIC OF
BASHKORTOSTAN)**

The article provides a sociolinguistic analysis of the mechanisms of the digital environment's influence on the formation and functioning of youth slang. Based on the data of a questionnaire survey of 8-11 grade students of the Secondary School in the village of Imyanlikulevo, Chekmagushevsky District, Republic of Bashkortostan, not only the

channels of vocabulary replenishment are revealed, but also the socio-psychological mechanisms of assimilation of digital slang. Special attention is paid to the analysis of the transformation of adolescents' communicative strategies in the context of digitalization and the formation of a linguistic personality.

Key words: *youth slang, digital linguistics, sociolinguistics, language personality, communicative strategies, digital socialization, and language adaptation.*

УДК 811.512.157

В.Н. Асмондьяров,

*кандидат филологических наук, старший преподаватель,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

СПИСОК СВОДЕША В ИССЛЕДОВАНИИ ТЮРКСКИХ ЯЗЫКОВ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

В статье рассматривается методология использования Списка Сводеша – базового списка стабильной лексики – в сравнительно-историческом изучении тюркских языков. Анализируются теоретические основания метода, его потенциал для установления степени генетической близости между тюркскими лексемами и датировки распада пратюркского единства. Особое внимание уделяется проблеме заимствований и культурной специфики, ограничивающей применимость классического списка. На конкретных примерах демонстрируется, как модифицированные списки Сводеша могут быть использованы для верификации существующих классификаций тюркских языков. Статья носит обзорный характер и предназначена для лингвистов, занимающихся тюркологией.

Ключевые слова: *список Сводеша, тюркские языки, сравнительно-историческое языкознание, лексикостатистика, глоттохронология, пратюркский язык, заимствования, классификация языков.*

Тюркская языковая семья, распространённая на обширной территории, представляет собой важный объект для сравнительно-

исторических исследований. Несмотря на длительную историю изучения, многие вопросы, касающиеся внутренней классификации тюркских языков, хронологии распада пратюркской общности и степени взаимовлияния между различными ветвями, остаются дискуссионными [6, 45].

В этом контексте лексикостатистика, и, в частности, метод, основанный на Списке Сводеша, предлагает формализованный и количественный подход к решению указанных проблем. Разработанный Моррисом Сводешем в середине XX века, этот метод постулирует существование слоя «базисной лексики», обладающей повышенной устойчивостью к изменениям во времени и менее подверженной заимствованиям [3, 122]. Сравнение этого устойчивого ядра в родственных языках позволяет вычислять процент лексических совпадений и, используя формулы глоттохронологии, оценивать время их расхождения.

Базовая гипотеза М. Сводеша заключалась в том, что скорость выбывания слов из базисного списка (примерно 100 или 200 понятий) является относительно постоянной для всех языков мира. «Классический» 100-словный список включает такие универсальные и культурно-нейтральные понятия, как части тела (глаз, рука, кровь, голова), элементы природы (солнце, луна, вода, камень), местоимения (я, ты, мы), простые глаголы (есть, пить, знать, спать) и распространенные прилагательные (большой, маленький, чёрный, белый) [2, 125].

Методологическая же процедура выглядит следующим образом: для двух родственных языков заполняется один и тот же список Сводеша. Далее проводится попарное сравнение лексем. Слово считается совпадающим, если оно восходит к общему прототипу (этимологически тождественно – имеет полное или частичное совпадение), с учётом регулярных фонетических соответствий. Например, турецкое *su* и якутское *уу* (вода) считаются когнатами, так как демонстрируют регулярное соответствие начального *s-* в одних языках и *h-/ *Ø в других (ср. тур. *su*, туркм. *su*, тат. *su*, *һуу* – башк., но якут. *уу*, хак. *суғ*, чуваш. *шыв*).

На основе процента совпадений по формуле глоттохронологии вычисляется время расхождения языков [4, 201].

Однако с момента своего появления метод подвергался серьёзной критике. Основные претензии заключаются в том, что скорость их изменения языков систем недифференцированная. Иначе говоря, темпы лексических изменений зависят от экстралингвистических факторов – миграций, войн, интенсивности контактов, что опровергает идею константы.

Второй сложностью справедливо считается проблема заимствований. Базисная лексика не является абсолютно независимой для заимствований, особенно в условиях длительного билингвизма.

Также немаловажным фактором является культурная и семантическая анизотропия. Некоторые понятия из списка могут быть нестабильными в конкретных языковых сообществах в силу культурных особенностей.

Эти ограничения особенно актуальны для тюркских языков, чья история полна миграций и тесных контактов с неродственными культурами.

Необходимо также понимать, что использование метода к тюркским языкам и их говорам, диалектам требует учёта их историко-культурной и лингвистической специфики.

Несмотря на то, что большая часть тюркских языков сохраняли значительную устойчивость своего лексического ядра, в их истории были периоды активных контактов. Это привело к тому, что в базовый корпус проник значимый объем иноязычной лексики, в частности монгольской, турецкой и арабской.

Примечательно, что некоторые понятия списка Сводеша в тюркских языках могут выражаться разными словами в зависимости от конкретного значения.

«*Драться/бить/наносить удар*»: Общетюркский корень *so:q-* часто имеет значение «бить, колотить». Однако во многих языках он приобретает грубый или специфический оттенок, и для нейтрального значения «сражаться» используются другие глаголы (тур. *dövüşmek*, каз. *соғысу*).

«*Знать, узнавать*»: В тюркских языках существует несколько синонимичных корней для этого понятия: *bil-* (*знать* интеллектуально), *tanı-* (*знать, узнавать*), что требует от исследователя чёткого определения критериев выбора.

Рассмотренный выше пример, несмотря на свою упрощённость, хорошо показывает, как список Сводеша может верифицировать существующие классификации.

Учёт специфики тюркской лексики привёл исследователей к идее создания адаптированных списков Сводеша. Такой подход позволяет повысить точность и достоверность метода.

В связи с данными особенностями предлагаются следующие модификации:

1. Замена «проблемных» понятий. Понятия, легко поддающиеся заимствованию или культурно-обусловленные целесообразно заменить на более стабильные для тюркского ареала.

2. Расширение списка за счёт универсальных тюркизмов. В список можно включить слова, восходящие к пратюркской эпохе, даже если они отсутствуют в списке Сводеша. К примеру, *kök* (небо, синий), *taş* (камень), *yıldız* (звезда), *kış* (зима).

3. Учёт лексических данных чувашского и якутского языков. Эти языки, являющиеся наиболее архаичными и рано отделившимися, служат своеобразным «фильтром» для определения истинной общетюркской лексики. Если слово присутствует в чувашском и/или якутском и при этом имеет регулярные соответствия в других тюркских языках, его можно с высокой долей уверенности считать элементом базисного списка пратюркского языка [2, 95].

Использование «тюркологически адаптированного» списка позволит минимизировать влияние от заимствований и семантических сдвигов и получить более точные данные о хронологии и динамике распада тюркского единства.

Список Сводеша, несмотря на все свои методологические изъяны, остается ценным инструментом в арсенале тюрколога-компаративиста. Его главное преимущество заключается не в абсолютной точности глоттохронологических датировок, а в способности предоставить меру генетической близости между языками.

Использование модифицированного списка Сводеша является перспективным направлением для:

1. Уточнения внутренней классификации тюркских языков.
2. Верификации гипотез о времени и месте распада пратюркской общности.

3. Выявления древнейших ареальных связей внутри тюркского мира и за его пределами.

Таким образом, список Сводеша не стоит рассматривать как устаревший инструмент. На наш взгляд, в модернизированном виде, с учётом специфики материала, он вполне может служить важным источником данных для реконструкции истории тюркских народов и их языков.

Литература

1. Дыбо А.В. Лингвистические контакты ранних тюрков: лексический фонд. – М.: Восточная литература, 2007. – 223 с.
2. Дыбо А.В. Хронология тюркских языков и лингвистические контакты ранних тюрков // Вестник РГГУ. Серия «Филологические науки. Языкознание». – 2011. – № 5. – С. 89-120.
3. Сводеш М. Лексикостатистическое датирование доисторических этнических контактов // Новое в лингвистике. Вып. I. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1960. – С. 121-152.
4. Сравнительно-историческая грамматика тюркских языков. – М.: Наука, 2002. – 768 с.
5. Старостин С.А. Труды по языкознанию. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 928 с.
6. Щербак А.М. Сравнительная фонетика тюркских языков. – Л.: Наука, 1970. – 204 с.

© Асмондьяров В.Н., 2025

V.N. Asmondjarov,

*Candidate of Sciences (Philology), Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

SWADESH LIST IN THE STUDY OF TURKIC LANGUAGES: POTENTIAL AND LIMITATIONS

This article examines the methodology for using the Swadesh List – a basic list of stable vocabulary – in the comparative historical study of Turkic languages. It analyzes the theoretical foundations of the method, its potential for establishing the degree of genetic proximity between Turkic lexemes, and dating the disintegration of Proto-Turkic unity.

Particular attention is given to the problem of borrowings and cultural specifics, which limit the applicability of the classical list. Specific examples are used to demonstrate how modified Swadesh lists can be used to verify existing classifications of Turkic languages. This article is a review and is intended for linguists studying Turkology.

Key words: Swadesh list, Turkic languages, comparative-historical linguistics, lexicostatistics, glottochronology, Proto-Turkic language, borrowings, language classification.

УДК 81

Р.Ф. Брылева,
кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия
Д.С. Никитина,
студентка 4 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ПРЕИМУЩЕСТВА ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА БАЗЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Статья посвящена рассмотрению особенностей и преимуществ изучения английского языка с помощью технологий, основанных на интеллектуальной обработке данных. Авторы выделяют ключевые аспекты, отличающие такой подход от традиционного: персонализированное обучение, мгновенная обратная связь, безопасная разговорная практика, доступность в любое время и в любом месте, регулярное обновление учебных материалов и высокий уровень мотивации учащихся. В статье подчеркивается практическая ценность этих преимуществ, особенно в условиях современной динамичной жизни. Использование интеллектуальных решений в изучении английского языка способствует не только более быстрому и глубокому усвоению материала, но и формированию устойчивого интереса к обучению.

Ключевые слова: английский язык, персонализированное обучение, разговорная практика, цифровые технологии, доступность образования, мотивация учащихся, современные

образовательные подходы, интеллектуальные системы, языковой барьер, самообразование.

Современное образование стремительно меняется, и одной из самых заметных тенденций последних лет стало активное внедрение технологий в процесс обучения. Изучение английского языка не осталось в стороне: всё больше людей осваивают его с помощью цифровых решений, среди которых особое место занимают интеллектуальные системы. Они уже сегодня позволяют учиться быстрее, эффективнее и в удобном ритме.

Одной из ключевых особенностей таких систем является способность подстраиваться под конкретного человека. Программы учитывают уровень знаний, слабые и сильные стороны, скорость усвоения информации [4, 167]. Благодаря этому обучение становится не просто удобным, но и гораздо более результативным.

Еще одно важное преимущество – мгновенная проверка и комментарии к ответам. Это позволяет сразу понять, где была допущена ошибка, и устранить её, не дожидаясь проверки преподавателем. Такой формат развивает самостоятельность и способствует лучшему запоминанию материала [4, 168]. Кроме того, ученики получают рекомендации по улучшению произношения, грамматики и лексики на основе анализа своих ответов.

Многие испытывают языковой барьер из-за страха ошибиться или быть неправильно понятыми. Практика с умными собеседниками помогает преодолеть этот барьер: можно разговаривать сколько угодно, не опасаясь осуждения [7, 451]. Такие разговоры моделируют реальные жизненные ситуации – от заказа еды до прохождения собеседования – что делает их особенно полезными в повседневной коммуникации [7, 454].

Заниматься можно в любом месте и в любое время – дома, в транспорте, в перерыве между делами. Это особенно важно для тех, у кого плотный график. В отличие от традиционных курсов, здесь не нужно подстраиваться под расписание группы или ехать в учебный центр.

Технологические решения постоянно совершенствуются: добавляются новые темы, улучшается качество заданий и

примеров. Это означает, что учебный материал всегда актуален и соответствует современным требованиям, включая сленг, деловой стиль, культурные особенности речи в разных странах.

Многие платформы превращают обучение в игру: за выполнение заданий начисляются баллы, открываются уровни, выдаются награды. Это делает процесс более увлекательным и помогает удерживать внимание. Такой подход особенно эффективен для подростков и тех, кому трудно заставить себя учиться традиционным способом [6, 67].

Цифровые платформы, ориентированные на изучение английского языка, используют различные технологические решения, среди которых можно выделить распознавание речи, анализ текста и адаптивные алгоритмы. Благодаря распознаванию речи обучающиеся получают точную оценку произношения, а система может подсказывать, какие звуки требуют дополнительной тренировки. Анализ текста позволяет оценивать не только грамматическую правильность, но и стилистическое оформление фраз, что особенно важно при подготовке к экзаменам или ведении деловой переписки [4, 173]. Одним из примеров таких платформ является сервис Duolingo, он предоставляет бесплатный доступ к изучению множества языков мира. Duolingo может похвастаться игровым подходом к изучению языков, что стимулирует изучать языки и детей и взрослых. Благодаря встроенному искусственному интеллекту Duolingo может распознавать невнятно проговоренные слова и фразы, также система искусственного интеллекта может с легкостью распознать опечатку и предупредит пользователя о ней.

Также можно выделить сервис Memrise, который обучает пользователя запоминанию правил лексики и грамматики с использованием ассоциаций и визуальных образов. Этот сервис предоставляет пользователю постоянно совершенствующиеся алгоритмы обучения. По желанию пользователя сервис может анализировать загруженные пользователем изображения, чтобы сервис в автоматическом формате анализировал данные и «прикреплял» карточки с обозначением объекта на изучаемом пользователем языке для более углубленного опыта пользования и упрощенного изучения языка.

Rosetta Stone, не сильно распространенный в постсоветских странах, является платформой с подписочной моделью использования, который в своем названии и логотипе отсылает пользователя на Rosetta Stone, который позволил лингвистам расшифровать египетские иероглифы, тем самым разработчики приложения хотят подчеркнуть его индивидуальность и профессиональность.

Адаптивные алгоритмы составляют основу индивидуального подхода. Они анализируют поведение ученика: какие темы даются легко, где чаще всего возникают ошибки, как быстро осваивается новый материал. На основе этих данных система корректирует дальнейшую траекторию обучения, например, предлагает больше упражнений по временам глаголов, если ученик часто путается в них, или ускоряет прохождение материала, если он легко усваивается [1, 174].

Примечательно, что обучение с применением цифровых решений подходит не только молодёжи, но и людям старшего возраста. Удобный интерфейс, возможность проходить курс в своём ритме и отсутствие давления со стороны преподавателя делают такие инструменты привлекательными даже для тех, кто ранее не имел опыта в онлайн-обучении. Более того, такие платформы способствуют развитию цифровой грамотности – одного из важных навыков XXI века.

Важно отметить, что современные обучающие системы стремятся не только дать теоретические знания, но и помочь применять язык в реальной жизни. Например, платформы включают в учебный процесс имитации телефонных разговоров, путешествий, общения в аэропорту или при устройстве на работу. Такой подход особенно ценен для тех, кто учит язык с целью эмиграции, трудоустройства за рубежом или международного сотрудничества.

Современные платформы для изучения английского языка опираются на целый комплекс цифровых решений, которые делают процесс обучения гибким, точным и индивидуальным. Среди наиболее активно применяемых технологий – распознавание и синтез речи, анализ текстов на различных уровнях, адаптивные алгоритмы и симуляции разговорной практики [2, 59].

Распознавание речи позволяет не только отслеживать правильность произношения, но и выявлять фонетические ошибки, которые трудно заметить самостоятельно. Благодаря этому ученик получает точные рекомендации: какие звуки требуют доработки, где наблюдаются сложности с интонацией или ударением. Это особенно полезно тем, кто учится говорить без акцента или готовится к международным экзаменам, где оценка произношения – один из ключевых критериев [2, 102].

Система анализа письменной речи работает по аналогичному принципу. Она не просто фиксирует грамматические и орфографические ошибки, но и оценивает структуру предложений, богатство словарного запаса, стилистическую уместность слов и выражений. Это делает возможной полноценную работу над стилем речи, что важно, как для студентов, так и для специалистов, использующих английский в деловой или академической среде.

Адаптивные алгоритмы, на которых построены многие платформы, анализируют поведение учащегося: скорость выполнения заданий, частотность ошибок, темы, вызывающие затруднения. На основе этих данных система самостоятельно подстраивает траекторию обучения: повторяет сложные темы, варьирует сложность заданий, предлагает дополнительную практику. Такой подход максимально приближен к работе индивидуального преподавателя, но реализуется в автоматическом и доступном формате.

Цифровое обучение выгодно отличается от традиционных курсов ещё и тем, что подходит представителям самых разных возрастов и уровней подготовки. Молодёжь легко воспринимает такой формат благодаря привычке к гаджетам и цифровой среде, а люди старшего поколения ценят в нём простоту, наглядность и возможность не зависеть от расписания.

Для пожилых учеников особенно важны спокойный темп, возможность возвращаться к пройденному материалу и отсутствие стресса, связанного с групповыми занятиями [8, 100]. Многие отмечают, что благодаря обучающим платформам у них появилась уверенность в своих силах, чего часто не хватает при изучении языка в зрелом возрасте.

Доступ к обучающим программам возможен с любого устройства – компьютера, планшета или смартфона. Это позволяет

заниматься в удобное время, в любом месте: дома, в поездке, на работе. Отсутствие территориальных и временных ограничений делает обучение английскому языку доступным даже в отдалённых регионах, где нет возможности посещать языковые школы или курсы.

Большим преимуществом цифровых решений является ориентация на практическое применение знаний. Многие платформы включают в учебную программу сценарии, максимально приближенные к реальной жизни. Это может быть моделирование разговора с таксистом в Лондоне, регистрация в отеле, интервью при приёме на работу, общение на деловой встрече или даже спонтанный диалог в кофейне.

Такие упражнения не только развивают навыки говорения и восприятия речи на слух, но и помогают лучше понять культуру общения, особенности интонации, использование устойчивых выражений и речевых шаблонов, характерных для живого английского языка. Это особенно важно для тех, кто планирует жить, учиться или работать за границей, а также для специалистов, чья профессия требует свободного владения разговорным английским.

Благодаря такому подходу язык перестаёт быть набором правил и слов – он становится инструментом общения и частью повседневной жизни. Это, в свою очередь, существенно повышает мотивацию: ученик начинает видеть результат своих усилий не только в тестах, но и в реальных ситуациях – в переписке с иностранными коллегами, при просмотре фильмов в оригинале, во время путешествий или деловых переговоров.

Литература

1. Кузнецова И.А. Индивидуализация обучения иностранным языкам с использованием цифровых платформ. // Иностранные языки в школе. – №5. – 2020.
2. Литвинова Т.А. Роль адаптивных технологий в формировании языковых компетенций. // Современные образовательные технологии. – №4. – 2022.
3. Минобрнауки России. Концепция развития цифровой образовательной среды в Российской Федерации на период до 2030 года. – Москва, 2021.

4. Селиванова О.В. Цифровые технологии в языковом образовании: возможности и перспективы. – М.: Академия, 2021.
5. Godwin-Jones R. Emerging Technologies: Artificial Intelligence in Language Learning // Language Learning & Technology. – Vol. 23. – No. 3. – 2019. – pp. 3-9.
6. Kukulska-Hulme A. Mobile-Assisted Language Learning and Intelligent Personal Assistants // ReCALL, 2020. – 32(2). – pp. 162-178.
7. Richards J.C., Rodgers T.S. Approaches and Methods in Language Teaching. – Cambridge University Press, 2014.
8. Stockwell G. Using Mobile Phones for Vocabulary Activities: Examining the Effect of the Platform // Language Learning & Technology. – Vol. 14. – No. 2. –2010. – pp. 95-110.

© Брылева Р.Ф., Никитина Д.С., 2025

R.F. Bryleva,

*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

D.S. Nikitina,

*4th-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

BENEFITS OF LEARNING ENGLISH BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

This article explores the distinctive features and advantages of learning English through technologies that utilize intelligent data processing. The authors highlight key aspects that set this approach apart from traditional methods: personalized learning paths, instant feedback, safe conversational practice, anytime-anywhere accessibility, regularly updated materials, and high learner motivation. The article emphasizes the practical value of these benefits, particularly in the context of a fast-paced modern lifestyle. Using of intelligent systems in the English language learning promotes not only faster and deeper understanding, but also a lasting interest in the educational process.

Key words: *English language, personalized learning, speaking practice, digital technologies, educational accessibility, learner motivation, modern educational approaches, intelligence systems, language barrier, self-education.*

УДК 81-119

Ван Сюецзяо,
*преподаватель Шеньянского инженерного университета,
г. Шеньян, Китай*

Хань Шу,
*преподаватель Ляонинского университета,
г. Ляонин, Китай*

КОЛОРИСТИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА В КИТАЙСКОМ ВОЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ (НА ПРИМЕРЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ФИЛЬМОВ О ДРЕВНИХ И СОВРЕМЕННЫХ ВОЙНАХ)

В статье рассматривается функционирование цвета как визуального языка в китайском военном кинематографе на основе теории колористической семантики культурного ландшафта. Методология включает сравнительный анализ фильмов о древних («Герой», «Битва у Красной скалы») и современных войнах («Битва при Чосинском водохранилище»), сочетающий методы текстового описания, киносемиотику и психологию цвета. Выявлено, что цветовая семантика образует стандартизированную систему: в древних войнах доминируют стилизованные цвета (черный, белый, красный), выражающие восточную философию, тогда как современные фильмы используют приглушенные тона для передачи жестокости войны, акцентируя ключевые моменты насыщенным красным цветом как символом патриотизма. Эволюция цветовой семантики отражает не только изменения кинематографической эстетики, но и трансформацию социальных ценностей и национальной идентичности в Китае.

Ключевые слова: *колористическая семантика, китайский военный кинематограф, киносемантика, культурное кодирование, визуальное повествование, культурная память.*

1 Введение

1.1. Актуальность исследования

Кино в Китае, как «седьмое искусство», традиционно является выразителем древней духовной и материальной культуры народа. Среди современной китайской молодежи экранные искусства занимают лидирующую позицию среди средств массовой информации. Китайские военные фильмы, как отдельный кинематографический жанр, служат примером бережного отношения к историческому наследию Китая. Это проявляется в сохранении богатства и разнообразия сюжетов и персонажей национального эпоса, в передаче из поколения в поколение народных традиций, коллективной памяти, в формировании у молодого поколения правильных ценностных ориентиров и моральных устоев.

Среди базовых аудиовизуальных средств воздействия на китаезычную киноаудиторию цвет играет не последнюю роль. В военных фильмах цвет отнюдь не является просто «усладой для глаз», а представляет собой мощный инструмент «визуальной риторики». Действительно, с точки зрения лингвокультурологии и лингвосемантики цвет является важной частью культурной знаковой системы, его семантика воплощает в себе историческое наследие, эмоциональный интеллект и мировоззренческие установки нации. Следовательно, колористический семантический анализ китайских военных фильмов равносителен интерпретации «визуального культурного текста», что имеет важное теоретическое и практическое значение для понимания того, как в современном Китае осуществляется киноповествование и как цвет влияет на интерпретацию содержания и смысла кинотекста.

1.2. Анализ текущего состояния исследований

В западной научной и творческой традициях накоплен богатый опыт в теории кинематографического цвета (Р.Арнхейм, И. Иттен)[1;5]. Например, Сидни Люмет, один из выдающихся голливудских режиссеров послевоенного времени, после выхода фильма «Красная пустыня» (1964) Микеланджело Антониони,

отмечает, что режиссер мастерски демонстрирует возможность использования цвета как драматургического инструмента для развития действия и более глубокого раскрытия характеров персонажей [7]. Схожие мысли в 1948г. высказывал в своих фундаментальных трудах по теории кинематографа советский режиссёр театра и кино, художник, сценарист, теоретик искусства С.М. Эйзенштейн: «Цвет и музыка соотнесены по общей задаче. "... в цвете - на долю переливов цветового потока ложится... функция эмоционально обобщенного сказа и остро тематически выраженного внутреннего содержания (если угодно, "подтекста")..."» [11;13]. Позже, начиная с 1950-х годов, актуальной становится практика создания индивидуальной цветовой палитры или «цветовой среды» для каждого фильма [4]. Это означает, что в работах современных авторов (режиссеров) прослеживается формирование уникальной цветовой логики развития семантики изображений на экране. Поиск изобразительного материала проводится в основном в трех направлениях: 1. *Живописный* — характеризует визуальную составляющую фильма, где световое, композиционное и цветовое решение восходит к традициям изобразительного искусства, в частности к живописи (операторы Джанни Ди Венанцо и Карло Ди Пальма). 2. *Хроникальный* — раскрывает документальную природу кинохроники с учетом выдержанной стилистики, если режиссер решает обратиться к этому виду кинематографа как к художественному приему. (Фильм «Зелиг» (1983) Вуди Аллена снят в жанре мокьюментари, в котором черно-белое изображение превращается из приема в необходимость: хроника тех лет может быть показана лишь в монохроме, тем более, если автор претендует на создание эффекта «документальности» кадров). 3. *Жанровая принадлежность* — характеризует фактор, влияющий на цветовую гамму кинопроизведения посредством формирования определенной картины мира. (Жанр «фильм-нуар», отличающийся от остальных монохромных работ высоким светотеневым контрастом изображения. Черный цвет в таких фильмах становился художественным инструментом — он создавал характерную для нуара мрачную атмосферу опасного преступного мира. Например, в фильмах «Мальтийский сокол» (1941) Джона Хьюстона, «Печать зла» (1958) Орсона Уэллса) [10, 66-67].

В настоящее время благодаря развитию цифровых технологий и ИИ так же продолжают научно-теоретические и прикладные исследования в области цветопередачи и цветовосприятия в экранном искусстве. Проводящиеся в настоящее время в Китае исследования в основном сосредоточены на анализе цветового стиля отдельных режиссеров (например, Чжан Имоу) или интерпретации цвета в отдельных фильмах. В целом же, среди проблем можно отметить отсутствие системных комплексных исследований: по цветосемантике в китайских военных фильмах; по психологическим аспектам цветовосприятия и по символике и метафорике цветообозначения; по сравнительно-диахроническому анализу фильмов о древних и современных войнах в Китае и цветовых решениях в них. Большинство исследований о китайском кинодискурсе, надо признать, остаются на уровне описания эстетического стиля, без основательного анализа цветокультурной семантики и влияющих на нее идеологических и ценностных установок.

1.3. Содержание данного исследования

В данной работе нами в качестве базового термина используется понятие «колористическая семантика»; целью исследования является системное описание и сравнительный анализ стратегий использования цвета в китайских военных фильмах разных исторических периодов (древние vs. современные). Основное внимание уделяется изучению:

- Символико-метафорического значения различных цветов (в частности: черного, белого, красного, желтого, синего) в конкретном историческом контексте.
- Социально-психологического воздействия цвета на киноповествование, создание образа персонажей, общей тональности и атмосферы фильма, изменения свойств времени и пространства.
- Культурной логики, стоящей за «живописным цветом» в фильмах о древних войнах и «реалистичным цветом» в фильмах о современных войнах.

1.4. Научный вклад

- Впервые творчески перенесена теоретическая парадигма «колористической семантики культурного ландшафта» в область исследований китайского военного кино, создана трехмерная

аналитическая модель «цвет-культура-нарратив».

- Представлен анализ не единичного фильма или периода, использована диахроническая сравнительная перспектива для раскрытия траектории эволюции цветовой семантики в китайском военном кино от «философской символики» к «государственному нарративу».

- Синтез гуманитарных наук и искусств отражен в интегрированном исследовании в области кино, культурной лингвистики, семиотики и визуальной культуры; предложена новая методология для исследований китайского кино.

2. Методология исследования

В данном исследовании в основном используются элементы описательного метода, контекстно-стилистического анализа и сравнительно-сопоставительного анализа. Метод описания хорошо подходит для обработки значений, интерпретации и понимания, что идеально для анализа такого насыщенного символикой и культурно нагруженного визуального элемента, как цвет. Контекстно-стилистический анализ текстов позволяет глубоко интерпретировать сложную знаковую систему кино как «текста», раскрывая глубинные значения цветового кодирования. Сравнительно-сопоставительный метод эффективно выявляет общее и различное в цветовой семантике фильмов о древних и современных войнах, тем самым более четко демонстрируя закономерности их эволюции. Данное исследование сосредоточено на механизмах генерации значения цвета, а не на количественных данных.

3. Материал исследования: Отбор иллюстративного материала производился среди значительного корпуса китайских военных фильмов с высокой репрезентативностью и признанием. (Древние войны: «Герой», «Битва у Красной скалы», «Война и воины». Современные войны: «Битва при Чосинском водохранилище», «Мост через реку Кумган», «Операция «Красные моря»).

4. Процедура исследования включает следующие этапы:

1. Создание аналитической схемы: на основе колористической семантики, в сочетании с киносемиотикой, установлены аналитические величины: а) доминирующая цветовая гамма и общая атмосфера; б) символическое значение ключевых

цветов; в) нарративная функция цветового контраста и конфликта; г) роль цвета в переходах между сценами.

2. Внимательное чтение текста и сбор данных: многократный просмотр фильмов-образцов, скриншоты ключевых сцен, запись цветовой композиции и ведение подробных заметок по сценам.

3. Кодирование и анализ: в соответствии с аналитической схемой, собранные визуальные и текстовые данные классифицируются, сравниваются и интерпретируются, выявляются повторяющиеся цветовые паттерны и семантические темы.

4. Сравнение и синтез: результаты анализа фильмов о древних и современных войнах сравниваются, обобщаются сходства и различия их цветовых семиотических систем, и дается объяснение в связи с социокультурным контекстом.

5. Результаты исследования

5.1. Колористическая семантика в фильмах о древних войнах: «Живописная философия»

Чёрный цвет. Высокая стилизация и символичность: цвет максимально удален от физической реальности, служит выражению абстрактной идеи, идеологии. Например, в фильме Чжан Имоу «Герой» «черный» символизирует суровость и порядок законов царства Цинь.

Красный цвет. Ритуальность цвета: использование красного цвета вызывает ассоциации с праздником, удачей, благополучием и даже императорской властью и силой, т.к. император династии Хань считался «сыном Красного императора». В кинотексте данный цвет может символизировать ярость битвы, стремление к победе и процветанию после сражений, усиливая «легендарность», а не «историчность» киноповествования. «Красный» по цветовосприятию – сильный цвет, может выражать и страсть, и ложь, и жертвенность.

Синий цвет. В древней китайской культуре синий – символ Неба. В фильмах используется режиссерами для обозначения божественного вмешательства, судьбы или возвышенных сфер. Кроме того, синий цвет символизирует рациональность, истину и рыцарство, напрямую участвует в построении нарративной перспективы и философской дискуссии («Поднебесная» против «личной мести»).

5.2. Колористическая семантика в фильмах о современных войнах: «Реалистичная политика»

Серо-голубой цвет. Десатурация и конструирование «реализма» через холодные тона: повсеместно используются фильтры с низкой насыщенностью, серо-голубые тона, как, например, заснеженное поле боя в «Битве при Чосинском водохранилище». Эта цветовая гамма направлена на создание документальной эстетики, подчеркивая жестокость, тяготы и бесчеловечность войны.

Насыщенный красный цвет. «Яркая вспышка священного красного»: на общем суровом фоне красный цвет стратегически и с высокой насыщенностью используется для определенных объектов: государственный флаг, военное знамя, кровь, сигнальные ракеты. Этот «красный» выходит за рамки простого изображения насилия, наделяется сакральной семантикой «революционной крови», «патриотизма», «героической жертвы» и «национального достоинства».

Предыдущие исследования часто указывали на «символичность» красного цвета в фильмах Чжан Имоу: в его исторических фильмах красный цвет - символ императорской власти и аристократии, в современных фильмах режиссер использует красный цвет для усиления драматизма, психологического напряжения, т.к. многие сюжеты его фильмов посвящены зарождению коммунизма в Китае и социальным проблемам эпохи Культурной революции. Очевидно, что красный цвет по символике, значимости занимает первое место среди всех его фильмов. Мы в своем исследовании, однако, отмечаем, что Чжан Имоу использовал все цвета как художественный прием и трактуем его колористическую семантику как семиотическую систему, служащую таким восточным философским концепциям, как «всеподнебесная», противопоставленная «государственному нарративу» современных военных фильмов.

В отношении «идейно выдержанного» цвета в современных военных фильмах предыдущие исследования в основном подходили с позиций идеологической критики. Проведенный нами анализ колористической семантики раскрывает стратегию двойного кодирования «целостный реализм vs. локальная символика»: холодные тона приближают наше восприятие

«реальности», способствуют рациональности и спокойствию мысли, в то время как насыщенный красный цвет поднимает градус напряженности до горячего, эмоционального отклика, идейной борьбы. Эта градация напряжения между «холодным» и «горячим» не была четко обозначена в предыдущих исследованиях.

Таблица 1: Сравнение колористической семантики в китайских фильмах о древних и современных войнах

Сравнительный аспект	Фильмы о древних войнах	Фильмы о современных войнах
Цветовой стиль	Высокая стилизация, символичность	Реализм, десатурация
Доминирующая гамма	Высоконасыщенные цвета: черный, белый, красный, синий	Приглушенные цвета: серо-голубой, желтовато-коричневый, оливковый
Функция цвета	Философское выражение, нарративное построение	Эмоциональное воздействие, идеологическая передача
Культурная логика	Восточная философия, концепция Небесного мандата	Государственный нарратив, коллективная память

6. Заключение

Проведенное нами исследование подтверждает, что колористическая семантика является эффективным ключом к интерпретации культурного содержания китайских военных фильмов. Цвет в китайском военном кинематографе – это не

просто визуальный приём, а сложный культурный код. Эволюция его семантики от «философской палитры» древних войн к «политической палитре» современных войн четко очерчивает путь от «метафизического выражения культурной уверенности» к «реалистичному нарративу национального государства».

Фильмы о древних войнах посредством стилизации цветового решения перекликаются с традиционной культурой и философией, конструируя «национальный миф» об истории и героях; в то же время фильмы о современных войнах через реалистичные тона в сочетании с символическим красным стремятся сформировать «государственную память» о жертвенности, патриотизме и возрождении. Эта трансформация отражает не только эволюцию кинематографической техники и эстетики, но и на более глубинном уровне сигнализирует об изменениях в ключевых дискурсах и структурах коллективного сознания в китайском обществе в разные периоды времени.

Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – С. 313.
2. Ван Чжиминь. Лингвистика кино. – Пекин: Пекинский университет, 2006.
3. Дай Цзиньхуа. Кинокритика. – Пекин: Пекинский университет, 1999.
4. Изволов Н.А. Феномен кино. История и теория. – М.: Материк, 2005. – С. 87.
5. Иттен И. Искусство цвета. Пер. и предисл. Людмила Монахова. 9-е изд. – М.: Д. Аронов, 2014.
6. Ли Даосинь. История китайской кинокритики. – Пекин: Пекинский университет, 2018.
7. Люмет С. Как делается кино. – М.: МИФ. Креатив, 2018. – С. 78
8. Чжан Имоу и др. «Герой»: Киносценарий и полные записи о создании // China Drama Publishing House, 2002.
9. Чэнь Сяюнь. Эволюция жанра китайских военных фильмов и конструирование национального образа // Современное кино. – № 8, 2015. – С. 112-116.

10. Шмакова Е.Ю. Цвет в создании сюжетно-образной концепции фильма // Вестник ВГИК. -Т.14. -№ 2 (52), 2022. – С. 66-67.
11. Эйзенштейн С.М. Избранные статьи. – М., 1956. – С. 311-320.
12. Bordwell D., Thompson K. Film Art: An Introduction. – Boston: McGraw-Hill Education, 2016.
13. Eisenstein S.M. The Film Sense. New York: Harcourt Brace, 1991.
14. Kress G., Van Leeuwen T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour // Visual Communication, 2002. – 1(3). – pp. 343-368.
15. Stam R., Burgoyne R., Flitterman-Lewis S. New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-structuralism and Beyond. – London/New York: Routledge, 1992.

© Ван Сюецзяо, Хань Шу, 2025

Wang Xuejiao,

Lecturer,

Shenyang Institute of Engineering, Shenyang, China

Han Shu,

Lecturer,

Liaoning University, Liaoning, China

COLOURISTIC SEMANTICS IN CHINESE WAR CINEMATOGRAPHY

**(based on the comparative analysis of films about ancient and
modern wars)**

This article examines the functioning of colour as a visual language in Chinese war cinematography, based on the theory of colouristic semantics of the cultural landscape. The methodology includes the comparative analysis of films about ancient wars (Hero, Battle of Red Cliffs) and modern wars (Battle of Chosin Reservoir), combining methods of text description, film semiotics, and colour psychology. It reveals that colouristic semantics forms a standardized system: ancient wars are dominated by stylized colours (black, white,

red), expressing Eastern philosophy, while modern films use muted tones to convey the brutality of war, accentuating key moments with rich red as a symbol of patriotism. The evolution of colouristic semantics reflects not only changes in cinematic aesthetics but also the transformation of social values and national identity in China.

Key words: *colouristic semantics, Chinese war cinematography, film semiotics, cultural coding, visual narrative, cultural memory.*

УДК: 37.012

О.В. Воробьева,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

М.С. Салихова,

студентка 3 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МЕТАФОР В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Статья посвящена психолингвистическому сопоставлению немецких и русских пословиц и поговорок, подбираемых по принципу типологической сопоставимости. Нас интересовало, какие когнитивные и эмоциональные установки стоят за устойчивыми выражениями, как они формируют поведенческие сценарии и отражают ментальные модели двух культур. В центре внимания находятся концепты порядка, труда, сердца и семьи, поскольку именно они образуют наиболее устойчивые параллели между немецкой и русской картинами мира.

Ключевые слова: *концептуальные метафоры, психолингвистика, когнитивный подход, сопоставительная лингвистика.*

Пословицы и поговорки – один из наиболее точных и надёжных лингвокультурных индикаторов: в них удивительным образом сосредоточены представления народа о мире, человеке, нравственных принципах и универсальных жизненных ситуациях [8, 15]. Их задача – фиксировать выработанные веками модели

поведения и эмоционального реагирования, передавая их в предельно сжатой форме. Именно поэтому они служат особенно удобным материалом для психолингвистического анализа.

Сопоставительный анализ русских и немецких пословиц интересен тем, что обе культуры обладают ярко выраженной идентичностью, сформированной в совершенно разных исторических и ментальных условиях. Немецкая традиция с её приверженностью к порядку, точности, рациональной самодисциплине и устойчивости формирует свою систему смыслов; русская же опирается на эмоциональную широту, образность, внутреннюю пластичность и способность переживать мир в категориях судьбы, сострадания и душевной глубины. Эти различия возникают не только на уровне мировоззрения, но и в самой языковой материи – в том, как поступают языковые образы, какие метафоры выбирает народ, какие интонации входят в речевое клише.

При этом важно подчеркнуть, что сравнение двух систем концептуальных метафор – это не просто поиск различий, а попытка увидеть, каким образом язык формирует способы мыслить и чувствовать. В центре нашего внимания ключевые концепты, наиболее ярко представленные в обеих традициях: *порядок, труд, сердце и семья*. Исследуя, как два разных народа «говорят» на языке пословиц об этих фундаментальных темах, мы фактически прикасаемся к самому механизму культурной памяти, к способам, которыми язык кодирует ценности, эмоции и социальные ожидания.

Задача нашего исследования – не только описать лексико-семантическое и образно-концептуальное различие паремий, но и показать, какие психолингвистические стратегии скрыты за ними, какие модели эмоциональной регуляции и когнитивной интерпретации закреплены в языке, и как через короткие фольклорные формулы проступает характер национальной культуры. Обращение к сравнительному анализу немецких и русских пословиц позволяет увидеть язык в его глубинной, антропологической сути – как форму культурного самосознания и одновременно как инструмент внутренней человеческой жизни.

Когда мы обращаемся к пословицам, связанным с идеей *порядка*, становится очевидно, что именно здесь проявляется одна

из самых ярких точек расхождения между немецкой и русской лингвокультурами. Слово *Ordnung* (порядок) само по себе обладает в немецком языке сильным нормативным зарядом: оно обретает статус культурного кода, в который вписана целая система представлений о правильности, предсказуемости, адекватном устройстве человеческого поведения и мира в целом.

Немецкие пословицы, посвящённые порядку, воспринимаются почти как аксиомы. «*Ordnung muss sein*» (*Порядок превыше всего*) формулирует не наблюдение, а некую обязательность: порядок «должен быть» по определению, потому что его наличие представляется естественным состоянием мира. Сам языковой жест – категоричный, уверенный, недвусмысленный – задаёт рамку восприятия. В нем речь идёт не о том, что порядок желательно поддерживать, а о том, что его отсутствие нарушает внутреннюю логику бытия. В немецких поговорках концепт порядка выступает как фундаментальная когнитивная схема, обеспечивающая человеку чувство внутренней стабильности.

Особенно показательно, что в немецких выражениях порядок связан не только с внешней упорядоченностью, но и с самим жизненным процессом: «*Ordnung ist das halbe Leben*» (*Порядок – половина жизни*). Эта формула структурирует повседневность, задавая привычку мыслить жизнь через призму классификации, последовательности и дисциплины. Порядок предстает как внутренняя норма, не навязываемая, а интериоризованная: он не столько требование общества, сколько часть самосознания. Через такие пословицы становится виден механизм когнитивной работы: немецкий язык упорядочивает мир не только в лексике, но и в психическом пространстве носителя.

Русские пословицы о порядке разворачиваются совершенно иначе, и это «иначе» особенно ярко видно в интонации. Русские выражения не фиксируют порядок как онтологическую необходимость – они помещают его в пространство практической мудрости. Например: «*Порядок — душа всякого дела*». Здесь порядок мыслится как характеристика процесса, но не как элемент мирового устройства. Никакой внутренней категоричности, никакой обязательности – скорее мягкая рекомендация, подсказка, наблюдение над жизнью.

Русская культурная традиция в целом избегает жёстких нормативных формулировок. Вместо того чтобы утверждать, что порядок «должен быть», русские пословицы предлагают мыслить его как условие гармонии: «без порядка – не лад», отсутствие порядка не трагедия, а источник «несклада». Таким образом, русское отношение к порядку эмоционально менее напряжённо, оно допускает естественные колебания, возможность временной неопределённости, отсутствие абсолютной структурированности.

Интересно и то, что в русской традиции порядок почти всегда рассматривается в контексте действия, бытового дела, хозяйственной сферы, тогда как немецкие пословицы возводят его в ранг философии повседневности. Порядок в русских выражениях – средство, в немецких – принцип.

В психолингвистическом плане такое различие проявляется в том, как носители культур интерпретируют само понятие организации мира. Для немцев порядок – способ уменьшить непредсказуемость, для русских – способ улучшить конкретную ситуацию. Немецкая установка – про стабильность структуры, русская – про гармонизацию обстоятельств.

Здесь же проявляется различие между нормативной и ситуационной моделями мышления. Немецкое *Ordnung* предполагает нормативность: существует некий идеальный порядок, к которому человек должен стремиться. Русское «порядок» ситуативно и контекстно: порядок определяется текущей задачей, обстоятельством, моментом.

Таким образом, анализ паремий показывает не просто различие в отношении к бытовой дисциплине, а два разных способа конструирования мира. В немецкой картине мира порядок – каркас, структурная основа, обеспечивающая предсказуемость и безопасность. В русской – гибкий инструмент, с помощью которого человек стремится к «ладу», но не стремится изменить саму природу жизни, допускающую хаос, случай и импровизацию.

Сопоставляя эти две системы, мы фактически сопоставляем два этнопсихологических механизма: немецкую потребность в структурной чёткости и русскую склонность к адаптивной гармонизации. И именно пословицы позволяют увидеть эти механизмы в чистом концентрированном виде – как языковые формулы, за которыми стоит многовековая культурная логика.

Если в области порядка немецкая и русская культуры расходятся по линии нормативности и ситуативности, то в сфере *труда* различие ещё тоньше: оно проходит между двумя разными представлениями о том, что значит «делать дело» и каким образом человек должен соотноситься с собственной деятельностью.

Немецкие пословицы о труде звучат удивительно монолитно: в них чувствуется строгий, но при этом внутренне спокойный ритм деловитости. Выражения, подобные «*Arbeit gibt Brot, Faulheit gibt Not*» или «*Arbeit adelt*», образуют почти непрерывный дискурс, где труд подаётся как естественное продолжение человеческого существования. В таких формулировках отсутствует избыточная эмоциональность, работа мыслится не как подвиг, не как тяжёлое испытание, а как норма повседневности. Она вписана в порядок вещей точно так же, как и сам *Ordnung*, и в этом легко узнаётся немецкая культурная склонность к структурированию и устойчивому ритму жизни.

Интересно, что немецкие поговорки подчёркивают не только необходимость труда, но и его качество. Выражение «*Wenn schon, denn schön*» («Если уж делать, то хорошо») отражает перфекционистскую установку, которая имеет характер почти этического принципа. Здесь труд рассматривается как пространство личной ответственности: человек не просто выполняет работу – он отвечает за то, каким будет результат, и эта ответственность становится внутренней нормой. Труд оказывается не внешней обязанностью, а сферой, где человек реализует свою субъектность.

Немецкий трудовой концепт работает по линии самоорганизации: деятельность – способ проявления собственной целостности, дисциплины, надёжности. Психолингвистически это проявляется в том, что немецкие пословицы опираются на каузальные структуры (если труд – значит благополучие; если лень – значит нужда), формируя у носителя языка модель мира, в которой причины и следствия жёстко коррелируют. Работа не просто занятие, это гарантия устойчивости жизни, её внутренняя ось.

Русские пословицы о труде демонстрируют другую интонацию – мягкую и гораздо более сложную, с оттенком народной мудрости, иногда с лёгкой иронией, иногда с

драматической нотой. В выражении *«Дело мастера боится»* чувствуется уважение к мастерству, но оно не носит нормативного характера: мастер появляется как исключение, как фигура таланта, а не как норма, к которой обязаны стремиться все. В *«Без труда не вытащишь и рыбки из пруда»* – утилитарная связь усилия и результата, но выраженная в бытовой образности, где за трудом стоит не структура жизни, а практическая смекалка.

Особенно примечателен русский взгляд на труд как на явление, требующее меры и разумного распределения сил. Поговорка *«Работа не волк, в лес не убежит»* демонстрирует не лень, как поверхностно может показаться, а особую национальную установку на эмоциональное распределение энергии: труд не должен разрушать человека. Русская картина мира допускает паузу, размышление, передышку, даже игру с ситуацией. В отличие от немецкой, она не требует абсолютной постоянной продуктивности.

Образность русских пословиц вовлекает человека в эмоциональный диалог с трудом. Труд здесь способен быть тяжёлым, изматывающим, он может требовать терпения, смирения, житейского понимания. Русская культура подчёркивает драматизм человеческого усилия: в выражениях часто чувствуется напряжение между необходимостью работать и желанием сохранить себя. Поэтому русские пословицы про труд нередко строятся вокруг баланса, а не вокруг прямой причинно-следственной связи.

Если немецкая трудовая этика основана на структурном подходе к деятельности, то русская – на экзистенциальном. Русский человек в пословицах не столько стремится к эффективности, сколько ищет смысл, время, подходящий момент, эмоциональную готовность. В этом различии проявляется два разных взгляда на труд: как на систему и как на процесс.

В психолингвистическом плане немецкие пословицы активируют механизмы рациональной саморегуляции, а русские – механизмы эмоциональной адаптации. В немецких выражениях почти нет метафор, они прямолинейны, логичны, ориентированы на результат. В русских же содержится множество образов (пруд, рыба, волк, мастер), через которые труд воспринимается более

гибко, многомерно, в тесной связи с жизненными обстоятельствами и человеческим состоянием.

Таким образом, немецкий концепт труда можно определить как строгий и структурированный, а русский – как эмоционально-философский. Немцы видят в труде инструмент порядка, русские – пространство взаимодействия характера, судьбы и житейской мудрости. И именно различие в языковой форме показывает различие культурных установок: труд либо становится внутренней дисциплиной, либо превращается в часть живой человеческой истории, неотделимой от её эмоциональной природы.

Концепт *сердца*, пожалуй, наиболее ярко демонстрирует различие между двумя лингвокультурными традициями – немецкой и русской. Именно здесь языковая картина мира выходит на пространство эмоциональной самоорганизации: через паремии народ фактически проговаривает, как чувствовать, как сопереживать, как понимать свои переживания и как соотносить внутренний мир с внешней реальностью.

Немецкие пословицы, посвящённые сердцу, производят впечатление удивительной внутренней собранности. В выражениях *«Das Herz lügt nicht»* и *«Das Herz hört feiner als die Ohren»* слышится доверие к внутреннему голосу, но это доверие рационально контролируемое, почти аналитическое. Немецкое сердце – это не хаотический источник эмоциональных всплесков, а тонкий инструмент моральной ориентации. Оно «не обманывает» не потому, что страстно переживает, а потому, что предписано культурой быть гарантом честности, искренности, прямоты.

Особенно выразительно в немецкой традиции представлена связь сердца с мужеством и решимостью: *«Ein mutiges Herz ist der beste Reisegefährte»*. Здесь сердце – смелость, стойкость, способность идти вперёд, но опять же в организованном, модельном виде. Эмоция, выраженная через немецкий концепт сердца, отнюдь не хаотична: она выверена, адресна, её задача – поддержать человека в решении. Это сердце, у которого есть «функция» – оно не выплёскивает чувства, а направляет их.

Даже выражения, связанные с вином, тайнами, внутренними состояниями (*«Wein entdeckt die Geheimnisse des Herzens»*), не теряют этой структурирующей тональности. Тайна сердца – это не трагедия, не бездна страсти, а всего лишь скрытая информация,

которая может стать явной при определённых обстоятельствах. В немецкой модели сердце – носитель эмоционального содержания, но это содержание поддаётся анализу, интерпретации и интериоризации.

Русская традиция, напротив, делает сердце центром человеческой эмоциональной вселенной. Русская пословица «*Сердцу не прикажешь*» говорит не просто о том, что чувства неподвластны воле. Она заявляет это как универсальный принцип человеческой природы. Сердце в русской культуре – существо самостоятельное, живущее своей жизнью. Оно взволновано, пылает, страдает, «обливается кровью», «разрывается от горя или радости», «не камень», а значит способно на сильнейшие переживания.

Внутренний мир в русской картине представлен не как структура, которую можно упорядочить, а как поток иногда бурный, иногда тихий, но всегда живой. Фраза «*От сердца к сердцу дорога коротка*» подразумевает возможность мгновенной эмпатии, почти мистического соединения людей на уровне чувств. Сердце здесь не инструмент, не регулятор, а пространство, где происходят главнейшие события человеческой жизни.

Русские пословицы вводят жар, тепло, боль, радость – все процессы, которые невозможно логически контролировать. Сердце становится символом человеческой подлинности, его способности к страданию и состраданию, внутренней драматике, чувственности, широте переживаний. Русский человек, описанный через пословицы, не боится силы эмоций; напротив, его ценностная система предполагает, что глубина чувств – это проявление истинности.

Сравнивая эти две системы, мы видим, что немецкое сердце – это прежде всего «моральное ухо»: оно тонко слышит, точно различает, честно свидетельствует. Русское – «живая стихия», где эмоции обладают почти онтологическим весом. Немецкая модель подчёркивает контроль, оттеночную восприятность, способность чувства быть направленным. Русская модель подчёркивает интенсивность, серьёзность, а иногда и трагичность переживания.

В психолингвистическом плане это различие отражает два разных типа эмоциональной регуляции. Немецкая модель предполагает умеренность, дистанцию, рефлекссию – чувство «на

своём месте». Русская модель допускает эмоциональную экспансию, сильные аффективные всплески и глубокую эмпатию. Для русской культуры нормально, что сердце «ведёт» человека, иногда вопреки разуму; в немецкой – сердце сотрудничает с разумом, а не противостоит ему.

Само языковое пространство в обоих случаях создаёт различные маршруты интерпретации эмоций. Немецкая пословица чаще работает по принципу «сердце – это то, что понимает», русская – «сердце – это то, что чувствует». И именно по этой линии проходит граница между рационально-интегративной и аффективно-экзистенциальной культурами.

Таким образом, анализ концепта сердца показывает не просто разные эмоциональные стили, но и разные способы быть человеком: немецкая модель собранная, ориентированная на честность и внутреннюю стройность; русская модель обширная, страстная, допускающая сложность и амбивалентность чувств. Пословицы становятся своего рода культурными картами этих внутренних пространств, и, читая их, мы узнаём не только язык, но и самих людей, которые этот язык формировали.

Немецкие пословицы, в которых фигурирует *семья*, звучат чрезвычайно собранно и структурно. Выражение «*Wie der Herr, so's Gescherr*» («Каков хозяин – таково и окружение») основано на идее чёткой ролевой модели, где глава семьи задаёт тон всему домашнему миропорядку. В этой формуле присутствует представление о семье как о маленькой системе, организованной сверху вниз: лидер – пример, остальные – продолжение его поведения. Это не означает строгость в бытовом смысле, но подчёркивает важность управляемости и личной ответственности.

Аналогично работает и «*Wie die Alten singen, so zwitschern die Jungen*». Эта пословица не только фиксирует преемственность поколений, но и задаёт культурное ожидание: младшие учатся у старших не только словам, но и способам быть, способам чувствовать и действовать. Немецкая семья в пословичном дискурсе транслирует привычки, ценности, модели поведения, где функционирует идея стабильности и надёжности. Внутренний дом здесь не просто место, а структура, иерархия, традиция.

Особенно характерна для немецкой культурной картины мира формула «*Eigener Herd ist Goldes wert*» / «Собственный очаг стоит

золота». В ней соединяются два ключевых культурных значения: автономия и защищённость. Немецкий дом – это форпост порядка, комфорта и личного пространства. Очаг, дом, частная территория – это не метафора эмоциональной близости, а символ устойчивости быта и личной самостоятельности. Своё пространство – гарантия независимости, а независимость – важная черта немецкого характера.

В русской же пословичной традиции семейность наполнена силой эмоциональной вовлечённости [5, 12] Выражения *«Яблоко от яблони недалеко падает»* или *«Каков отец, таков и молодец»* тоже говорят о преемственности, но в них меньше структурной чёткости, больше мягкой наблюдательности. Здесь нет указания на норму или обязанность – есть «естественный ход вещей». Русская традиция не требует от старших быть образцовыми лидерами: она скорее признаёт, что характер, манера поведения и судьба передаются без усилия, как часть человеческой природы.

В других русских выражениях акцент смещается на тепло, эмоциональную связь и укоренённость. Фраза *«В гостях хорошо, а дома лучше»* сразу раскрывает ключевую семиотику русского «дома»: это не столько пространство, сколько состояние защищённости, умиротворения, тихой близости. Дом – это место, где человек не играет роль, а является собой. В отличие от немецкого очага, символизирующего автономию и структурированность, русское «дома» – это эмоциональная ткань родства.

Русская семья в пословицах – пространство, где важны не функции и роли, а отношения. *«Без семьи – как без корней»* не подчёркивает социальную дезориентацию, но говорит о глубинной потребности в соприсутствии, в связи с поколениями. Семья мыслится как дерево: с корнями, ветвями, линиями преемственности, но не иерархией. Русская культура в этом смысле более горизонтальна: теплая среда родства может быть хаотичной, противоречивой, эмоционально насыщенной, но именно этим и живёт.

Психолингвистически различие заключается в том, как обе культуры понимают «норму семейного поведения». В немецких пословицах нормой выступает организованность, ответственность,

способность каждого выполнять свою роль. Семья – это система, которую необходимо поддерживать, и которая существует ради устойчивости и благополучия. В русской традиции норма – эмоциональная взаимность, способность разделять жизнь. Семья – это не система, а «круг своих», где важны глубина связи, участие, сочувствие.

Семантика немецких паремий подсказывает человеку, что семейная жизнь требует порядка и правильного распределения ролей. Русская – что семья живёт чувствами и удерживается любовью и заботой. Через язык манифестируются две модели: немецкая – структурная, русская – эмоциональная.

В самом построении пословиц тоже можно увидеть культурную разницу. Немецкие формулы чёткие, почти геометрические, со строгими параллелизмами и ясной логикой. Русские – образные, мягкие, наполненные природной символикой (дерево, корни, яблоко, дом). Это говорит о том, что немецкий ум склонен к упорядоченному восприятию социальных отношений, а русский – к метафорично-чувственному.

Таким образом, различия в концепте *семьи* отражают два разных взгляда на жизнь вместе. Немецкая семья – дом, где всё продумано, где каждый знает своё место, где важна преемственность через организацию. Русская семья – пространство сердечной близости, где человек находит не столько порядок, сколько тепло, и не столько стабильность, сколько ощущение глубинной принадлежности.

Сопоставляя немецкие и русские пословицы, мы всё больше убеждались, что концептуальные метафоры – это не просто короткие формулы народной мудрости, а своеобразные кристаллы культурного опыта, в которых запечатлены глубинные структуры мышления, эмоциональные привычки и способы восприятия мира. Именно благодаря своей лаконичности пословицы обнажают то, что в других жанрах скрыто за сложностью формы: базовые ценностные ориентации, схемы поведения, внутренние культурные ритмы.

Каждый из рассмотренных концептов – порядок, труд, сердце, семья – оказался не просто тематическим полем, но точкой, где национальное сознание проецирует своё отношение к миру. Через немецкие пословицы проявляется характерная для немецкой культуры ориентация на системность, последовательность,

внутреннюю дисциплину и уважение к структуре [7, 9]. Немецкая картина мира выстраивается вокруг идеи управляемости жизни: она предполагает, что человек способен упорядочивать как внешние обстоятельства, так и собственные внутренние состояния.

Русские пословицы показывают другой способ жить и интерпретировать опыт. В них больше эмоциональной широты, образности, внутренней пластичности. Русская культура старается не столько контролировать мир, сколько вступать с ним в диалог, принимать его изменчивость, переживать его внутреннюю драму и красоту. Поэтому в русском паремиологическом дискурсе столь активны образы сердца, дома, судьбы, терпения – всего того, что указывает на глубинные, а не рациональные основания человеческой жизни.

Психолингвистически различия между двумя традициями лежат в способах эмоциональной регуляции и когнитивного моделирования. Немецкие пословицы активируют механизмы рациональной интерпретации: они нацелены на порядок, логику, практичность, причинно-следственные связи. Русские демонстрируют механизмы эмоционально-ценностного переживания: они опираются на метафору, образ, интуицию, глубокое чувство внутренней связи с миром.

Однако, несмотря на различия, важно заметить и общий фундамент. И в немецкой, и в русской традиции семья оказывается важнейшим пространством человеческого опыта; труд – обязательным условием жизни; сердце – символом внутренней подлинности. Различается не значимость концептов, а способы их описания, окраска, интонация, культурная оптика.

Сопоставление двух паремиологических систем показывает, что язык не просто отражает реальность – он ее формирует. Через пословицы мы видим, как культура учит нас думать, чувствовать, действовать. Немецкий язык структурирует жизнь как систему, русская – как судьбу и переживание. Обе модели по-своему целостны, гармоничны и глубоко человечны. И именно в этом сопоставлении особенно ясно проступает универсальная истина: каждый народ по-своему ищет смыслы, но стремление к порядку, труду, любви и дому – это не просто культурные различия, а общечеловеческие ориентиры, которые всего лишь по-разному звучат в разных языках.

Литература

1. Адамия Н.Л. Русско-англо-немецкий словарь пословиц, поговорок, крылатых слов и Библейских изречений. – М.: Флинта, 2006. – 344 с.
2. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Концепты и фреймы. – М.: Знак, 2008.
3. Булыко А.Н. Лингвокультурология и лингвоконцептология. – М.: Флинта, 2005.
4. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996.
5. Касьянова К.О. О русском национальном характере. – М.: Институт национальной модели экономики, 1994. – С. 26.
6. Лурия А.Р. Язык и сознание. – М: Издательство Московского университета, 1998. – 335 с.
7. Павловская А.В. Особенности национального характера: немцы. – М: Либриком, 2009.
8. Шмелёв А.Д. Лингвокультурные типы и ценностные картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2002.

© Воробьева О.В., Салихова М.С., 2025

O.V. Vorobyova,

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

M.S. Salikhova,

*3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences,*

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF CONCEPTUAL METAPHORS IN THE RUSSIAN AND GERMAN LANGUAGES

This article is devoted to a psycholinguistic comparison of German and Russian proverbs and sayings, selected based on the principle of typological comparability. We have been interested in the cognitive and emotional attitudes underlying these set expressions, how they shape behavioral patterns, and how they reflect the mental models of the two cultures. The focus is on the concepts of order, work, heart, and family,

as they form the most consistent parallels between the German and Russian worldviews.

Key words: *conceptual metaphors, psycholinguistics, cognitive approach, comparative linguistics.*

УДК 81-119

К.А. Габдрахманова,

магистрант 1 з/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Д.А. Ичкинсева,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ТЕОРИЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В НАРРАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ «STRAY»

В данной статье рассматриваются современные теоретические подходы к созданию и развитию персонажей в нарративном дизайне с акцентом на применение классических архетипов и драматургических моделей. Анализируются особенности повествовательных концепций, использованных в игре «Stray», где главный герой – кот, взаимодействующий с миром преимущественно невербально. Освещаются современные методы визуального сторителлинга и их влияние на расширение границ нарративного дизайна в интерактивных медиа. Статья демонстрирует, как сочетание классических теорий с инновационными технологиями способствует созданию более глубоких и вовлекающих игровых персонажей, расширяя возможности нарративной составляющей современных видеоигр.

Ключевые слова: *нарративный дизайн, создание персонажей, архетипы, драматургическая модель, интерактивное повествование, визуальный сторителлинг.*

Нарративный дизайн – относительно новая, но быстро развивающаяся область, которая играет значимую роль в создании интерактивных медиа. Особое внимание уделяется созданию и развитию персонажей, поскольку через них осуществляется

взаимодействие игрока с сюжетом и миром игры. Игра «Stray» предлагает уникальную перспективу, так как главный персонаж в игре не имеет возможности общаться. Через него игрок может получать исключительно невербальную информацию об игровом мире. Исследование теорий создания и развития персонажей в нарративном дизайне на примере данной игры является актуальным направлением, так как оно может помочь расширить границы возможностей при создании компьютерных игр. Целью статьи является выявление и систематизация теоретических основ создания и развития персонажей в нарративном дизайне с применением классификаций архетипов и драматургических моделей на примере игры «Stray».

Термин «нарративный дизайн» появился относительно недавно. Одним из первых его использовал Стивен Дайнхарт. Он определял нарративный дизайн как интеграцию сценария и интерактивных элементов, чтобы создать целостный игровой опыт. Так же нарратив, или повествование, рассматривается как структурный процесс, который позволяет игроку исследовать, раскрывать и извлекать уроки из материала, находящегося перед ним. Этот ориентированный на аудиторию цикл умозаключений и понимания является целью повествования, и его цель диктует его построение [4, 33-40]. Эта конструкция в конечном счёте направлена на катарсис аудитории или «интеллектуальное прояснение», которое происходит после периода расспросов и исследования, вызванного материалом повествования [7, 50-56].

При создании персонажей в играх часто используются архетипы. Архетипы – это «психические формы или образы, универсально присутствующие в коллективном бессознательном и проявляющиеся в мифах, снах и художественных произведениях» [8, 15-45]. В дальнейшем архетипы стали перекладывать на литературных и игровых персонажей. Появилась масса других понятий определения архетипов, которые связаны теперь не только с психологией. Они стали использоваться как узнаваемые типажи для создания понятных историй в рамках нарратива. Так, А.Ю. Большакова определяет «архетип» как «инвариантное ядро человеческой ментальности, видоизменяющееся в соответствии с конкретной исторической ситуацией» [2, 78-84]. При этом инвариативность, или константность, «архетипов» предполагает

«ментальное расширение первичной модели, что обуславливает вариативность его воплощений в культуре (литературе) и своеобразную эволюцию» [там же].

Выделяют несколько ключевых архетипов, которые несут определённые функции в сюжете: *Герой* (протагонист, ведущий повествование), *Антагонист* (создающий конфликт), *Ментор*, *Искатель*, *Творец* [5, 146-150]. Каждый архетип несёт набор положительных качеств и мотиваций, а также тёмных сторон. Такой подход к созданию персонажа позволяет игроку ассоциировать себя с героями игры.

В случае с игрой «Stray» героем является кот. Он не имеет возможности говорить, взаимодействие с игровым миром происходит посредством невербального общения. Тем не менее, по сюжету игры кота можно отнести к архетипу «искатель». «Архетип *Искателя Истины* – это один из вариантов архетипов, связанных с темой познания. Он характеризуется таким инвариантным ядром, как «поиск Истины», в то же время обретающим дополнительными смыслами, так как отношение человечества к категории Истины изменяется согласно определённым историческим этапам развития цивилизации» [2, 29-31].

Согласно классификациям Дж. Кэмпбелла и В. Проппа, сюжетная арка персонажа включает этапы странствий, инициации и возвращения, а также функции и действия в повествовании, структурирующие развитие и трансформацию [3, 23-55; 6, 12-50]. Эти классические структуры внедряются в интерактивный нарратив с учётом ветвящихся сюжетных линий и выборов игрока, делая развитие персонажа динамичным и многогранным. Сюжетная арка Stray в общих чертах повторяет классическую героическую структуру по Джозефу Кэмпбеллу: странствие - инициация - возвращение, адаптированную к уникальному интерактивному формату и роли немого героя-кота.

Потерянность и исследование мира. Кот оказывается в незнакомом, мрачном городе, окружённом стенами и населённом роботами и странными существами. Игрок исследует уровни, помогает жителям, решает головоломки, постепенно узнавая историю города и восстанавливая связь с прошлым. Этот этап соответствует стадии «странствия» в классической героической арке. Сюжетная арка персонажа начинается с экспозиции, которая

изображает жизнь героя до наступления переломного момента. В *Stray* показывается мирная жизнь кошек, их уклад и повседневность. Затем следует кризисный момент, когда кот падает в «Трущобы». На контрасте с приятным зеленым миром и размеренным повествованием, этот момент вызывает сопереживание игрока. Этому способствуют смена настроения, появление напряжения, ложная надежда (попытка зацепиться и не упасть), драма (падение). Новый мир отличается мрачностью и замкнутостью пространства. Далее происходит установление контактов и поиск союзников. Кот встречает нескольких друзей – робота В-12 и других персонажей, которые помогают ему ориентироваться в мире. С этого момента контакт с игроком будет происходить с помощью робота, который наделён способностью говорить. Эта стадия напоминает «инициацию» – испытания, обретение опыта и новый статус. Кульминация – момент открытия дверей, перед которым персонаж прошёл множество испытаний и применил полученные навыки. В финале кот выходит из ограниченного купола в большой открытый мир Аутсайды, где находится его семья. Это «возвращение» героя в обрётённом новом статусе и мире. Психологическое воздействие на игрока усиливается за счёт восприятия героя. К коту сочувствие проявляется просто потому, что он кот. В современном подходе к созданию персонажа и его арки используются классические концепции архетипов Юнга и драматургические модели с новыми цифровыми технологиями и визуальными методами повествования. Игра «*Stray*» – наглядный пример успешного интегрирования этих подходов. Развитие персонажей возможно и без традиционных средств коммуникации. Можно сказать, что данная игра расширяет границы нарративного дизайна в интерактивных медиа.

Теоретические основы нарративного дизайна объединяют классические архетипы, драматургические модели и современные методы визуального повествования. Игра «*Stray*» демонстрирует, как эти теории реализуются через невербальные и интерактивные средства, расширяя рамки традиционного повествования. Создание персонажа посредством визуального сторителлинга и геймплейной интеграции подтверждает эффективность архетипов и

классических сюжетных структур в современных интерактивных медиа.

Литература

1. Большакова А.Ю. Архетип и его вариативность в культуре. – СПб, 2018. – С. 78-84.
2. Дронов А.А. Архетип искателя истины в современной научной мысли. – Краснодар, 2017. – С. 29-313.
3. Кауфманн Ф. Теория нарратива и её применение. – М., 1992. – С. 33-40.
4. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. – М., 1997. – С. 23-55.
5. Матюшенко У.А. Гендерная репрезентация героинь серии игр «Dragon Age» // Манускрипт. – Тамбов, 2020. – С. 146-150.
6. Поттер Д. Теория катарсиса в современном сторителлинге. – СПб, 2007. – С. 50-56.
7. Пропп В.Я. Морфология русской сказки. – М., 2001. – С. 12-50.
8. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Киев, 2004. – С. 15-45

© Габдрахманова К.А., 2025

K.A. Gabdrakhmanova,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: D.A. Ichkineeva,

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

THE THEORY OF CHARACTER CREATION AND DEVELOPMENT IN NARRATIVE DESIGN USING THE EXAMPLE OF THE “STRAY” GAME

This article examines modern theoretical approaches to the creation and development of characters in narrative design with an emphasis on the use of classical archetypes and dramatic models. The

article analyzes the features of the narrative concepts used in the “Stray” game, where the main character is a cat interacting with the world mainly non – verbally. The article highlights modern methods of visual storytelling and their impact on expanding the boundaries of narrative design in interactive media. The article demonstrates how the combination of classical theories with innovative technologies contributes to the creation of deeper and more engaging game characters, expanding the possibilities of the narrative component of modern video games.

Key words: *narrative design, character creation, archetypes, dramatic model, interactive narration, visual storytelling.*

УДК 81-119

F.D. Garaev,

4th-year Student of the Institute of Economics, Management and Business, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: M.A. Elinson,

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and technology, Ufa, Russia

LANGUAGE AS HUMAN CAPITAL: CAN KNOWLEDGE OF THE ENGLISH LANGUAGE BE CONSIDERED MONEY?

The article examines English language proficiency as a key component of human capital that influences income levels and competitiveness in the labor market. Based on the analysis of statistical data, research findings and econometric models, the study demonstrates that knowledge of English contributes to professional growth, expands access to information and opens new career opportunities. The importance of language is reflected not only in economic outcomes but also in cultural and educational dimensions, shaping a broader worldview and enhancing international communication skills. The paper emphasizes the need for investment in high-quality language education by both employees and employers, as well as the importance of improving English teaching standards in educational institutions. It concludes that in the modern world, English is not merely a means of

communication but a strategic resource that increases the value of human capital.

Key words: *human capital, English language proficiency, education, labor market, income, competitiveness, globalization, language skills, career development, economic growth, career advancement.*

Every person has an invaluable asset that will serve him well for many years. It is not money in a bank account or investments in securities, but it provides stable advantages, helps build a career, study at leading universities and feel confident everywhere in the world. This resource cannot be used for direct purchases, but it opens the door to exceptional opportunities.

We are talking about knowledge of the English language. In modern globalized world, fluency in English is seen as a key resource that provides access to global markets and information. However, it is not easy to determine the exact economic value of this skill. The concept of human capital, described in the works of Theodore Schultz and Gary Becker, interprets the knowledge, skills and professionalism of workers as a form of capital that provides returns in the long term [5, 11]. Human capital manifests itself through income-earning potential and can be increased through investment in education, health and professional training. In this context, knowledge of English is perceived as an investment in one's own competitiveness in the labor market [3].

Empirical studies in various countries demonstrate a positive correlation between language skills and income levels. According to estimates by the HSE Labor Market Research Laboratory, on average in Russia, knowledge of a foreign language increases income approximately by 10-11%. A similar result is seen abroad: in Poland, fluency in a foreign language provides an average salary increase of about 11% [7]. At the same time, global experience shows that the size of the bonus depends heavily on the country: in Switzerland, the bonus for foreign language skills reaches 12-30%, in Vietnam – 40-60%, in Germany – about 12%, while in the US the effect is practically non-existent (about +2%) [6].

In the Russian labor market, the issue of bonuses for language skills has been recently studied. Analysis of data from a selective RLMS-HSE survey for 2008-2016 showed that the average “language”

effect is about +11%. However, it is not uniform: the maximum increase (+13%) is observed among workers aged 30-39, while in the 18-29 and 40+ age groups, this figure is approximately +10%. In addition, specialists with higher education receive an average of about +13% to their income, which is about 4 percentage points higher than for employees without a degree [6].

Estimates based on job vacancy and resume data complete the picture. According to the study by the HeadHunter platform and the Skyeng online school (2021), knowledge of English in Russia increases salaries by approximately 15% [9]. At the same time, there is a wide variation across industries: the median salary for jobs in science and education requiring English was 30% higher than those ones without it; in IT it was 35% higher; in PR/marketing it was 32% higher; and in senior management and security it was 40% higher. These facts show that in the sectors listed, employees with language skills receive significantly higher wages [2].

At the same time, English proficiency in Russia is unevenly distributed. According to the same RLMS-HSE survey, only about 20% of Russians speak foreign languages (mostly at a basic level). At the same time, the proportion of “English speakers” is higher among young people (35.5% aged 18-29 versus 11.6% aged 40+) and among women (21.9% versus 18.5% of men). The frequency of English knowledge is the highest among university graduates (41.5% versus 12.9% without a degree) and residents of large cities (approximately 38.9% in Moscow and St. Petersburg). This means that language skills are concentrated mainly in groups with a high level of education and employed in cities. It should be taken into account when analyzing the data (the effect of language proficiency may overlap with the effect of related factors).

Empirical analysis is based on an extended Mincer model, in which the dependent variable is the logarithm of wages (hourly or monthly), and the main regressor is the binary indicator “English language proficiency (yes/no)”. It also includes such typical control parameters as gender, age (or seniority), level of education, field of activity and occupational group, size and type of company ownership, type of settlement and region. This method makes it possible to isolate the specific effect of language proficiency from other factors and measure the size of the “language premium”.

The results of the analysis confirm the main expectations: knowledge of English is statistically significantly associated with higher income.

My calculations indicate that even with a complete set of control parameters, the coefficient for the language proficiency indicator remains positive and significant; its value corresponds to approximately 10-15% of the language premium (from 0.10 to 0.15). A simple comparative statistics shows a similar picture: jobs that require knowledge of English offer median salaries that are almost one and a half times higher than salaries for jobs without this requirement. At the same time, econometric estimates that take control into account lead to similar conclusions and confirm the reliability of the effect.

The data obtained can be explained within the framework of human capital theory. Knowledge of English opens up new prospects for employees: access to global information, the opportunity to interact with foreign colleagues and participation in international initiatives [10]. As a result, employers are ready to pay higher salaries for this skill, perceiving it as a contribution to increased productivity. However, it is not the mere fact of having some language knowledge that is rewarded, but the depth of knowledge and the ability to apply it in practice: for example, a C1-level consultant can expect a salary that is approximately \approx 54,000 rubles higher than that of an A1-level specialist; for an IT specialist, this advantage amounts to approximately 37,000 rubles; and for a top manager with C2, it amounts to about 95,000 rubles in additional salary. In other words, the level of fluency in English directly determines the size of the “language bonus.”

English also opens doors to education. Language skills are directly linked to academic success and pave the way to higher social status. This is clearly evident in Hong Kong schools, where English is the language of training. Leading universities around the world teach in English. Most scientific publications are published in English. Proficiency in the language allows you to obtain first-hand information, learn about new technologies and attend courses taught by the best teachers. In modern world, it gives you a huge advantage. Proficiency in English gives you a sense of freedom. You can watch movies in the original language, read books before they are translated and communicate freely when traveling [1].

However, there are two sides to every coin. Comparing any language to money is not always accurate. Knowledge of English is becoming more widespread and in this case we can speak about something like human capital inflation. Nowadays, in order to stand out, it is often necessary to have additional skills. The basic level is gradually becoming “cheaper”. In addition, an access to quality education is not open to everyone and can lead to inequality [8]. The global spread of English can lead to the loss of the position of national languages in science and culture. The world has some risks to become more monotonous.

The main difference between knowledge and money is its intangible value. Knowledge of English is an opportunity to understand the world through the eyes of other people, to get acquainted with their culture and to develop empathy [4]. It is an access to culture in its original form. Ultimately, English is the key to other worlds, other people and new sides of the personality.

Thus, knowledge of English in modern reality is indeed a valuable economic resource and literally “translates into money”. It increases the chances of earning a higher salary and expands the career prospects of employees, especially in internationally oriented fields. Specialists should invest in learning English as the expected effect on income significantly exceeds the cost of training. Employers can benefit by encouraging language training for employees (e.g., through training or bonuses for language proficiency), as it increases the overall efficiency of the team. Educational institutions should pay a particular attention to the quality of English language teaching as a compulsory skill. Thus, future research includes analyzing the dynamics of the language premium (especially after the events of some recent years) and applying tools that allow the causal effect of language proficiency to be separated (e.g., natural experiments or long-term panels).

In conclusion, language skills can be considered as a part of human capital: they provide a real competitive advantage and financial returns and it is confirmed by econometric estimates.

References

1. Budzinskaya O.V., Demidova A.V. Human capital and investments in education // Regional Problems of Economic Transformation. – 2016. – No. 9(71). – P. 135-143.

2. Foreign language as an investment: how knowledge of English increases income by 15–30%? [Electronic resource] // Vedomosti. – 2025. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/05/30/inostrannii-yazik-kak-investitsiya-kak-znanie-angliiskogo-yazika-povishaet-dohod-na-1530?ysclid=mflm0nwjtc846230936 (accessed: 07.10.2025).
3. Komarova A.S. The role of human capital in increasing labor productivity in Russia // Proceedings of Tula State University. Economic and Legal Sciences. – 2013. – No. 5-1. – P. 160-165.
4. Language capital in cultural and educational capital [Electronic resource] // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovoy-kapital-v-kulturnom-i-obrazovatelnom-kapitale/viewer> (accessed: 07.10.2025).
5. Monographies.ru. Book section [Electronic resource] // Monographies.ru. – URL: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=4232> (accessed: 07.10.2025).
6. Return on language skills [Electronic resource] // HSE.ru. – URL: <https://www.hse.ru/rlms/news/471256597.html> (accessed: 07.10.2025).
7. Returns to language skills / wage estimation [Electronic resource] // WIFO. – URL: <https://www.wifo.ac.at/en/publication/53755/> (accessed: 07.10.2025).
8. Romanova A.S. Human capital in the system of sustainable development // Proceedings of BSTU. Economics and Management. – 2015. – No. 7(180). – P. 310-315.
9. TASS. Article [Electronic resource] // TASS. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/12762649> (accessed: 07.10.2025).
10. How knowledge of the English language will change your life / Dmitry Petrov [Electronic resource] // YouTube. – URL: <https://youtu.be/X5FSL4SCWj8?si=b8tdkMAI2aEVwV3H> (accessed: 07.10.2025).
11. What is human capital – and how is it used? [Electronic resource] // Investopedia. – URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032715/what-human-capital-and-how-it-used.asp> (accessed: 07.10.2025).

С.В. Губик,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Э.Р. Шакирова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ПОСТРОЕНИЕ МЕТОДИКИ РАЗНОУРОВНЕГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В данной статье проанализированы особенности разноуровневых групп изучения иностранного языка в вузе, а также возможности и ограничения обучения в подобных группах. Авторы подчеркивают необходимость продуманного сочетания инструментов искусственного интеллекта для создания учебных материалов, отвечающих потребностям студентов с разным уровнем языковой подготовки.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, дифференцированный подход, разноуровневая группа, разноуровневое обучение, иностранный язык.*

Разноуровневые группы, в которых учатся студенты с разным уровнем владения иностранным языком, разными темпами обучения и уровнем образования, являются распространенным явлением во многих программах ESL\ ESP (English as a second language\ English for specific purposes), причем не только в школах, но и в университетах, где образовательные ресурсы ограничены, и учащимся с разными способностями приходится обучаться вместе.

Работа с подобными группами ставит перед преподавателями иностранных языков сложные задачи, поскольку они стремятся разработать академические курсы, эффективные для обучающихся независимо от их уровня языковой подготовки и направленные на удовлетворение разнообразных потребностей групп со смешанным уровнем обучения.

Проблема разработки педагогических технологий разноуровневого обучения, направленных на освоение

необходимых компетенций с учетом индивидуальных особенностей обучающихся, продолжает оставаться актуальной на протяжении последних лет и привлекает внимание исследователей, как в нашей стране, так и за рубежом [2; 3; 4; 9; 11]. Авторы приходят к выводу о том, что технологии разноуровневого обучения позволяют адаптировать учебный процесс к потенциальным возможностям студентов, однако требуют профессиональной компетентности и больших творческих усилий от преподавателя.

Для проведения настоящего исследования использовался комплексный подход, который заключался в анализе литературы, эмпирическом наблюдении за учебным процессом, проведении диагностического тестирования студентов, обучающихся в разноуровневых группах, а также аналитическое обобщение опыта преподавания английского языка в данных группах.

Наблюдения показывают, что в смешанных группах изучения иностранного языка (также широко используются термины «разноуровневые», «дифференцированные» классы) учащиеся обладают разным уровнем владения языком, когнитивными способностями, темпами обучения и уровнем образования в целом, Отличительной чертой разноуровневых групп является также разнообразие стилей обучения – визуальный, аудиальный, кинестетический – и разная степень мотивации и уверенности студентов в своих языковых способностях [11].

Понимание характеристик и динамики смешанных групп важно для разработки эффективных стратегий обучения, учитывающих разнообразные потребности учащихся. Однако успеха можно добиться, только осознавая преимущества и недостатки разноуровневых групп и применяя стратегии для преодоления трудностей. Несмотря на трудности, занятия в группах со смешанным уровнем подготовки предлагают ряд существенных преимуществ, которые могут улучшить процесс обучения, как для учащихся, так и для преподавателей.

Исследователи сходятся во мнении, что учащиеся во многом получают пользу от занятий ESL в разноуровневых группах. Этот тип групп является подходящей средой для совместного обучения (cooperative or collaborative learning). Некоторые ученые также называют его обучением со сверстниками (peer teaching), что

является распространенным методом для обучения групп с разными способностями. К преимуществам разноуровневых групп также можно отнести возможность для обучающихся учиться в своем собственном темпе, развивать навыки работы в команде, быть более самостоятельными, строить прочные отношения со сверстниками на основе сотрудничества и группового взаимодействия.

В имеющейся литературе описаны следующие преимущества:

1. Занятия в разноуровневых группах предоставляют возможности для взаимного обучения и сотрудничества. Продвинутые студенты могут помочь начинающим, создавая благоприятную среду для обучения. Это взаимодействие не только помогает начинающим совершенствовать свои навыки, но и закрепляет знания продвинутых студентов, поскольку они объясняют сложный материал и предлагают помощь в его освоении.

2. Работа в разноуровневой среде помогает учащимся развивать такие важные социальные навыки, как эмпатия, терпение и сотрудничество. Учащиеся учатся ценить и уважать разнообразные способности и опыт своих сверстников, что благоприятно сказывается на их общем личностном развитии [9, 22-23].

3. Занятия в разноуровневых группах знакомят учащихся с различными точками зрения и идеями. Это разнообразие может обогатить дискуссии, сделав процесс обучения более динамичным и увлекательным. Студенты могут учиться на опыте и точках зрения друг друга, что расширяет их понимание и оценку различных культур и традиций и способствует формированию навыков мультикультурной грамотности. Мультикультурная грамотность включает умения определять создателей знаний и их интересы, рассматривать знания с различных этнических и культурных точек зрения и использовать знания для руководства действиями, которые приведут к созданию гуманного и справедливого мира [6, 291].

4. Занятия в смешанных группах лучше подготавливают учащихся к реальным ситуациям, в которых им придется взаимодействовать с людьми с различными способностями и опытом. Умение ориентироваться в этих различиях в процессе занятия может развить у студентов адаптивность и

коммуникативные навыки, которые имеют решающее значение для их будущей академической и профессиональной жизни [5, 108-112].

5. Преподавание в группах со смешанным уровнем подготовки способствует повышению профессиональных навыков преподавателя. Это требует творческого подхода, гибкости и глубокого понимания принципов дифференцированного обучения и управления группой. Успешное руководство разноуровневой группой может привести к большей профессиональной удовлетворенности и развитию [12, 114].

Преподавание в группах со смешанным уровнем подготовки представляет собой уникальный набор задач, требующих тщательного рассмотрения и разработки инновационных стратегий. К трудностям преподавания иностранного языка в разноуровневых группах можно отнести поиск подходящих учебных ресурсов и материалов, организацию учебной деятельности в малых группах, определение индивидуальных потребностей каждого учащегося, обеспечение заинтересованности всех членов группы. Это часто требует поиска или создания дифференцированных заданий и материалов [8, 22]. Дифференцирование заданий по разным видам речевой деятельности, хотя и требует от преподавателя значительного времени и усилий, показало свою эффективность на практике [2, 13]. В дополнение к этому, авторы предлагают дифференцировать не только содержание обучения, но и сам процесс обучения, исходя из психотипа обучающихся, стиля обучения, уровня обученности [3, 340].

Планирование занятий по иностранному языку в разноуровневых группах требует от преподавателя умения сочетать множество различных элементов, поскольку необходимо не только учитывать стили обучения, уровни языковых навыков и конкретные учебные потребности каждого студента, но и помочь всем учащимся чувствовать себя комфортно и продуктивно на протяжении каждого занятия. Это требует адаптации стратегий обучения таким образом, чтобы они учитывали как более сильных, так и более слабых учащихся, создавали среду совместного обучения и предоставляли возможность дифференцированного опыта обучения.

Одна из главных задач преподавателя заключается в том, чтобы каждый студент оставался вовлеченным и мотивированным. Очевидно, что студенты быстрее всего усваивают материал, находясь в окружении сверстников со схожим уровнем знаний. На занятиях в подобных группах продвинутые учащиеся могут счесть материал слишком простым и отвлечься, в то время как новичкам может быть трудно за ним уследить, что приводит к разочарованию и потенциальной потере уверенности.

Стремительно развивающиеся инструменты искусственного интеллекта (ИИ) и их продуманное использование позволяют решить имеющиеся проблемы. Например, инструменты ИИ способны создавать учебные материалы для развития всех четырех языковых навыков (аудирование, чтение, говорение, письмо), причем адаптируя его к разным уровням владения языком [1, 156]. Платформы Speechling или Glossika позволяют работать над произношением, аудированием, беглостью речи, предлагая прослушивание и интервальное повторение целых предложений. ChatGPT может создавать тексты для чтения на заданном учителем уровне. Над улучшением навыков письма можно работать с помощью подсказок, сгенерированных ИИ. Например, Grammarly или Write&Improve предоставляют структурированную обратную связь по грамматике, стилю, связности и решению коммуникативной задачи в данном задании [10]. Эти инструменты также позволяют вводить списки целевых слов, которые затем система использует для создания индивидуальных путей обучения.

Кроме того, одним из наиболее эффективных применений ИИ является адаптивное тестирование. Адаптивные тесты корректируют сложность вопросов в реальном времени на основе ответов учащегося. Этот подход обеспечивает гораздо более точную оценку уровня знаний, не предлагая всем студентам единый набор вопросов. Ярким примером такого теста является Duolingo English Test [7]. Он оценивает чтение, письмо, аудирование и говорение с помощью динамически адаптируемых заданий. Когда студент отвечает правильно, система предлагает более сложные вопросы, неправильные ответы запускают более легкие. Преподаватели сами могут создавать подобные тесты с помощью таких инструментов, как ChatGPT или Quizizz AI. Они позволяют вводить текст, темы или списки слов и автоматически

получать вопросы с несколькими вариантами ответов, тесты на заполнение пропусков, вопросы с кратким ответом. Возможность создавать, редактировать и предоставлять оценки в цифровой среде повышает гибкость обучения и дифференцированную обратную связь.

Как правило, онлайн платформы используют системы вознаграждений, баллы, уровни для поощрения постоянного участия. Такое состояние вовлеченности способствует большей настойчивости в достижении целей обучения. Еще одним важным фактором поддержки мотивации является персонализация обучения при помощи ИИ. Платформы LingQ или Sora позволяют учащимся выбирать тексты и темы, представляющие личный интерес, поддерживая соответствующий уровень владения языком. Эти инструменты запоминают предпочтения студентов и предыдущие ответы и создают впечатление персонально адаптированных программ обучения. Преподаватели могут использовать ИИ для создания заданий, которые дают возможность экспериментировать с языком и выходить за рамки шаблонных структур. Творческие задания, созданные ИИ, можно пересматривать и корректировать, что дает дополнительные возможности для формирующей обратной связи и самооценки. Например, перед групповым обсуждением учащиеся могут использовать инструменты ИИ для составления черновиков идей, создания списков слов или практики произношения. Чат-боты и симуляторы позволяют репетировать студентам взаимодействие в частном порядке, повышая их готовность и уверенность перед занятием. Чтобы избежать дисбаланса в участии, преподаватель может назначать роли или использовать контрольные списки, созданные ИИ, для руководства групповой работой.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что на современном этапе развития образования эффективные стратегии преподавания иностранных языков в разноуровневых группах в рамках университетских программ должны включать сочетание различных методов разноуровневого обучения, таких как дифференцированное обучение, совместное обучение на основе имеющихся в распоряжении преподавателя инструментов ИИ. Применяя эти ключевые принципы, преподаватели могут создавать

инклюзивные и увлекательные уроки, которые отвечают разнообразным потребностям их студентов.

Решение проблем, связанных со смешанными или разноуровневыми группами, имеет решающее значение не только для академических успехов учащихся, но и для их общего развития и благополучия. При эффективном планировании смешанные группы могут представлять собой насыщенную учебную среду, в которой учащиеся получают пользу от взаимодействия со сверстниками и рассмотрения различных точек зрения. Такая среда может способствовать развитию чувства общности и сотрудничества, что крайне необходимо для овладения языком.

На основе проведенных исследований были сделаны выводы о том, что объединение в группы учащихся разных уровней способствует активному обучению, поскольку поддержка учащихся более низкого уровня помогает укрепить их собственное обучение. На первый взгляд может показаться, что более слабые студенты получают больше от этого взаимодействия. На самом деле, такое обучение является взаимовыгодным для обоих студентов с точки зрения изучения языка. Студенты более высокого уровня приобретают не только уверенность в себе, но и с большей вероятностью сохраняют то, чему научились, помогая своим сверстникам. Кроме того, студенты развивают навыки построения команды и учатся общаться внутри группы для достижения задач, поставленных на занятии. Исследования также показали, что такая командная работа оказывает существенное влияние на развитие отношений поддержки и повышение самооценки. В зависимости от динамики занятий в группе учащиеся более высокого уровня не только направляют и поддерживают своих сверстников, но и мотивируют их на выполнение поставленной задачи, развивая таким образом навыки сотрудничества.

Литература

1. Губик С.В., Шакирова Э.Р. Актуальные подходы к использованию искусственного интеллекта в преподавании иностранных языков в вузе / С.В. Губик, Э.Р. Шакирова // Ярославский педагогический вестник. – 2024. – № 6 (141). – С. 152-166. – DOI: 10.20323/1813-145X-2024-6-141-152.

2. Классен Е.В., Одегова О.В. Разноуровневое обучение иностранному языку в высшей школе. Вопросы методики преподавания в вузе. – 2019. – Том 8. – № 30. – DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.30.01. – С. 8-19.
3. Сосой О.А., Соболева О.В. Технология разноуровневого обучения иностранным языкам в вузе // Педагогический журнал. – 2023. – Т. 13. – № 2А-3А. – С. 337-345. – DOI: 10.34670/AR.2023.17.45.044.
4. Фролова Л. Технология разноуровневого обучения. Основные принципы и правила ТРО. 2017 / FB.ru [http://fb.ru/article/368720 /tehnologiya-raznourovneвого-obucheniya-osnovn-ye-printsipy-i-pravila-tro](http://fb.ru/article/368720_tehnologiya-raznourovneвого-obucheniya-osnovn-ye-printsipy-i-pravila-tro) (дата обращения: 25.08.2025).
5. Bandura A. Social foundations of thought and action. A social cognitive theory. – Englewood Cliffs (N. J.): Prentice-Hall, Cop. 1986. – XIII. – 617 p.
6. Banks J.A. Teaching for diversity and social justice. – New York: Routledge. – 2007. – 500 p.
7. Duolingo English Test. – 2025. – <https://englishtest.duolingo.com> (date of access: 25.08.2025).
8. Gagné R.M. Principles of instructional design (5th ed.). Wadsworth/Thomson Learning. – 2005. – 387 p.
9. Johnson D.W., Johnson R.T. Learning together and alone: Cooperative, competitive, and individualistic learning (5th ed.). Allyn & Bacon. – 1999. – 312 p.
10. Ranalli J., Yamashita T., Henstock B. Does Grammarly help students to improve their writing? An investigation of the effects of an AI-based writing assistant. Journal of Second Language Writing, 52, 100816. – 2021. – <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2021.100816>.
11. Roberts M. Teaching in the Multilevel Classroom / Pearson Longman – 2007. – http://www.pearsonlongman.com/ae/download/adulted/multilevel_monograph.pdf (date of access: 25.08.2025).
12. Tomlinson C.A. The differentiated classroom: Responding to the needs of all learners (2nd ed.). ASCD. – 2014. – 140 p.

© Губик С.В., Шакирова Э.Р., 2025

S.V. Gubik,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
E.R. Shakirova,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

DESIGNING A METHODOLOGY FOR MULTI-LEVEL TEACHING OF FOREIGN LANGUAGES BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS

This article analyzes the features of multi-level ESL groups at the university, as well as the possibilities and limitations of studying in such groups. The authors emphasize the importance of a well-thought-out combination of artificial intelligence tools to create educational materials that meet the needs of students with varying levels of language proficiency.

Key words: *artificial intelligence, differentiated approach, multi-level group, multi-level learning, English as a second language.*

УДК 331.2

А.Р. Гумерова,
*магистрант 1 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: **М.Т. Псянчина,**
*ассистент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

О ВЛИЯНИИ ЗНАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ДАЛЬНЕЙШЕЕ ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДЕЖИ

В статье рассматривается значение знания английского языка для трудоустройства молодёжи в рамках государственных программ. Анализируются преимущества владения английским языком, такие как расширение карьерных возможностей, улучшение участия в программах обучения и соответствие требованиям работодателей. Изучается влияние знания

иностранных языков на трудоустройство в мире при нынешних условиях труда.

Ключевые слова: *знание английского языка, трудоустройство молодежи, государственные программы, конкурентоспособность, карьерный рост, профессиональное развитие.*

Английский язык – самый распространенный язык в мире. Чтобы осуществить как можно более продуктивнее партнерство на иностранном языке с зарубежными специалистами необходимо наладить общение на наиболее распространенном языке. Сейчас в мире лидирует английский, поэтому знание этого языка становится одним из критериев профессионализма подготовленного специалиста.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда выпускник вуза к моменту получения диплома по базовой специальности уже должен обладать дополнительными профессиональными навыками. Знание иностранного языка входит в данный перечень и в то же время становится важнейшим элементом культурного капитала конкурентоспособного специалиста. Языковое образование нацелено на развитие языковой и коммуникативной компетенций, формирование общественно значимой профессиональной компетентности, проявляющейся в готовности к продуктивному осуществлению профессиональной деятельности [4, 74].

Многие государственные программы ориентированы на подготовку специалистов, способных работать в условиях глобализации. Знание английского языка позволяет молодым людям участвовать в международных проектах, обмениваться опытом с зарубежными коллегами и получать доступ к актуальным профессиональным ресурсам. Это существенно повышает их конкурентоспособность на рынке труда.

Когда выпускник приходит на собеседование при приеме на работу, его спрашивают, есть ли у него высшее образование, владеет ли он иностранным языком, компьютером, умеет ли водить машину. При наличии этих условий, его принимают на более высокооплачиваемую должность, что так немаловажно в современное время. Если выпускник говорит, что он знает иностранный язык (предпочтительно, английский), то

собеседование дальше проводится на английском языке, поэтому выпускник должен показать себя с лучшей стороны [4, 75].

В государственных программах часто предусмотрено обучение и стажировки, включая взаимодействия с иностранными экспертами или участие в зарубежных конференциях. Хорошее владение английским языком обеспечивает более глубокое понимание материалов и эффективную коммуникацию, что позитивно сказывается на итогах прохождения программы и дальнейшем трудоустройстве.

Рыночные выгоды выражаются в расширении карьерных перспектив и, как следствие, в соответствующем увеличении заработной платы. Материальная отдача может возникать по нескольким причинам. С одной стороны, люди, обладающие иноязычными компетенциями, могут считаться более производительными по сравнению с теми, кто не смог или не захотел изучать язык. За увеличение своей производительности они получают поощрение в форме поощрительных выплат в виде премий. По мере улучшения языковых навыков среди работников и, соответственно, выравнивания производительности, выплата также должна нивелироваться. Кроме того, влияние владения иностранными языком на заработную плату может объясняться и на основе теории образовательных сигналов, в соответствии с которой знание языка говорит работодателю о качестве работника и его потенциальной полезности для фирмы [2, 68].

Очевидно, не все языки имеют одинаковую отдачу со стороны рынка труда. Для Европы среди языков, оказывающих наиболее устойчивое влияние на доходы, лидируют английский и немецкий. На отдачу может влиять степень распространенности выбранного иностранного языка на конкретном рынке труда. Так, отдача на английский язык в Австрии, где на этом языке говорит практически половина населения, составляет 11 %, в то время как в Испании, где английский не слишком распространен, показатель отдачи возрастает до 39%. Французский и немецкий, несмотря на свою популярность в мире, являются менее распространенными среди работников, поэтому и отдача на них выше – 49% для французского в Испании и 46% для немецкого во Франции [3, 6].

Вместе с ростом экономики растет и возможность применить на рабочем месте иностранный язык, соответственно, растет спрос на его изучение. Особенно это актуально для сферы торговли.

Работники, владеющие иностранными языками, могут выигрывать в зарплате благодаря своей роли в установлении экономических связей, которые положительно сказываются на финансовом положении фирмы [1, 12].

На американском рынке знание иностранного языка имеет достаточно слабую отдачу. Другая работа, построенная также на базе американского рынка труда, вовсе демонстрирует отсутствие влияния на знание иностранных языков при контроле других компонентов человеческого капитала. Напротив, жители стран, чей национальный язык не является языком международного общения и на котором говорит небольшое количество людей, имеют стимул к изучению более распространенных языков. Учитывая тот факт, что изучение иностранного языка является дорогим (с разных точек зрения: с точки зрения затрат времени на изучение, прямых и альтернативных издержек, усилий), у людей появляется первоначальная мотивация учить языков. В Китае, несмотря на огромное общее количество людей, изучающих английский, доля тех, кто говорит по-английски хорошо, по-прежнему мала. Отдача на знание английского на китайском рынке труда оценивается в 3-6% зарплатной премии [3, 6].

Помимо непосредственной зарплатной отдачи, знание иностранного языка может давать преимущество с точки зрения других важных характеристик рынка труда. Так, знание иностранного языка повышает вероятность активности индивида на рынке труда. Хорошие языковые навыки не только имеют положительное влияние на вероятность более высокого дохода, но и сокращают вероятность безработицы. Кроме того, знание иностранного языка является определяющим фактором для трудовой мобильности. Нехватка знания служит существенным барьером, ограничивающим поиски места работы национальным и региональными рынками труда.

Транснациональные корпорации и другие фирмы указывают знание иностранного языка в числе обязательных требований, даже если свою деятельность они осуществляют на территории одной страны. Кроме того, данный навык позволяет иметь более широкую сеть знакомств, способствующую получению лучшей информации о существующих вакансиях и рабочих местах.

Итак, о роли английского языка в мире можно говорить бесконечно. Знание английского языка существенно влияет на

возможности трудоустройства молодежи. Оно способствует расширению профессиональных горизонтов, облегчает участие в международных проектах и повышает конкурентоспособность на рынке труда. В современных условиях игнорирование этого навыка ограничивает перспективы молодежи, тогда как его развитие становится залогом успешной карьеры в государственном секторе. Несомненным является тот факт, что английский язык является важной составляющей в жизни современного человека, и каждый сможет найти для себя не одну причину для его изучения.

Литература

1. Аликина А.В. Глобальный английский в российском дискурсе трудоустройства / А.В. Аликина // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 7. – С. 12-16.
2. Давудов А.Д. Знание иностранного языка – залог профессионального успеха // Вестник Социально-педагогического института. – 2020. – № 3 (35). – С. 61-71.
3. Рожкова К.В., Рощин С.Ю. Вознаграждается ли знание иностранного языка на российском рынке труда? – М., 2019 – 31с.
4. Соловьева Н.Г. Значение знания иностранного языка как средство получения высокооплачиваемой работы // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. – 2023 – № 4. – С. 74-76.

© Гумерова А.Г., 2025

A.G. Gumerova,
*1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: **M.T. Psyanchina,**
*Assistant Teacher,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

ON THE IMPACT OF ENGLISH LANGUAGE PROFICIENCY ON YOUTH EMPLOYMENT PROSPECTS

The article examines the significance of English language proficiency for youth employment within the framework of government

programs. It analyses the advantages of knowing English, such as expanded career opportunities, improved participation in training programs, and meeting employers' requirements. The influence of foreign language competence on employment prospects worldwide is examined in light of contemporary labour market realities.

Key words: *English language proficiency, youth employment, government programs, competitiveness, career advancement, professional development.*

УДК 882

Э.А. Евтушенко,

кандидат педагогических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

А.П. Рассказова,

магистрант 1 з/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий», г. Уфа, Россия

ВОЕННАЯ ПРОЗА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

В статье исследуется феномен русской военной прозы XX-XXI веков и её определяющая роль в формировании и поддержании национальной идентичности. На материале ключевых произведений В. Некрасова, К. Воробьёва, В. Астафьева, Г. Владимова, В. Быкова анализируются механизмы, с помощью которых литература о войне конструирует коллективную память, транслирует систему ценностей и формирует образ «нас» в противостоянии с «другим». Доказывается, что военная проза эволюционировала от героико-патриотического канона к трагическому и экзистенциальному осмыслению войны, что позволило ей стать краеугольным камнем национального самосознания.

Ключевые слова: *военная проза, национальная идентичность, коллективная память, Великая Отечественная война, героизм, литература XX века.*

Национальная идентичность как сложный, многокомпонентный конструкт во многом формируется и поддерживается через нарративы, создающие общее символическое поле и систему разделяемых ценностей. Для России, чья история в XX веке была отмечена колоссальными потрясениями, именно опыт Великой Отечественной войны стал одним из ключевых элементов такого нарратива. Русская военная проза, выйдя за рамки собственно литературы, превратилась в мощный социальный и культурный институт, активно участвующий в процессе конструирования национального «мы» [6, 7].

Актуальность исследования обусловлена непрекращающимся поиском национальной идентичности в современной России и повышенным вниманием к исторической памяти, в которой теме войны отводится центральное место. Изучение того, как литература формирует и трансформирует эту память, позволяет понять глубинные механизмы самоидентификации общества.

Цель статьи – проанализировать, как русская военная проза второй половины XX – начала XXI века влияла и продолжает влиять на процессы формирования национальной идентичности.

Первоначально, в послевоенные годы, доминировал героико-патриотический канон, ярко представленный в романе А. Фадеева «Молодая гвардия». Война изображалась как величественная эпопея, а победа в ней – как закономерный итог мужества и стойкости советского народа. Этот канон выполнял важнейшую консолидирующую функцию, создавая позитивный, объединяющий миф [2, 45].

Однако с началом «оттепели» происходит кардинальный перелом. Повесть В. Некрасова «В окопах Сталинграда» (1946) положила начало направлению, получившему название «окопная правда» или «проза лейтенантов». Война предстала здесь не как парадный марш, а как кровавый, изматывающий труд, где героизм соседствует со страхом, а победа добывается не только стратегическими гениями, но и ценой невероятных потерь рядовых солдат. Такой подход способствовал «очеловечиванию» образа войны и, как следствие, образовывал более глубокую, личностную связь с прошлым, основанную не на мифе, а на эмпатии к страданию [5, 112].

Эта линия была развита в творчестве писателей-фронтовиков, таких как К. Воробьёв («Убиты под Москвой»), В. Астафьев («Прокляты и убиты»). В. Астафьев, в частности, с беспрецедентной жёсткостью показал не только ужас боёв, но и бесчеловечность советской военной машины. Его проза, вызвавшая острую полемику, поставила под вопрос официальный, лакированный миф о войне, предложив вместо него трагическое, почти метафизическое осмысление народной трагедии [1, 203]. Этот болезненный разговор с самим собой стал важным этапом в становлении зрелой национальной идентичности, способной к критической саморефлексии.

Военная проза активно участвовала в конструировании модели «русского/советского характера». В произведениях В. Быкова («Сотников», «Обелиск») центральным становится проблема нравственного выбора в экстремальных условиях. Его герои – не былинные богатыри, а обычные люди, стоящие перед дилеммой: сохранить жизнь ценой предательства или погибнуть, сохранив человеческое достоинство. Через такие сюжеты в национальное самосознание входили категории долга, чести, самопожертвования и личной ответственности, которые становились базовыми этическими константами [3, 88].

Коллективный образ народа создавался через обобщение множества индивидуальных судеб. В романе Г. Владимова «Генерал и его армия», через призму сложных моральных поисков генерала Кобрисова, исследуется сама природа патриотизма, который оказывается не синонимом бездумного выполнения приказа, а следствием глубоко выстраданной личной позиции. Таким образом, военная проза смещала акцент с безликой «массы» на ценность каждой отдельной жизни, что обогащало представление о нации как о сообществе личностей [4, 154].

Важной функцией военной прозы стало создание пространства для проработки «культурной травмы». Описывая ужасы войны, физические и духовные страдания, литература давала обществу язык для выражения боли, который был невозможен в рамках официального дискурса. Повести и романы становились актом коллективного психоанализа, позволяя пережить и осмыслить травматический опыт [6, 98].

Эта дискуссия не была монологической. Между представителями «окопной правды» и сторонниками героического канона (такими как Ю. Бондарев, чьё творчество, однако, также отличалось психологизмом) велась постоянная полемика о том, какая «правда о войне» более важна для нации. Эта внутренняя борьба мнений свидетельствовала о живом, динамичном процессе формирования идентичности, не сводимом к единому, навязанному сверху образцу.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что русская военная проза сыграла исключительную роль в становлении национальной идентичности во второй половине XX – начале XXI века. Эволюционируя от создания героического мифа к глубокому, часто трагическому исследованию «окопной правды» и экзистенциальных проблем выбора, она выполнила несколько ключевых функций:

1. Консолидирующую – создала мощный объединяющий нарратив, основанный на общем историческом опыте.

2. Ценностно-формирующую – выработала и транслировала систему этических координат (долг, жертвенность, нравственная стойкость), ставшую ядром национального самосознания.

3. Рефлексивную – предоставила обществу инструмент для критического осмысления собственного прошлого и проработки коллективной травмы.

Военная проза не просто отражала реальность, но и активно её конструировала, предлагая нации различные версии самой себя. Именно в этом диалоге между героическим эпосом и трагической правдой, между коллективным подвигом и индивидуальной судьбой продолжает формироваться образ национальной идентичности России.

Литература

1. Астафьев В.И. Прокляты и убиты: Роман. – М.: Эксмо, 2005. – 800 с.
2. Бондарев Ю.В. Горячий снег: Роман. – М.: Вече, 2010. – 384 с.
3. Быков В.В. Сотников; Обелиск: Повести. – М.: Детская литература, 2015. – 286 с.

4. Владимов Г.Н. Генерал и его армия: Роман. – М.: Книжная палата, 1995. – 320 с.
5. Лазарев Л.И. Василь Быков: Очерк творчества. – М.: Художественная литература, 1979. – 240 с.
6. Лейдерман Н.Л., Липовецкий М.Н. Современная русская литература: В 3 кн. Кн. 2: Семидесятые годы (1968–1986). – М.: УРСС, 2006. – 304 с.
7. Некрасов В.П. В окопах Сталинграда: Повесть. – М.: Художественная литература, 1990. – 215 с.
8. Фадеев А.А. Молодая гвардия: Роман. – М.: Просвещение, 1985. – 575 с.
9. Хализев В.Е. Теория литературы. – М.: Высшая школа, 2004. – 405 с.
10. Щедрина Н.М. Военная проза как исторический источник и феномен коллективной памяти // Вопросы литературы. – 2018. – № 4. – С. 45-67.

© Евтушенко Э.А., Рассказова А.П., 2025

E.A. Yevtushenko,

*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

A.P. Rasskazova,

*1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

MILITARY PROSE AND ITS INFLUENCE ON NATIONAL IDENTITY

The article explores the phenomenon of Russian military prose of the 20th-21st centuries and its defining role in the formation and maintenance of national identity. Based on the key works of V. Nekrasov, K. Vorobyov, V. Astafyev, G. Vladimov, and V. Bykov, the article analyzes the mechanisms by which war literature constructs collective memory, transmits a system of values, and forms the image of "us" in opposition to "the other." It is proved that military prose has evolved from a heroic-patriotic canon to a tragic and existential

understanding of war, which has allowed it to become a cornerstone of national identity.

Key words: *military prose, national identity, collective memory, Great Patriotic War, heroism, 20th-century literature.*

УДК 81-373

Е.Р. Егорова,

магистрант 2 г/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Д.А. Ичкиннеева,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

СИТУАТИВНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФЕЛИНОНИМОВ

Статья посвящена изучению фелинонимов и их трансформаций. Цель данной работы – выявить языковые особенности имен питомцев и фактических форм обращения к ним. На основе опроса сформирован массив фелинонимов и форм обращения к питомцам в разных коммуникативных ситуациях, проведены семантический, словообразовательный и фонетический анализы. Сделан вывод о том, что имя питомца и фактическое обращение к нему в разных коммуникативных ситуациях чаще всего не совпадают, что обусловлено тем, что языковые средства тесно связаны с эмоциональной экспрессией.

Ключевые слова: *фелиноним, семантические особенности, фонетические особенности, имена домашних животных, коннотация.*

Выбор имени питомцу связан как с культурными, так и с языковыми процессами, отражающими в том числе актуальную тенденцию гуманизации животных. В этом контексте функция имени перестает быть просто назывательной и различительной, оно становится также маркером эмоциональной связи. Имена питомцев активно изучаются лингвистами. Е.И. Энгель отмечает, что имена питомцев «отражают историю общения человека с домашним животным; в них в значительной степени отражены

национальные, культурные представления и психологические, социальные особенности народов. Кроме того, клички животных дают определённую характеристику их хозяевам» [2, 171]. Ещё большего внимания заслуживает и фактическое обращение к питомцу, поскольку оно в большей мере отражает отношение к питомцу и то, что связано с ним в сознании хозяина. Рассмотрим соотношение имен и фактических обращений к питомцу на примере котов как наиболее популярных домашних животных. В современной лингвистике введено понятие «фелиноним» – «зоотермин для кошачьих имён (от латинского слова *felis*, означающего «кошка»)» [2, 171].

Цель данной работы – выявить семантические и фонетические особенности фелинонимов и их трансформаций, происходящих при фактическом обращении к домашним животным. В статье исследуются особенности фелинонимов и фактических обращений к питомцам. Материалом послужили данные, полученные в результате опроса сорока респондентов от 19 до 40 лет, имеющих преимущественно высшее образование. Каждому участнику были заданы вопросы, связанные с именем домашнего животного, с причинами выбора имени, с формами обращения, а также с интонацией, с которой они обращаются к коту в разных коммуникативных ситуациях.

Исследование проведено в русле ономастики, которая соотносится с «практикой присвоения имен, с функционированием имен в живой речи и проблемами наименований и переименований» [1, 20]. Особое внимание в нашей работе уделено связи между языковыми средствами и эмоциональной экспрессией, отражающей антропоцентрическую природу языка.

При анализе результатов анкетирования мы использовали лингвистическое описание зоонимов, классификацию по источнику мотивации (например, внешность, культурные ассоциации), анализ морфологических и словообразовательных особенностей имен и обращений, а также рассматривали прагматические аспекты, связанные с использованием ласкательных, бранных и официальных форм обращения к питомцам.

Рассмотрим официальные имена, а также прозвища, ласковые и бранные формы имен питомцев.

Официальные имена. В качестве имен кошек респондентами были предложены следующие языковые единицы: *Чеширский кот, Джек, Пушок, Джерри, Леся, Сима, Тишка, Степа, Пёся, Буся, Степанида Петровна, Рагнар, Чупа, Марс, Хая, Тася, Персик, Аббас, Габриэль, Кася, Леся, Трис, Лотус, Ёся, Одесса, Макинтош, Луна, Цукат, Вася, Зоя, Йеннифер, Ричард, Бенедикт Шелдон оф Риони, Черчилль, Коко, Черепаха, Филипп, Черепаха, Матильда, Леопольд, Лариса, Мاسяня, Вениамин.*

Респонденты также ответили на вопрос о том, какие варианты имён они рассматривали, но не остановили на них свой выбор: *Арбуз, Шерлок, Рыжик, Персик, Мерседес, Эйнар, Джо, Джек, Джон, Пирожок, Пончик, Ластик, Любопытка, Цири, Крошка Би, Риза, Джиза, Уголек, Тьма, Пудж, Уинстон, Сырник, Шекель, Хумус.*

Основываясь на рассмотренных именах, а также на указанных респондентами причинах выбора таких имен, мы предлагаем следующую классификацию фелинонимов:

1. Лексика, связанная с культурными ассоциациями (преимущественно прецедентные имена собственные): многие хозяева отметили, что назвали кота в честь любимого героя книги, фильма, игры, в честь любимого ученого или режиссера (*Джерри* – в честь героя мультфильма, *Чеширский кот* – в честь героя книги, *Трис, Йеннифер* – в честь героев игры и фильма, *Аббас* – в честь любимого режиссера Аббаса Киаростами, *Шелли* – в честь любимого антрополога, *Макинтош* – в честь известной шотландской фамилии, *Матильда* – в честь героини сериала, *Лариса* – в честь героини сериала).

2. Лексика, связанная с ассоциациями, вызванными объективными причинами (преимущественно имена существительные, производные от имен прилагательных): внешний вид питомцев, их поведение вызвали у респондентов ассоциации, которые легли в основу имени (*Пушок* – пушистый, *Персик* – персикового цвета).

3. Фонетически привлекательные формы: респонденты отмечают, что для многих из них изначально наиболее важным параметром при выборе имени питомца являлось наличие шипящих звуков, поскольку, по мысли респондентов, они

наиболее воспринимаемы котами, так как «напоминают шуршание».

4. «Наследственные» фелинонимы (не поддаются лингвистической типизации): лексические единицы, которые уже служили именами «прошлым питомцам с хорошей репутацией» (*Степанида Петровна, Кася, Леся*).

5. Игровые и случайные имена и формы (преимущественно авторские неологизмы): респонденты отмечали случаи, когда именами становились случайно подобранные слоги (*Хая, Тася, Пёся, Буся, Ёся*) или сокращения от слов, которые им показались забавными (*Чупа* – от *чупокабра*). К этой же группе относятся имена, в основе которых не лежат ассоциации или рациональные причины, например, имя *Габриэль* «показалось красивым» респонденту.

Некоторые имена можно отнести к нескольким типам одновременно: например, *Черчилль*: кот назван в честь Уинстона Черчилля, но хозяин также изначально выбирал имя, содержащее шипящие).

Фактические имена. Лишь 25% респондентов называют питомцев их изначальными именами на постоянной основе. Остальные отмечают, что имя питомца видоизменяется или полностью заменяется на другое, часто не связанное с официальным. Были названы следующие имена: *Чеша, Джек/Джека, Кот, Шанта, Симка/Симынь/, Лесь/Леська, Рысь, Стёпи, Пунь/Пушик/Пуш, Марсик, Данька, Бася, Туся, Барсик, Маки/Тоша, Цуки/Цукарик, Вася, Жулик, Юша, Зойка, Ричи, Шелли, киса/кыса, Чуча, Филя, Черепаха, Мотя, Леопольд, Лора, Масяня, Веня*.

Все указанные формы отличаются краткостью: состоят из одного или двух слогов, чаще являются усеченной формой полного имени (*Чеширский кот* трансформируется в *Чешу, Шелдон* в *Шелли, Ричард* в *Ричи, Аббас* в *Басю*).

Ласковые формы. Были названы следующие языковые единицы: *Чешенька/заинька/сладенький/ты мой хороший мальчик, ути какое солнышко/котенька, хороший котик/Джекочка, Жёпка, засранец, Булочка, Ты мой хороший/молодец/умный котёнок/умный Лесь, Тишанч, Стёпочка, Пёсичка, Бусинка, Степушечка-Пушечка, мягкая душечка/Степоська Петровишна/Стёпушка*

подружка/Степанидкина душа, самый красивый
 кот/совершенство, созданное Господом/Разнарушка/котёнка,
 Марсюша/Марсик, Чупа/Чупик, Данька/Данечка/Рогалик, Хаечка,
 Тасечка, Басюня/Хрюша-Басюша, Габуля/Габуша, Доченька,
 молодец/умная киса/Сагушка, Туся/лапушка, Ёсичка, Одессонька,
 Маки, Тоша, Лунтик/Луночек, Цуууки/умничка/хороший мальчик,
 Вуася/Васё/Васциус/Боси/Босциус/Пходел, Падлеус,
 Барсик/Барсюша/Барсюня/Барса/Бася, Юша, Булочка/Киса/мали
 мили/ Скучаб/ГолОдень/КехехЕ, Солнышко, Умочка/пушистый
 попи/молодец/пупсик, Ричик, Шелличка/хороший
 мальчик/молodeчкинc/красавчик/высокоранговый
 мистер/котечкинc/Жирничек/обосрыш, Кокоша/Кокошка,
 Филя/котик мой/кот, Черепаша, Мотя/Мотенька/Мотечка,
 Леопольд, Лорик/Ларисон, Масянечка, Веня/Веник.

Так, ласковые обращения к питомцам преимущественно отличаются активным использованием слов с очевидно положительной коннотацией (*хороший, умный*), использованием уменьшительно-ласкательных форм («хорошенький», «солнышко», «зайныка») с суффиксами (-к-, -чк, -ушк-, -уш-, -юн-, -юш-, -ечк-, -еньк-, -ёнк-, -ик, -очк-, -оньк-), в отличие от форм фактического обращения, ласковые обращения не тяготеют к краткости и часто бывают многословными и даже зарифмованными. Рассмотренные обращения в большинстве своем имеют креативное словообразование, хозяева буквально создают неологизмы, добавляя уникальные суффиксы к существующим словам (*молodeчкинc, скучаб*). Также часто используются формы с некорректным ударением (котёнка, ГолОдень). Значимо также обилие примеров ласкового обращения на одного питомца: респонденты в среднем приводят от трёх форм. Представляет интерес тот факт, что хозяева иногда ласково обращаются к питомцам, используя слова с изначально негативной коннотацией (*обосрыш*). Однако респонденты отмечают особую интонацию, с которой они обращаются к питомцам, когда валят и ласкают их. Мы предполагаем, что ласковым подобное обращение делает именно интонация, которая будет рассмотрена ниже.

Бранные формы. На кошек ругаются с использованием в том числе следующих форм: *засранец/маленькое чудовище/Чешир, Джека, Пунина/рыжая гнида, Шанталь* (полное имя), *«Леся,*

блин»/тварь...*Божья, Тишка* (полное имя), *Степа, Пёся, Буся* (полные имена), *вредность пушистая/Стёпа!* /меховая засранка, *Марс, Чупа* (полные имена), *Хая* (полное имя), *Таська, дурачок, Аббас!* (полное имя), *козявка, Габриэль!* (полное имя), *Качка, Лечка, хвостатый/наглый пушистик, чучело волосатое, Лотус* (полная форма), *«Цуки, собака, блин», Зоя, Кошка, ушастая фигня/пушистая фигня/РИЧИ, валенок драный, Ушлёпок/Шелли/гадёныш/Шелдон* (полное имя), *свинья, Черепаха* (полное имя), *Мотя/Матильда* (полное имя), *Леопольд* (полное имя), *Масяня* (полное имя).

Можно отметить, что, ругаясь на питомца, хозяева предпочитают выбирать составные формы, часто употребляя обценную лексику, которую мы целенаправленно упустили в примерах. Многие респонденты отметили, что используют полные формы имени питомца, только когда ругают его. Часто используются слова с очевидно негативной коннотацией (*засранец, гадёныш*), преимущественно это «туалетная» лексика. Примечательно также, что многие респонденты, отвечая на вопрос, касающийся бранного обращения к питомцу, использовали восклицательный знак или прописные буквы, маркируя речевую агрессию и подчеркивая изменение тона. Многие бранные формы образованы с помощью суффиксов *-к-, -чк-* (*Таська, Качка, Лечка*). Интерес представляет тот факт, что формы негативной номинации при обращении к разным животным разных людей могут дословно совпадать: так, разные респонденты одинаково ругаются на своих питомцев, используя обращение *рыжая жопа*. Отметим также, что бранных форм названо меньше, чем ласковых обращений.

Фонетические особенности. Большинство респондентов отметили, что для них имело значение наличие шипящих звуков в имени питомца. Кроме того, большинство респондентов отмечают просодические изменения при обращении к питомцу: многие говорят об «особом голосе». «Тон повышается», «голос становится ласковее», «голос становится нежнее», «повышается тембр». Многие отмечают также, что они часто растягивают ударный звук при обращении к питомцу (*Мурлыыычка!, Пушооок!*). Это явление можно связывать с феноменом так называемого «детского» или «эндорфинового» голоса: при обращении к младенцам взрослые по всему миру используют «особый голос» [3, 1545]. Так, мы можем

говорить о переносе механизмов общения с ребенком на животное. Об «очеловечивании» питомца говорит и то, что некоторые респонденты называют имена питомцев с отчествами, где отчеством служит имя хозяина – то есть, хозяин буквально признаёт кота своим ребенком: *Степанида Петровна, Шелдон Степанович*.

Таким образом, говоря об официальных именах, стоит обратить внимание на то, что многие респонденты отметили конкретную, преимущественно положительную, ассоциацию с тем словом, которое они выбрали или хотели выбрать в качестве имени питомца, независимо от того, рассматривалось в качестве имени изначально имя собственное или нарицательное: *Хумус* (имя выбиралось в еврейском кафе), *Чеширский кот* (в честь персонажа книги, которую респондент часто читал в детстве), *Йеннифер* (в честь героини любимой игры «Ведьмак»), *Аббас* (в честь любимого иранского режиссера Аббаса Киаростами). Кроме того, многие называли питомцев в честь прошлого животного «с хорошей репутацией» (*Степанида Вторая* после *Степаниды Первой*). Можно говорить о том, что в кличке животного хозяева преимущественно стремятся запечатлеть положительную эмоцию, память. Также часто в именах используются шипящие и звонкие согласные.

Необходимо отметить, что среди фактических имен питомцев преобладают односложные и двусложные: даже выбирая сложное составное имя, ежедневно хозяин называет питомца сокращенно, что обусловлено естественной экономией речевых усилий. Часто эти формы являются производными от полных имен, однако иногда не имеют к ним никакого отношения.

Наибольший интерес представляют ласковые и бранные формы обращения к питомцам. Ласковые формы отличаются наибольшей вариативностью. Они могут образоваться от полных имен при помощи уменьшительно-ласкательных суффиксов, могут представлять собой составные формы и в целом тяготеют к удлинению. Более того, респонденты часто подчеркивают фонетическое удлинение, визуально «растягивая» букву, обозначающую ударный слог: «*Мурлыыычка!*». Часто используются конструкции «*хороший мальчик*», «*умный мальчик*», «*самый красивый*» и прочие формы с положительной коннотацией.

Бранные формы часто маркируются обценной и «туалетной» лексикой с очевидно негативной коннотацией. Полные имена также становятся средством выражения недовольства. Интересно, что многие ласковые и бранные формы в целом не связаны с полным именем кота и, более того, часто универсальны или практически универсальны, о чем говорит то, что они встретились в ответах респондентов несколько раз (ласковое: *хороший мальчик, умничка* и проч., бранное: *засранец, рыжая жопа*).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нейминг домашних животных – это особый лингвокультурный феномен, который во многом связан с эмоциональным самовыражением хозяина. Основопологающим при выборе имени становится эмоциональный фактор, делающий выбор имени иррациональным. Распространенным также является выбор имени по ассоциативному сходству, которое не всегда очевидно. Фелинонимы характеризуются высокой степенью экспрессивности и вариативности: хозяева зачастую сокращают полные имена или используют производные от основного имени. Выбор обращения к питомцу зависит от конкретной коммуникативной ситуации, от эмоционального контекста. При этом такие наименования могут быть никак не связаны с полным именем питомца. Изменение интонации при общении с питомцем говорит о том, что человек переносит привычные коммуникативные модели на общение с питомцем.

Литература

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 2007. – 368 с.
2. Энгель Е.И. Фелинонимы в русском языке: лексико-семантический анализ. – М., 2024. – С. 171-175.
3. Hilton C.B., et al. Acoustic regularities in infant-directed speech and song across cultures // *Nature Human Behaviour*. – № 6(11). – 2022. – pp. 1545-1556.

© Егорова Е.Р., 2025

E.R. Egorova,
*2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: D.A. Ichkineeva,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

SITUATIONAL TRANSFORMATION OF FELINONYMS

This article focuses on the study of felinonyms and their transformations. The purpose of this work is to identify the linguistic features of pet names and actual forms of addressing pets. Based on the survey, a set of felinonyms and forms of addressing pets in different communicative situations was formed, and semantic, word-formation, and phonetic analyses were conducted. It was concluded that the name of a pet and the actual form of addressing it in different communicative situations often do not coincide, which is due to the fact that linguistic means are closely related to emotional expression.

Key words: *felinonym, semantic features, phonetic features, pet names, connotation.*

УДК 811.161.1

З.Р. Загирова,
*магистрант 1 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: О.О. Сподарец,
*кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

ОШИБКИ И ТРУДНОСТИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

В данной статье автор представил начало анализа трудностей и ошибок при изучении русского языка как иностранного носителями разносистемных языков: английского, французского, бенгальского, арабского, узбекского и таджикского. Приводятся результаты опроса обучающихся и преподавателей.

В конце автор предлагает способы преодоления этих сложностей.

Ключевые слова: трудности, изучение, ошибки, русский как иностранный.

Цель данной статьи – проанализировать трудности в обучении русскому языку как иностранному и предложить способы их преодоления. Объектом исследования являются ошибки и трудности, с которыми сталкиваются студенты-иностранцы при изучении русского языка. В исследовании приняли участие 60 студентов-иностранцев Башкирского государственного аграрного университета, обучающиеся на подготовительном отделении и бакалавриате.

В Башкирском государственном аграрном университете обучаются студенты-иностранцы из следующих стран: Республика Узбекистан, Республика Таджикистан, Тоголезская республика, Союз Коморских островов, Республика Конго, Алжирская Народная Демократическая Республика, Республика Камерун, Республика Замбия, Республика Зимбабве, Республика Кот-д’Ивуар (берег Слоновой Кости), Народная Республика Бангладеш, Государство Палестина.

Обучение проводится в соответствии с учебными планами и рабочими программами на основе следующих учебных пособий: 1) Русский язык сегодня: Элементарный уровень + (A1+): Учебник для иностранных учащихся / Г.В. Беляева, О.О. Шувалова, Н.В. Иванова и др. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. Курсы, 2023. – 312 с.: ил. – Русский язык сегодня); 2) Учимся жить в России: учебное пособие / Н.И. Бондарь, С.А. Лутин, О.В. Кряхтунова. – М.: Русский язык. Курсы, 2022. – 304 с.: ил.

В данных учебных пособиях представлены учебные материалы и задания на изучение, тренировку и закрепление тем: Университет (расписание, учебный процесс, сессия, библиотека, международный отдел), Повседневная жизнь (визит к врачу, общение по телефону и интернету, покупки, передвижение по городу, общественное питание, погода), Домашние дела (уборка, приготовление пищи и еда, праздники), Общение (знакомство, этикет). В уроках присутствуют упражнения на тренировку всех видов речевой деятельности: чтения, говорения, аудирования и

письма через все аспекты: фонетику, лексику и грамматику. Весь учебный курс направлен на подготовку обучающихся к сдаче экзамена по русскому языку как иностранному уровня ТРКИ-1 (B1), и в значительной степени овладеть лексико-грамматическим материалом уровня B2 [2].

Преподавателям и студентам были заданы следующие вопросы:

1. Что не вызывает сложностей в понимании и изучении?
2. Какие темы самые трудные?
3. Какие типичные ошибки допускаются при изучении русского языка?
4. Какие вопросы задаются на уроках?

На первый вопрос все однозначно ответили, что легко изучаются глаголы в активном залоге, имя существительное, а также лексические темы: *Моя семья, Мой день, Моя страна и город, Знакомство*.

Самые трудные темы – склонение имен существительных, согласование имен прилагательных с именами существительными (*большой спасибо, долгая путь*), глаголы движения (*идти – ходить*), причастия. Сложность вызывает произношение звука «ы» (*сыр – [ʼсир]*), а также лексические темы *Увлечения, Хобби, Искусство и литература, Расписание, Университет*.

Типичные ошибки, допускаемые студентами: орфографические, использование падежей, родов, окончания единственного/множественного числа, имена числительные (*Мне 21 лет*), отчества.

Вопросы, которые задают студенты на уроках касаются процесса учебы, значения слов, использования падежей, глаголов движения и исключений (*Почему слово «коктейль» не женского рода?*).

Для того, чтобы понимать происхождение типичных ошибок и трудностей в изучении русского языка представителями этих стран, нужно знать, какой язык является для них родным. Французский язык является официальным в таких странах, как Того, Коморские острова, Конго, Камерун и Кот-д'Ивуар, английский язык – в Зимбабве, Камеруне и Замбии. Кроме того, в Алжире французский язык широко распространен и активно используется в правительстве, культуре, СМИ и образовании.

Официальный язык Бангладеш – бенгальский, Палестины – арабский, Узбекистана – узбекский, Таджикистана – таджикский.

В английском языке существует лишь два падежа имени существительного (общий и притяжательный), в французском отсутствуют падежи в прямом смысле, в бенгальском языке шесть основных падежей (номинатив, аккумулятив, генитив, датив, локатив и аблатив), в арабском – три падежа (именительный, родительный и винительный), в узбекском – шесть (именительный, родительный, дательный, винительный, местный и исходный), в таджикском – шесть (именительный, родительный, дательный, винительный, творительный и предложный). Видно, что только таджикский язык имеет падежную систему, похожую на русский язык. Поэтому неудивительно, что для обучающихся англо-, франко- и арабофонов система склонений русского языка представляет собой очень сложную и запутанную сеть.

Категория рода имен существительных в русском языке часто является трудностью для обучающихся, поскольку в английском языке род чаще всего определяется не формой, а значением слова (*brother – sister, boy – girl*), лишь небольшое количество слов имеют форму женского рода (*lioness, waitress*). Во французском языке существует два рода существительных – мужской и женский, как и в арабском. В бенгальском, узбекском и таджикском языках отсутствует категория грамматического рода существительных. Несмотря на то, что в французском языке есть категория рода имени существительного, они далеко не всегда совпадают с русскими (*цвет (муж.р.) – la couleur (жен.р), проблема (жен.р.) – le problème (муж.р)*). Безусловно, франкофону трудно запомнить, что слово «окно» в русском языке среднего рода, поскольку, во-первых, в французском языке нет среднего рода, во-вторых, слово “*la fenêtre*” женского рода.

Анализ показал, что сложности при изучении русского языка как иностранного связаны с системой родных языков обучающихся, с отсутствием в их языках данной грамматической категории или ее несоответствия русской. В качестве возможного снятия обнаруженных трудностей предлагается при формировании групп иностранных студентов, объединять тех, у кого одинаковый родной язык, или отличия родного языка студентов от русского будут схожи, так будет рационально использоваться учебное

время. Также предлагаем увеличить количество часов, отводимых на изучение данных тем, двигаться от простого к сложному, объяснять несколько раз при обнаружении ошибок, усилить контроль заучивания правил и исключений, отрабатывать сложные моменты в разных типах упражнений: неречевых, условно речевых и речевых.

Литература

1. Русский язык сегодня: Элементарный уровень + (A1+): Учебник для иностранных учащихся / Г.В. Беляева, О.О. Шувалова, Н.В. Иванова и др. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык. Курсы, 2023. – 312 с.: ил. – Русский язык сегодня).
2. Учимся жить в России: учебное пособие / Н.И. Бондарь, С.А. Лутин, О.В. Кряхтунова. – М.: Русский язык. Курсы, 2022. – 304 с.: ил.

© Загирова З.Р., 2025

Z.R. Zagirova,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: O.O. Spodarets,

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

ERRORS AND DIFFICULTIES IN LEARNING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

In this article, the author presents the beginning of an analysis of the difficulties and errors encountered in learning Russian as a foreign language by native speakers of languages with different systems: English, French, Bengali, Arabic, Uzbek, and Tajik. The results of a survey of students and teachers are presented. Finally, the author suggests ways to overcome these difficulties.

Key words: *difficulties, learning, errors, Russian as a foreign language.*

А.А. Закирова,

магистрант 1 з/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Г.А. Ахметова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

«МЫСЛЬ СЕМЕЙНАЯ» В РОМАНЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ПОДРОСТОК» (МОТИВ БРОШЕННОГО РЕБЁНКА)

В статье рассматривается функция мотива брошенного ребёнка в романе Ф.М. Достоевского «Подросток», анализируется формирование личности подростка в условиях эмоциональной депривации; показано, как одиночество и осознание своей ненужности близким людям влияет на становление характера героя и поиск места в мире.

Ключевые слова: *Ф.М. Достоевский, «Подросток», мотив брошенного ребёнка, семейные отношения.*

В честь двухсотлетия со дня рождения Ф.М. Достоевского вышла серия монографий, издано полное собрание сочинений писателя, были проведены конференции и круглые столы, посвященные юбилейной дате. В ряду романов писателя, вошедших в его «пятикнижие», «Подросток» остаётся наименее изученным. Об этом пишет Т.А. Касаткина в предисловии к своей монографии о Достоевском [6, 17].

В романе «Подросток» мотив брошенного ребенка является важнейшим сюжетобразующим элементом. Функции этого мотива мало изучены. В.Л. Комарович, анализируя историю становления главного героя, не связывает его путь с мотивом «оставленности» [7]. В малочисленных исследованиях по мотивной организации романа [1, 2, 8, 10] мотив брошенного ребёнка не становится предметом специального анализа.

Обратимся к определению мотива, введенного В.Е. Хализевым: «Мотив – это компонент произведений, обладающий повышенной значимостью (семантической насыщенностью). Он активно причастен теме и концепции (идее)

произведения, но им не тождественен» [12]. Отметим особенность повествования: форма заметки, хроники, герой из настоящего пишет о своём прошлом, это собственные воспоминания, а значит чувства, описанные Аркадием, можно считать объективными: «...нельзя обойтись совершенно без описания чувств и без размышлений...» [4, 5].

Мотив «брошенности» вводится Достоевским уже в начале романа, когда Аркадий берётся описывать себя: «Я – кончивший курс гимназист, а теперь мне уже двадцать первый год. Фамилия моя Долгорукий, а юридический отец мой – Макар Иванов Долгорукий, бывший дворовой господ Версиловых. Таким образом, я – *законнорожденный, хотя я, в высшей степени незаконный сын* (курсив здесь и далее мой – Закирова А.А.), и происхождение моё не подвержено ни малейшему сомнению» [4, 6].

Каждое знакомство с новыми людьми заставляет Аркадия чувствовать себя «иным», даже униженным, потому что ему приходится объясняться, что он не княжеского происхождения, а «просто» Долгорукий. Таким образом, первая встреча с кем-либо постоянно напоминает ему, что он бастард. Незаконнорожденность вынуждает его отвечать: «Нет, я – сын дворового человека, бывшего крепостного» [4, 8]. Будучи ребенком, учеником 6 класса, он говорит с дерзостью и гордостью: «Нет, просто Долгорукий, незаконный сын моего бывшего барина, господина Версилова» [там же].

В повествовании можно видеть, как меняется отношение юноши к родителям. В начале Аркадий, не звавший своей матери чуть ли не до двадцатилетнего возраста, пишет о Софье Андреевне «моя мать», «моей матерью». Он считает, что «перед ним виноваты» [4, 12], но на протяжении сюжета Аркадий будет меняться, «расти», простит мать [9, 124], и полюбит её.

Лейтмотивом всего произведения является униженность Аркадия, чувство неполноценности и недостаточности, желание доказать всем и прежде всего Версилу, что он обладает самостью. Желание это, конечно же, возникает по причине его оставленности: «Если я и сказал, что всё семейство всегда было в сборе, то кроме меня, разумеется. *Я был, как выброшенный* и чуть не с самого рождения *помещен (страдательное причастие*

подчеркивает пассивность участия, беспомощность) в чужих людях» [4, 14]. В этом подросток винит, прежде всего, Версилова, по мнению Аркадия, именно от высокомерия отца так и произошло.

Персонаж, которого автор называет подростком (несмотря на возраст Аркадия), вынашивает в себе «идею», чтобы «отказаться от них всех и уйти» [4, 15]. Аркадий, не так давно оказавшийся в Петербурге в доме Версилова, хочет уйти в «ротшильдову» идею. Она заключается в том, чтобы стать богатым и могущественным. Цель идеи, по словам Аркадия, – уединение. Далее главным для него станет свобода. Однако ход повествования даёт понять, к чему на самом деле Подросток стремится, – быть частью своей «случайной» семьи. Быть частью целого, доказать всем, а прежде всего Андрею Петровичу свою независимость и самостоятельность. Это подтверждает эпизоды, когда Аркадий просит не присылать денег на свое содержание, отказывается от поступления в университет, и шестьдесят рублей, которые откладывал, отдает матери.

В первой части романа Аркадий с заметной внешней холодностью относится к Версиллову, но лишь потому, что чувствует безразличие и «небрежность» с его стороны. Приведем цитату, которая, на наш взгляд, значима для сюжетной линии отца-сына: «Этот вызов человека, сухого и гордого, ко мне высокомерного и небрежного и который до сих пор, родив меня и бросив в люди, не только не знал меня вовсе, но даже в этом никогда не раскаивался...» [там же]. Аркадий, казалось бы, сознавая свою ненужность отцу, вопреки этому тянется к нему, потому что грезит о том, кого когда-то утратил: «Каждая мечта моя, с самого детства, отзывалась им: витала около него, сводилась на него в окончательном результате» [4, 16]. Важно отметить, что вопреки своему положению, сын не ненавидел отца, а горячо любил и хотел быть рядом с ним.

Некоторые исследователи отмечают двойственность Аркадия по отношению к Версиллову [5]. С этим трудно согласиться, ведь в первой части романа Подросток хочет поставить мать перед выбором: он или Версиллов. В третьей части Аркадий предлагает матери покинуть Версилова. Истинное ли это намерение? Скорее, это бунт, чтобы быть замеченным Версилловым и стать более

значимым для него, проявив своё мужское слово. Таким образом, большинство поступков Аркадия неосознанно подчинены тому, чтобы быть принятым и признанным отцом. Даже любовь к Ахмаковой подтверждает их сходство. Можно вспомнить эпизод, когда Версиров совершенно понял идею Аркадия, хотя тот не обмолвился о ней и словом. Далее, если очевидна раздвоенность Андрея Петровича (сцена «раскола» иконы, завещанной ему Макаром), то Аркадий стремится к свету, пройдя «испытание» князем Серёжей, Ламбером и «могуществом» письма.

Это и есть натура Аркадия, который прямодушен и честен со всеми окружающими (не считаем исключением ситуацию с письмом): от одноклассников в гимназии до Анны Андреевны и Ахмаковой: «Я мигом бы отвечал откровенному откровенностью и тотчас же стал бы любить его» [4, 72].

Подросток любыми способами хочет быть незаметным из-за неумения общаться с людьми: «Я действительно был в некотором беспокойстве. Конечно, *я не привык к обществу*, даже к какому бы ни было. В гимназии я с товарищами был на ты, но ни с кем почти не был товарищем, я сделал себе угол и жил в углу. Но не это смущало меня. На всякий случай я дал себе слово не входить в споры и говорить только самое необходимое, так чтоб никто не мог обо мне ничего заключить; главное – не спорить» [4, 43]. Но его желание невозможно из-за него самого: всей натурой Аркадий жаждет общества, признания, но на самом деле – любви. Жажда любви и есть причина, по которой он не отдал письма, не ушел в угол: «Нет, мне нельзя жить с людьми; я и теперь это думаю; на сорок лет вперед говорю. Моя идея – угол» [4, 48].

Осознавая своё одиночество, он ставит его на пьедестал, таким образом, защищая психику, ведь и идея – защита: «Да и терпеть я не могу этого ноющего по себе сиротства! Ничего нет омерзительнее роли, когда сироты, незаконнорожденные, *все эти выброшенные и вообще вся эта дрянь, к которым я нисколько вот-таки не имею жалости* (отметим, что Аркадий прежде всего относится так к себе, себя он считает выброшенной дрянью), вдруг торжественно воздвигаются перед публикой и начинают жалобно, но наставительно завывать: «Вот, дескать, как поступили с нами!» [4, 62-63].

Одиночество, боль от ощущения своей покинутости и есть последствия его детства без родителей: «Уединение – главное: я ужасно не любил до самой последней минуты никаких сношений и ассоциаций с людьми; говоря вообще, начать «идею» я непременно положил один, это *sine qua*. Люди мне тяжелы, и я был бы неспокоен духом, а беспокойство вредило бы цели» [4, 63]. Нельзя назвать слова Аркадия лукавством, можно предположить два варианта развития событий: либо Аркадий не мог из гордости признать (прежде всего, самому себе) желание сопричастности к людям, либо в Аркадии произошла резкая перемена после болезни и разговора с Макаром Ивановичем. Можно утверждать, что два эти варианта и есть единая причина. Также, если Аркадий поистине хочет уединения, нет смысла в силе и могуществе. Это подтверждает, что подлинное стремление Аркадия – это стремление к людям. Вся фабула – водоворот событий – подтверждает желание быть частью чего-то большего, чем он сам. И его идея – панцирь, защитная реакция на недоброжелательность со стороны общества и возможное отвержение им Версилова: «...нужна моя порочная воля вся, – единственно чтоб доказать самому себе, что я в силах от нее отказаться» [4, 76].

В сцене (во второй части начинается подлинное знакомство отца и сына) первого откровенного диалога с Версильовым Аркадий даёт волю эмоциям, но и там он не может быть до конца откровенен, не может сказать: мне нужен был отец, а не фамилия Версильова. А вместо того, по обыкновению, использует иронию.

«Я уже и не говорю о том, что даже до сей поры не совсем понимаю характер твоих упреков: в самом деле, в чем ты, собственно, меня обвиняешь? В том, что родился не Версильовым? Или нет? Ба! *ты смеешься презрительно и махаешь руками*, стало быть, нет?» [4, 103]. Версильов не понимает, что Аркадий обвиняет его в том, что он его покинул, а раз он не способен понять, то он не будет пытаться объяснить до тех пор, пока они не сблизятся по инициативе Андрея Петровича.

В словесной дуэли Версильова-отца и сына первый защищает Софью Андреевну, ведь люди узнали, что Аркадий незаконнорожденный, фактически из-за него самого: «...ты для чего это и с какою бы целью распространял и в школе, и в гимназии, и во всю жизнь свою, и даже первому встречному, как я слышал, о

своей незаконнорожденности?» [4, 103]. Постепенно Аркадий начал проявлять нежность к матери, ведь та беззаветно его любила, он помнит, как она приходила к нему в гимназию, начал уважать её и потому, что Версиров поведал ему о том, какова Софья Андреевна на самом деле: «Настоящая сила – вот характер твоей матери» [4, 104-105]. Ранее мы упоминали, что Версиров угадал идею Аркадия, но Андрей Петрович, как двойственная личность, с одной стороны, знал Аркадия, его характер, разум, но с другой – душа Аркадия, его чувства были для него если не загадкой и тайной, то чем-то, что его мало интересовало: «И неужели он не ломался, ай в самом деле не в состоянии был догадаться, что *мне не дворянство версировское нужно было, что не рождения моего я не могу ему простить, а что мне самого Версирова всю жизнь надо было, всего человека, отца*, и что эта мысль вошла уже в кровь мою? Неужели же такой тонкий человек настолько туп и груб? А если нет, то зачем же он меня бесит, зачем притворяется?» [4, 111].

В отношениях отца и сына происходит несколько метаморфоз. Первая из них произошла после разговора около квартиры, занимаемой Аркадием. Ключевым к пониманию взаимоотношений стал искренний вопрос Версирова: «Милый мой мальчик, да за что ты меня так любишь? – проговорил он, но уже совсем другим голосом. Голос его задрожал, и что-то зазвенело в нем совсем новое, точно и не он говорил» [4, 169]. Отметим, что именно после осознания чувства Аркадия Версиров впервые назвал его «мой милый», как будет обращаться к нему и далее, постепенно сближаясь с сыном.

Осознав и приняв любовь Аркадия, Версиров меняет отношение к нему: становится более кротким, не опережает мыслей Аркадия, позволяет быть собой, то есть принимает, когда тот грубит и «деспотирует его ужасно» [4, 170]. Несмотря на духовное сближение, Аркадий чувствует ненормальность этого, как бы не может этому поверить, потому что не чувствует себя равным: «...не мог же он с таким, *как я*, говорить о таких вещах серьезно?» [4, 174]. Подросток чувствует позицию Версирова «над» и не может даже вообразить, что тот искренен с ним.

В романе важен любовный треугольник Версиров-Ахмакова-Аркадий, так как поведение Аркадия в коммуникации с

женщинами (чувство, что он недостойн) также обусловлено одиночеством, брошенностью в детстве, но мы намеренно опустим это, дабы не уйти от целей нашего исследования, которое подразумевает анализ детско-родительских отношений.

Постепенно Версиров сокращает дистанцию, когда сын начинает делиться личными мыслями и чувствами, а Аркадий все также недоумевает: «Никогда в жизни я еще не целовал его, никогда бы я не мог вообразить, что он сам захочет» [4, 225]. Версиров-отец узнаёт в Аркадии свои черты – горячность, чувствительность и импульсивность. Разница их в том, что, умудренный опытом, Андрей Петрович умел до определенного момента держать себя в руках, а Аркадий – нет. Позиция Андрея Петровича «над» сходит на нет, когда ситуация с Ахмаковой проясняется.

Проясняются и отношения Аркадия с матерью, жертвовавшей всем ради любви к мужчине: она признает эту жертву и не отказывается от неё, хотя жалеет об этом и постоянно страдает: «Помню, родной, я всю жизнь перед тобой виновата, я тебя родила, а тебя не знала» [4, 262]. И в момент собственного глубокого страдания – разрыва между родителями – Аркадий хочет быть в этом страдании один, оставаясь в ситуации брошенности, ведь он предлагает матери уйти от Версирова, как от источника её страданий, но она отказывается, делая выбор остаться в том же положении.

Третья часть романа – это возрождение подростка к новой, духовной жизни, большую роль в которой сыграет юридический отец – Макар Долгорукий. И после возрождения Аркадием овладевает одно рациональное, на наш взгляд, желание «уйти от них совсем, уже непременно уйти, а не так, как прежде...» [4, 281]. Уйти, чтобы не быть брошенным, опередить тех, кто может его оставить. Отметим эволюцию в отношении Аркадия к Версирову, проявившаяся в том, как он мыслит об их взаимоотношениях, где они уже на равных, где они оба «обязаны друг другу многими объяснениями» [4, 282].

С появлением в сюжетной канве Макара Долгорукого возникает мотив благообразия, произрастающий из образа странника, за которым хочет, но, конечно же, не пойдет Аркадий, потому что он, прежде всего, жаждет быть частью своего хоть и

случайного, но семейства. Духовное взросление и возрождение главного героя происходит через взаимодействие с родителями, любовь которых он наконец-то почувствовал. Нельзя не отметить роль юридического отца, «направившего» к свету, и Софьи Андреевны, которая возрождала Аркадия к жизни своей кротостью, силой и смиренным присутствием, ведь душа Аркадия чиста, невинна, даже наивна, черты эти юноша унаследовал от матери, а также способность чисто и жертвенно любить.

Таким образом, изначально положение брошенного ребенка определяет судьбу Аркадия, позже приятие, любовь родителей и его личное стремление к благообразию формируют в нем духовный стержень и позволяют возродиться к новой жизни.

Литература

1. Ахмадова Т.Х., Бурчаева Я.Р. Мотив «случайного семейства» как центральный мотив романа Ф.М. Достоевского «Подросток» // Известия Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. – 2019. – № 4 (16). – С. 91-95.
2. Габдуллина В.И. Мотив блудного сына в произведениях Ф.М. Достоевского и И.С. Тургенева: учебное пособие. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 2006. – 132 с.
3. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений: в 30 т. / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом); Т. 14: Братья Карамазовы (книги I–X). – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1976. – 511 с.
4. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений: в 30 т. / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом); – Т. 13: Подросток. Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1975. – 454 с.
5. Карпиленко А.Ю. «...хорошим примером человек живет» (по роману Ф.М. Достоевского «Подросток») // Вестник КГУ. – 2009. – С. 30-34.
6. Касаткина Т.А. Роман Ф.М. Достоевского «Подросток»: современное состояние изучения. – М.: ИМЛИ РАН, 2022. – 864 с.
7. Комарович В.Л. Достоевский: Современные проблемы историко-литературного изучения. – Л.: Образование, 1925. – 64 с.

8. Норец М.В. Мотив покаяния в романной прозе Ф.М. Достоевского. – Симферополь: Ариал, 2021. – 230 с.
9. Сафронова Е.Ю., Глушкова С.А. Материнские образы в романе Ф.М. Достоевского «Подросток» // Вестник ТГПУ. – 2022. – № 6. – С. 121-131.
10. Сафронова Е.Ю., Глушкова С.А. Мотив лакейства в Романах Ф.М. Достоевского «Игрок» и «Подросток» // Университетский научный журнал. – 2022. – № 68. – С. 215-222.
11. Суркова А.Н. Мотив детства в романе Ф.М. Достоевского «Подросток» // Сборник МГПУ. – 2023. – С. 69-76.
12. Хализев В.Е. Теория литературы. – М., 2002. – 437 с.

© Закирова А.А., 2025

A.A. Zakirova,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: **G.A. Akhmetova,**

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

“THE FAMILY IDEA” IN F. M. DOSTOEVSKY’S NOVEL “THE ADOLESCENT” (THE MOTIF OF THE ABANDONED CHILD)

The article examines the abandoned child motif in Dostoevsky’s The Adolescent. It traces how emotional deprivation, loneliness, and familial rejection shape the protagonist’s personality and his search for self-identity.

Key words: *Dostoevsky, The Adolescent, abandonment motif, family relations.*

Я.В. Зверева,

магистрант 2 з/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: А.Л. Фёдорова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЗООНИМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ, ИСПАНСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Сопоставительный анализ зоонимических метафор, использующихся для характеристики человека, проведен на материале русского, английского, испанского и немецкого языков. В статье описываются семантические и коннотативные особенности зоонимов, выявляются универсальные и национально-специфические метафорические модели с компонентом-зоонимом. В работе проведен сравнительный анализ зоометафор с опорой на данные толковых словарей. Результаты сопоставительного исследования расширяют представление о когнитивных основах языковой картины мира и могут быть использованы при лингвокультурологическом анализе, в переводческой деятельности и в преподавании иностранных языков.

Ключевые слова: *метафора, зоонимическая метафора, зооним, зоосемизм, языковые универсалии.*

Зоонимические метафоры представляют собой значимый пласт лексики, в котором проявляется отношение человека к миру животных и, шире, к самому себе. Они отражают культурные, психологические и социальные особенности определенного языкового коллектива. Такие метафоры основаны на ярких, стереотипных образах, легко распознаваемых в конкретной лингвокультуре, поэтому обладают высокой эмоциональной маркировкой. Наличие универсальных метафор в разных языках указывает на общие когнитивные основания у представителей этих культур, тогда как преобладание специфических единиц

подчёркивает уникальность когнитивных установок каждого языкового сообщества [3, 78].

Актуальность данной статьи определяется, во-первых, необходимостью понимания того, каким образом зоонимические метафоры отражают культурные стереотипы и оценки носителей языка, а во-вторых, важностью выявления межкультурных различий в их интерпретации.

Цель статьи заключается в сравнительном анализе зоонимов, используемых для характеристики человека в русском, английском, испанском и немецком языках, с целью определения их семантических и оценочных особенностей, а также их роли в формировании языковых картин мира. Для достижения поставленной цели в статье рассматриваются теоретические подходы к пониманию терминов «зооним», «метафора», «зоонимическая метафора», и выполняется сопоставительный анализ по степеням семантического совпадения: полное совпадение, частичное совпадение и полное расхождение.

Объектом исследования выступают зоонимические метафорические номинации, используемые для характеристики человека в четырех языках, а **предметом** исследования – типологическое сопоставление зоонимических метафор в языках сравнения. Для выявления сходств и различий между языками в работе применяются сопоставительный и описательный **методы**.

Материалом исследования послужила выборка зоонимов, включающая как представителей домашней, так и дикой фауны. Лексические единицы были отобраны методом сплошной выборки из следующих лексикографических источников: русскоязычного словаря «*Толковый словарь русского языка* под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой» [9]; англоязычного электронного словаря «*Longman Dictionary of Contemporary English*» [11]; испаноязычного словаря «*Diccionario de la lengua española (RAE)*» [10]; немецкоязычного электронного словаря «*Duden*» [12].

Теоретическую базу исследования составили труды современных исследователей, рассматривающих зооморфные метафоры в аспектах семантики и культурной символики. Значимый вклад в разработку данной проблематики внесли Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, В.М. Каменская, Г.Н. Складаревская, Н.В. Солнцева и др.

Метафора традиционно рассматривается как универсальный механизм осмысления и категоризации действительности. Кроме того, в метафоре «закладываются ценностные императивы общества и базовые модели поведения» [5, 91]. Особый интерес представляют метафорические номинации с компонентом-зоонимом – они «в качестве познавательного механизма используются человеком как для описания окружающего мира, так и для описания себя в этом мире» [2, 344]. Сравнительный анализ выявляет универсальные и национально-специфические модели восприятия, закреплённые в языке. Интерпретация зоонимической метафоры как элемента культурного кода обеспечивает комплексный подход к исследованию зоонимов.

Роль животных в жизни человека и их взаимоотношения на протяжении веков находили отражение в языке, культуре и системе ценностей различных народов. В лингвистике эти отношения особенно ярко проявляются в зоонимических метафорах. Понятие «зооним» закрепилось в языкознании в XX веке, однако его трактовка остаётся неоднозначной.

Как отмечает Н.В. Располюхина, зоонимы представляют собой лексико-семантическую группу, объединяющую прямые наименования животных различных категорий («птицы», «рыбы», «змеи» и др.) [7, 7]. Согласно В.В. Першаевой, зоонимы в переносном значении называются зоосемизмами [6, 53]. По мнению Н.В. Солнцевой, под термином «зооним» понимается лексическая единица, которая может функционировать как собственно название животного (зоосемизм) и как переносный, метафорический образ (зооморфизм), позволяющий охарактеризовать человека [8, 13]. В данной статье термин употребляется как наименование животного, способного служить основой для метафорического переноса.

Зоонимы активно функционируют в речи, выполняя не только номинативную, но и оценочную функцию. Они становятся средством выражения субъективного восприятия человека, поскольку опираются на устойчивые культурные ассоциации, формирующиеся при сопоставлении черт характера с поведением животных. Таким образом, оценочный смысл становится неотъемлемой частью их значения и может быть положительным или отрицательным [4, 89]. Такие метафоры позволяют описывать

не только внешние черты человека, но и его внутренние качества, поведение, социальный статус и эмоциональные реакции. Благодаря этому зоонимические метафоры становятся выразительным средством характеристики личности, отражающим культурные и когнитивные особенности народа [1, 139].

Существует множество фразеологических единиц с компонентом-зоонимом, например, немецкие выражения «*fleißig wie die Ameisen*» (трудолюбивый как муравей), «*wie ein Pferd arbeiten*» (работать как лошадь) и «*wie ein Dachs arbeiten*» (досл. работать как барсук) демонстрируют, каким образом язык фиксирует типичные оценки, разделяемые носителями культуры. Эти фразеологические единицы отражают ценность трудолюбия в немецком обществе, где упорство и исполнительность рассматриваются как важные качества личности.

Таким образом, зоонимические метафоры представляют собой важный элемент языковой картины мира, в котором отражаются не только наблюдения человека за природой, но и его социальные, моральные и эмоциональные установки. Через систему зоонимов язык кодирует отношение общества к тем или иным поведенческим моделям и закрепляет их в коллективном сознании.

Зоонимические метафоры, характеризующие человека, различаются по степени семантического соотношения в языках сравнения. Поэтому при сопоставительном анализе выделяют **три типа соотношений: полное совпадение, частичное совпадение и полное расхождение значений**. Такое разграничение позволяет систематизировать материал и выявить как универсальные, так и национально-специфические особенности языковой картины мира.

Полное совпадение наблюдается в тех случаях, когда зоонимы в сопоставляемых языках имеют эквивалентное переносное значение.

Так, в русском, английском, немецком и испанском языках идентичное значение имеет зооним *бык* – который обозначает крупного, сильного, физически мощного человека. В русском языке «*бык*» употребляется в разговорной речи «о крупном, здоровом, сильном человеке». В английском языке аналогичное значение имеет слово *a bull – a very large, solidly built person* (человек крепкого телосложения). В немецком языке этому соответствует *der Bulle – starker, ungeschlachter Mann* (сильный,

крупный мужчина), а в испанском языке – *el toro* (*hombre muy robusto y fuerte*) (сильный мужчина крепкого телосложения). Таким образом, во всех четырёх языках данный зооним сохраняет положительно-оценочную коннотацию, связанную с физической силой и мужественностью.

Ещё один пример полного совпадения демонстрирует зооним *сорока*, обозначающий болтливого, чрезмерно разговорчивого человека. В русском языке *сорока* используется в значении «болтливый, шумный человек». В немецком языке аналогом является *die Elster*, что подтверждается выражением –*geschwätzig wie eine Elster* (болтливый как сорока). В английском языке *a magpie* также употребляется метафорически – *an incessantly talkative person* (человек, беспрестанно разговаривающий). В испанском языке эквивалентом служит *la urraca – persona charlatán o que habla mucho* (болтливый человек, который много говорит). Таким образом, полное совпадение значений указывает на универсальность образа, основанного на наблюдениях за поведением птицы.

Частичное совпадение наблюдается тогда, когда зоонимы в разных языках сохраняют сходство в одном или нескольких семантических компонентах, но различаются по коннотации или степени оценки.

Так, зооним *осёл* в русском языке обозначает тупого, упрямого человека. Немецкий эквивалент *der Esel* используется в значении – *Dummkopf, Tölpel, Tor* (часто как ругательное слово – глупый человек). В английском языке *a donkey* также характеризует человека как глупого или упрямого – *a stupid or obstinate person*. В испанском языке аналогом выступает *el asno – persona ruda y de muy poco entendimiento* (грубый и очень непонятливый человек).

Несмотря на общую оценку упрямства и умственной ограниченности, языки различаются по интенсивности негативного оттенка, что демонстрирует частичное совпадение семантики.

Ещё один пример частичного совпадения – зооним *индюк*, обозначающий человека с гордым и глупым видом. В немецком языке аналог *die Pute* употребляется как *dumme, eingebildete weibliche Person* (глупая, самодовольная женщина). В английском языке *a turkey* имеет значение *a stupid, foolish, or inept person* (тупой, бестолковый или неспособный человек), а в испанском – *el*

pavo (*persona sosa o incauta* (ничего не подозревающий человек, простофиля).

Таким образом, сохраняется общая идея глупости и неуклюжести, однако языки различаются по акценту на гендерную принадлежность и степени презрительной оценки, что и позволяет отнести данные единицы к частичному совпадению.

Полное расхождение наблюдается, когда зоонимы в разных языках вызывают противоположные ассоциации, что отражает культурно обусловленные различия в восприятии одних и тех же животных.

Так, зооним *кот* в русском языке обозначает похотливого, сластолюбивого мужчину (простореч. и пренебр.), тогда как в немецком языке *die Katze* употребляется в значении *gewandte, lebhaft, reaktionsschnelle und meist junge (weibliche) Person* (ловкая, живая, шустрая и чаще всего молодая женщина). В английском языке *a cat* имеет негативную оценку – *a malicious woman especially one given to making catty remarks about other women* (злая женщина, особенно та, которая отпускает язвительные замечания в адрес других женщин). В испанском языке *el gato* может означать *ladrón, ratero que hurta con astucia y engaño* (вор, мошенник, который ворует с помощью хитрости и обмана).

Таким образом, одно и то же животное вызывает разные и порой противоположные ассоциации: в русском – похотливый мужчина, в немецком – юная подвижная женщина, в английском – злобная женщина, в испанском – мошенник, что демонстрирует полное расхождение значений.

Примером ещё одного расхождения является зооним *ворона*. В русском языке *ворона* обозначает зеваку или ротозея (разг.). В немецком языке *der Rabe* употребляется в выражении *stiehlt wie ein Rabe* (ворует как ворона). В английском языке *a crow* имеет оскорбительный оттенок – *(offensive) an old or ugly woman* (старая или уродливая женщина), а в испанском языке переносное значение у зоонима отсутствует. Отсутствие определённых зоометафор в языке указывает на низкую актуальность или ограниченное знакомство носителей с соответствующими животными, особенно если они эндемичны для другой местности.

Аналогично зооним *заяц* в русском языке обозначает безбилетного пассажира или зрителя, проникшего куда-либо без

билета (разг.). В немецком языке *der Hase – erfahrener Fachmann* (опытный специалист), в анализируемом словаре английского языка метафора не обнаружена, а в испанском языке *la liebre* может означать как умного и хитрого человека (*persona lista y astuta*), так и робкого и трусливого (*hombre asustadizo y cobarde*).

Наконец, зооним *крыса* также демонстрирует расхождение значений. В русском языке переносное значение указывает на человека, который бросает общее дело в трудный момент или ведёт себя неблагонадёжно. В немецком языке *die Ratte* может обозначать шутливо или в разговорной речи милую, ловкую девушку (*nettes, flinkes Mädchen*). В английском языке *a rat – someone who has been disloyal to you or deceived you* (неверный человек, обманувший или предавший доверие), а в испанском *la rata* может означать вора (*ladrón*), скупого человека (*persona tacaña*) или презренного человека (*persona despreciable*).

Такие примеры наглядно демонстрируют, что одинаковые животные в разных языках могут иметь абсолютно разные переносные значения, что делает их изучение особенно важным.

Таким образом, зоометафоры с эквивалентным значением показывают, что люди из разных культур мыслят схожим образом. Эти метафоры основаны на привычных и легко узнаваемых ассоциациях. В то же время при сравнении разных языков видно, что у каждой культуры есть свои уникальные метафоры, что подчёркивает индивидуальные особенности мышления и восприятия у носителей языка.

Сопоставительный анализ помогает выявить как универсальные, так и культурно-специфические метафоры, а также понять, как формируются оценочные характеристики человека в языке. Результаты такого исследования могут быть полезны для лингвокультурологов, переводчиков, преподавателей иностранных языков, а также для дальнейшего изучения когнитивных аспектов метафорического мышления.

Литература

1. Гаврилюк М.А. Зооморфизмы китайского языка как средство аксиологической характеристики человека // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 10 (138). – С. 136-140.

2. Гулик О.О., Кузнецова Н.В. Когнитивная метафора с зоокомпонентом // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 4-2. – С. 344-347.
3. Дыбо А.В., Никуленко Е.В. Зооморфная метафора «медведь» в русском, английском и языках Южной Сибири // Язык и культура. – 2019. – № 45. – С. 78-95. – DOI 10.17223/19996195/45/6.
4. Каменская В.М. Особенности стержневых компонентов зооморфных фразеологизмов в испанском и русском языках // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2-2. – С. 89-92.
5. Мурясов Р.З., Самигуллина А.С. Вегетативная метафора Николаса Карра как инструмент экологизации сознания // Актуальные проблемы современной лингвистики через призму полипарадигмальности / Н.П. Пешкова, О.И. Таюпова, Р.А. Газизов [и др.]. – Москва: Издательство ТРИУМФ, 2025. – С. 78-94. – ISBN 978-5-94472-307-9. – DOI 10.29039/978-5-94472-307-9-8-2025.
6. Першаева В.В. Опыт экспериментального определения значения зоосемизмов в русском языке // Аспекты лексического значения. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1982. – С. 53-58.
7. Располюхина Н.В. Проблема взаимосвязи разнооформленных знаков прямой и косвенной номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Располюхина. – М., 1984. – 20 с.
8. Солнцева Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. – Омск, 2004. – 32 с.
9. Толковый словарь русского языка / под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.
10. Diccionario de la lengua Española [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dle.rae.es/> (дата обращения: 23.10.2025).

11. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 23.10.2025).

12. Wörterbuch der deutschen Sprache Duden Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duden.de/woerterbuch> (дата обращения: 23.10.2025).

© Зверева Я.В., 2025

Y.V. Zvereva,
2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia
Scientific Advisor: **A.L. Fedorova,**
Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

ZOONOMIC METAPHOR IN RUSSIAN, ENGLISH, SPANISH AND GERMAN LANGUAGES: A COMPARATIVE ANALYSIS

A comparative analysis of zoonymic metaphors used to characterize humans was conducted using material from Russian, English, Spanish and German. The article describes the semantic and connotative features of zoonyms, and identifies universal and nationally specific metaphorical models with a zoonym component. This paper presents a comparative analysis of zoological metaphors using data from explanatory dictionaries. The results of this comparative study expand our understanding of the cognitive foundations of the linguistic worldview and can be used in linguacultural analysis, translation, and foreign language teaching.

Key words: *metaphor, zoonymic metaphor, zoonym, zoosemism, linguistic universals.*

З.В. Идрисова,
студентка 4 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия
Научный руководитель: А.Л. Фёдорова,
кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЯЗЫК СКОРОСТИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ DHL

Данная статья посвящена лингвистическим стратегиям, которые использует компания DHL в своих маркетинговых коммуникациях. Проведен анализ ключевых слоганов, рекламных сообщений, создающих образ скорости, надёжности и глобальности. Особое внимание уделено сочетанию немецкого и английского языков, а также роли эмоциональных и когнитивных триггеров в формировании доверия к бренду. Исследование основано на лингвистическом анализе официального сайта DHL. Полученные результаты демонстрируют, как логистическая компания формирует конкурентное преимущество через языковую репрезентацию своих сервисов как надежных, быстрых, высокотехнологичных и клиентоориентированных.

Ключевые слова: *реклама, лингвистическая стратегия, слоган, англицизм, DHL.*

Язык играет ключевую роль в формировании образа компании. Для DHL, одного из ведущих игроков на мировом логистическом рынке, важно транслировать не только глобальность, но и скоростной характер услуг. Языковой стратегией здесь идентифицируется инструмент позиционирования через слова, фразы, формат подачи. В условиях глобальной цифровизации и роста конкуренции на логистическом рынке компании всё чаще прибегают к языковым стратегиям как инструменту позиционирования. Актуальностью данного исследования выступает необходимость осмысления роли лингвистических механизмов в формировании бренда и восприятия услуг как быстрых, эффективных, а также высокотехнологичных. Новизна исследования заключается в том, что феномен «языка скорости» осмысливается как комплексная

коммуникативная система, в которой сочетаются текстовые, визуальные и цифровые элементы. В работе рассматриваются конкретные примеры рекламных сообщений DHL, включая слоганы, англоязычные включения, синтаксические особенности и лексические единицы, передающие идеи движения, быстроты и эффективности. Объектом исследования является языковая составляющая внешней корпоративной коммуникации международной логистической компании DHL. Предмет исследования определяют речевые и стилистические приёмы, благодаря которым в маркетинговых текстах и кампаниях DHL конструируется образ высокой скорости, надёжности и технологичности. Материалом исследования послужил официальный сайт DHL. Цель настоящего исследования – выявить и систематизировать лингвистические приёмы, посредством которых компания DHL формирует образ скорости, надёжности и технологической эффективности в своих маркетинговых коммуникациях. В работе используются общенаучные методы наблюдения, обобщения, описания и сравнения, а также метод лингвистического анализа. Теоретическую основу исследования составили научные работы А.И. Астраханцевой, А.А. Замориной, Т.В. Прохоровой, М.В. Ягодкиной и др. Методологический подход основывается на применении дискурсивного и лексико-семантического анализа. Это позволяет выявить устойчивые языковые приёмы, характерные для коммуникационной стратегии DHL, и проследить, каким образом они способствуют формированию в сознании потребителя имиджа компании как оперативного, надёжного и технологически продвинутого логистического бренда.

Компания DHL, признанный мировой лидер в сфере логистики, выделяется не только фирменными жёлто-красными цветами, но и сильной, легко узнаваемой языковой идентичностью бренда.

Реклама – это не просто передача информации, а форма институционального дискурса, цель которого – побудить к действию. Как справедливо замечает Т.В. Прохорова, рекламный дискурс характеризуется «комплексностью языковых и визуальных средств» и высокой прагматичностью, направленной на воздействие на установки и когнитивные шаблоны аудитории» [16-17]. Исследователь указывает, что реклама сочетает вербальные и визуальные коды, создавая многомерный месседж, призванный

вызвать реакцию, а не просто проинформировать. Это подтверждается и взглядом, согласно которому рекламный текст – «сложный косвенный речевой акт»: он одновременно воздействует эмоционально и рационально, вынуждая аудиторию воспринимать предложение как выгодное, привлекательное и актуальное. Также выделяют в рекламной коммуникации операторские приёмы, такие как инициация действия, создание аффективного фона и сжатие информации для усиления убедительности.

М.В. Ягодкина определяет язык рекламы как способ создания «виртуальной реальности действия», где императивы, глаголы движения и метафоры скорости формируют внутри адресата ощущение вовлечённости и динамики. Рекламный язык трансформирует константную реальность в виртуальную, создавая «программируемую реальность возможностей» [51-52]. Глаголы совершенного вида в тексте (напр., *доставлено, отправлено*) выполняют также функцию когнитивного якоря завершённости действия.

Лингвистические приёмы, используемые компанией DHL, выполняют не только информативную функцию – они служат инструментом создания доверия, эмоционального отклика и передачи ключевых ценностей компании.

Ключом к запоминаемости являются краткие, ритмичные формулы. DHL активно использует короткие фразы (обычно 2-4 слова), часто в форме параллельных конструкций или триад. Такие фразы легко воспринимаются на слух, визуальны понятны и быстро вызывают нужные ассоциации:

1. „*Schnell. Einfach. Überall*“. (пер.: *Быстро. Просто. Повсюду.*) – триада с чётким ритмом, отражающая ключевые ценности.

2. „*Verlässlich. Schnell. Überall*“. (пер.: *Надёжно. Быстро. Повсюду.*) – добавочный компонент, формирующий чувство надёжности (*verlässlich*).

3. „*Global. Flexibel. Digital*“. (пер.: *Глобальный. Быстрый. Цифровой.*) – три прилагательных, которые задают образ современной логистической компании.

DHL строит свой язык коммуникативного влияния на глаголах действия, особенно в совершенной форме (*delivered, moved*), чтобы подчеркнуть эффективность. Это вызывает у аудитории ощущение завершённости, надёжности, скорости:

1. „*We deliver*“. (пер.: Мы доставляем.) – прямой активный глагол, бренд как действующий субъект.

2. „*Sendung zugestellt*“. (пер.: Псылка доставлена.) – завершённое действие, часто в push-уведомлениях.

3. „*Paket abgeholt, verarbeitet, geliefert*“. (пер.: Псылка принята, обработана, доставлена.) – перечисление этапов доставки (логистическая цепочка действия, выраженная в глаголах).

Эффект завершённости подтвержден М.В. Ягодкиной: динамичные предложения формируют виртуальную реальность действия [75-80]. Компания использует динамические метафоры, связанные с движением, прогрессом, мгновенностью. Это когнитивные провокаторы: мозг быстрее распознаёт образы, связанные с телесным или пространственным опытом:

1. „*Wir bringen die Welt in Bewegung*“. (пер.: Мы приводим мир в движение.) – глобальная метафора логистического импульса.

2. „*Mit Tempo ans Ziel*“. (пер.: Быстро к цели.) – отсылка к спортивной или дорожной метафоре.

3. „*Immer eine Spur schneller*“. (пер.: Всегда на шаг впереди.) – выражение конкурентного преимущества через образ «опережения».

Согласно данным исследования А.Л. Фёдоровой и А.И. Баязитовой [4, 122-124], англицизмы в рекламе немецких компаний выполняют не только семантическую, но и прагматическую функцию: они имплицитно идею инновации, международной и технологической актуальности. В коммуникации DHL аналогичной прагматической нагрузкой обладают конструкции:

1. „*Jetzt tracken – immer wissen, wo's ist*“. (пер.: Отслеживать сейчас – всегда знать, где находится псылка.) – английский глагол *tracken* как часть интерфейсной команды.

2. „*Smart Logistics – powered by DHL*“. (Умная логистика от DHL.) – английское словосочетание *Smart Logistics* подчёркивает технологичность логистических решений компании.

3. „*Digital. Schnell. DHL Express*“. (пер.: Цифровой. Быстрый. DHL экспресс.) – совмещение англицизмов с немецким контекстом.

Здесь англицизмы и гибридные конструкции не только сигнализируют о технологичности, но и мотивируют к действию. Использование прилагательных и наречий с позитивной

эмоциональной окраской усиливает восприятие бренда как надёжного, эффективного и заботливого, клиентоориентированного. DHL формирует эмоциональную связь между услугой и её результатом:

1. „*Verlässlich. Persönlich. Schnell*“. (неп.: Надежно. Персонально. Быстро.) – акцент на эмоционально окрашенных качествах: наряду с надёжностью, важны персональный подход, внимание к клиенту.

2. „*Mit Sicherheit ans Ziel*“. (неп.: К цели с уверенностью.) – здесь прослеживается игра слов: «безопасно» и «уверенно» одновременно (ср. нем. Sicherheit – русс. „уверенность, безопасность“ [6]).

3. „*Ihre Sendung in besten Händen*“. (неп.: Ваша посылка в надёжных руках.) – метафора заботы, ответственного подхода к профессиональным обязанностям.

В рекламных текстах компания DHL активно применяет формы повелительного наклонения – не только в качестве призыва к действию, но и как способ вовлечения пользователей в логистический процесс. А.А. Заморина и А.И. Астраханцева подчёркивают эффективность императивов в рекламе: прямой call to action вызывает реакцию и взаимодействие:

1. „*Jetzt Paket versenden!*“ (неп.: Отправка в один клик.); „*Verfolgen Sie Ihre Sendung!*“ (неп.: Следите, где Ваша посылка.) – призыв к действию.

2. „*Erleben Sie, wie einfach Logistik sein kann*.“ (неп.: Откройте для себя простоту логистики.) – эмоциональное вовлечение целевой аудитории.

Таким образом, лингвистический анализ рекламных и коммуникативных стратегий компании DHL подтверждает, насколько важно для глобального бренда владеть языком рекламы на нескольких уровнях: риторическом, когнитивном и эмоциональном. Применение минималистичных, чётких слоганов, акцент на ключевых понятиях (скорость, надёжность, глобальность) и умелое сочетание немецкого и международного английского языков позволяют DHL оставаться узнаваемым и востребованным брендом по всему миру. Пример DHL подтверждает актуальность современных лингвистических теорий рекламного воздействия, раскрытых в теоретической основе исследования, и определяет перспективность дальнейшего изучения рекламного дискурса.

Литература

1. Заморина А.А., Астраханцева А.И. Лингвистические стратегии в убеждающей коммуникации: анализ приемов продажи рекламных текстов // Наука в мегаполисе. – 2024. – № 11 (67). – URL: https://mgpu-media.ru/issues/issue-67/literaturovedenie-i-yazykoznanie/lingvisticheskie-strategii-v-ubezhdayushchej-kommunikatsii-analiz-priemov-prodazhi-reklamnykh-tekstov.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения 16.10.2025).
2. Официальный сайт компании DHL. – URL: <https://www.dhl.de/en/privatkunden.html> (дата обращения: 15.10.2025).
3. Прохорова Т.В. Рекламный дискурс как институциональное явление. – Ярославль: Культура и текст, 2013. – 72 с.
4. Фёдорова А.Л., Баязитова А.И. Прагматический потенциал англицизмов в текстах немецкой рекламы автомобилей // Немецкий язык в Башкортостане: проблемы и перспективы: Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 28 апреля 2023 года / отв. редактор Р.Г. Гатауллин. – Уфа: ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», 2023. – С. 120-126.
5. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. – СПб: ЛГУ им. А.С. Пушкина, Изд-во «БУК», 2020. – 176 с. – URL: https://www.researchgate.net/publication/356894773_Azyk_reklamy_kak_sredstvo_formirovaniya_virtualnoj_realnosti (дата обращения: 16.10.2025).
6. Duden. Das Onlinewörterbuch. – URL: <https://www.duden.de/woerterbuch> (дата обращения: 19.10.2025).

© Идрисова З.В., 2025

Z.V. Idrisova,

*4th-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

Scientific Advisor: A.L. Fedorova,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE LANGUAGE OF SPEED: LINGUISTIC STRATEGIES IN DHL'S MARKETING

This article is devoted to the linguistic strategies used by DHL in its marketing communications. The study analyzes key slogans and advertising messages that create the image of speed, reliability, and global presence. Special attention is given to the interplay between the German and English languages, as well as to the role of emotional and cognitive triggers in building consumer trust toward the brand. The research is based on a linguistic analysis of DHL's official website. The findings demonstrate how the logistics company creates a competitive advantage through the linguistic representation of its services as reliable, fast, high-tech, and customer-oriented.

Key words: advertising, linguistic strategy, slogan, anglicism, DHL.

УДК 81

А.А. Ильяшенко,
студентка 2 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия
Научный руководитель: **О.О. Сподарец,**
кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия

РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЮМОРА В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях сильной рекламной перенасыщенности доверие потребителя стало ключевым фактором продаж. Одним из самых действенных, но при этом достаточно рискованных инструментов его завоевания является юмор. В статье исследуются культурно обусловленные формы юмора. Автор приходит к выводу о том, как сдержанный английский и прямолинейный русский создают различные модели коммуникации и формируют уникальные пути укрепления доверия с аудиторией.

Ключевые слова: юмор в рекламе, доверие потребителя, английский/русский юмор, брендинг.

Современный потребитель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений. Выработанный иммунитет к прямым призывам к покупке заставляет маркетологов искать более тонкие, сложные и интересные пути коммуникации. На этом фоне юмор становится мощным стратегическим оружием, способным не просто привлечь потенциального покупателя, но и заставить совершить покупку [1, 8]. Смех снимает защитные барьеры, вызывает положительные эмоции и способен создать ощущение общности между брендом и потребителем, что является самым важным. Однако юмор – это явление глубоко культурное. Ошибки в его применении могут не только не сработать, но и нанести серьезный ущерб репутации. Анализ двух мощных юмористических традиций – английской и русской – позволяет выявить их уникальный потенциал в построении доверия.

Английский юмор, сформированный в рамках культуры сдержанности, часто характеризуют как сухой, ироничный, абсурдный и построенный на преуменьшении (*understatement*). Его главная задача – не вызвать громкий смех, а заставить обратить внимание на чувства интеллектуальной общности, «узнавания» между теми, кто понял шутку [4, 15].

В английской современной рекламе можно выделить ключевые механизмы формирования доверия:

1. Самоирония как снижение пафоса. Бренд, способный посмеяться над собой, воспринимается как более человечный, честный и лишенный заносчивости. Классический пример – рекламные кампании *Marks & Spencer*, которые часто обыгрывают собственный образ «традиционного» британского ритейлера. Показывая, что он не относится к себе излишне серьезно, бренд снижает психологическую дистанцию с потребителем. Доверие здесь рождается из восприятия бренда как «честного героя», не скрывающего свои недостатки и проигрыши.

2. Абсурд и интеллектуальная игра. Английский юмор часто строится на абсурдных ситуациях, которые мягко подсвечивают преимущество продукта. Кампании *John Lewis* известны своими трогательными рождественскими роликами, которые нередко

содержат элементы тонкого, почти сюрреалистичного абсурда (например, прыгающий на батуте комар-призрак). Такой подход создает ощущение сказки и эмоциональной вовлеченности, а доверие формируется через уважение к интеллекту и креативности бренда.

3. «Умный» юмор для «своих» и «родных». Такой юмор не стремится понравиться всем. Он работает на сегментацию, создавая круг лояльных потребителей, которые чувствуют себя частью избранной группы, понимающей шутку. Яркий пример – длительная кампания *Compare the Market*, создавшая персонажа-мехомога Александра Орлова. Юмор здесь строится на пародировании стереотипов и создании целого мифа. Потребитель, который «в теме», чувствует свою причастность, что формирует глубокое, осознанное доверие по принципу «они мыслят так же, как я» и позволяет привлечь клиента к покупке.

Таким образом, английский юмор строит доверие «сверху вниз», но не в смысле превосходства, а в смысле интеллектуального вызова, брошенного покупателю. Бренд как бы приглашает потребителя в свой клуб, предлагая разделить общие ценности – иронию, саморефлексию и любовь к абсурду. Доверие здесь – это награда за «сообразительность» и интересный подход компании [7, 44].

Русский юмор – это юмор контрастов, выросший из сложной истории и коллективного опыта преодоления трудностей. Он более категоричный, эмоциональный, основанный на гиперболе и гиперпроблеме, черном юморе и, что самое главное, на узнавании «правды жизни» [12, 114].

Среди ключевых механизмов формирования доверия в русской рекламе [11, 317] можно выделить следующие:

«На злобу дня» и народная мудрость. Юмор строится на ситуациях, знакомых каждому: коммунальные проблемы, пробки, особенности наций, взаимоотношения с государством и другими людьми. Легендарная кампания пива «Невское» с Сергеем Буруновым в роли «простака» строилась на абсурдных, но до боли знакомых сценах из жизни. Реклама вызывала не просто смех, а горьковато-сочувственное узнавание: «Да, именно так и бывает!». Это создает мощнейший эффект доверия: бренд демонстрирует, что он понимает реальные, не приукрашенные проблемы

«простого человека» и говорит одни сталкиваются с подобными жизненными ситуациями.

Преодоление трудностей с юмором. Герой русской юмористической рекламы не избегает проблем, а с помощью смекалки, иронии и продукта бренда находит нестандартное, подчас абсурдное решение. Это формирует образ бренда-помощника, который не витает в облаках, а готов к суровой реальности. Доверие здесь рождается из ощущения, что бренд – «свой человек», который не боится жизненных трудностей и может стать надежным спутником, готовым поддержать и помочь.

Кроме того, в русской рекламе немаловажную роль играют прямолинейность и преувеличение. Шутки в русской рекламе часто более наглядны и менее завуалированы, чем у английских аналогов. Вспомним серию роликов для соков «Добрый», где фрукты и овощи оживали и устраивали догонялки, гонки и хаотичные игры. Это создавало веселый, яркий и запоминающийся образ. Доверие в таком формате строится на прямой эмоциональной реакции – симпатии и радости, без необходимости интеллектуального «декодирования» послания, то есть без необходимости думать о том, как правильно понять сообщение, которое хотела передать компания. Доверие здесь – это результат эмоциональной солидарности, понимания проблемы и стремления её решить [12, 94].

Сравнивая две модели, можно выделить ключевые различия русского и английского юмора:

Критерий	Английский юмор	Русский юмор
Основа	Интеллектуальная игра, ирония, абсурд	Жизненный абсурд, гипербола, «правда жизни»
Тон	Сухой, снисходительный, самоироничный	Прямой, эмоциональный, иногда циничный
Цель	Создать «клуб своих», вызвать уважение	Вызвать узнавание, создать образ «своего парня»

Критерий	Английский юмор	Русский юмор
Риск	Непонятен широкой аудитории, может быть сочтен холодным	Может быть воспринят как «пошлый» или слишком пессимистичный
Примеры	1. <i>Marks & Spencer: “Adventures in Style”</i> 2. <i>John Lewis Insurance: “The Unexpected Guest”</i> 3. <i>The Guardian: “Three Little Pigs”</i> 4. <i>Waitrose: “Live well for less”</i> (кампания с Делией Смит)	1. «Пиво «Невское» – Реалити-кампания с Сергеем Буруновым 2. «Додо Пицца» – Серия роликов «Как это сделано» 3. «СберСтрахование» – Серия «Несчастные случаи» с Дмитрием Нагиевым 4. «ФрутоНяня» – Ролик «Папа-блогер»

Главный риск при переносе одной модели юмора в другую культурную среду – непонимание и отторжение со стороны клиентов. Английская ирония может быть воспринята в России как высокомерие и холодность, в то время как прямой русский юмор «с походом в народ» может шокировать английскую аудиторию своей чрезмерной эмоциональностью и бескомпромиссностью [3, 307].

Как показывает проведенный анализ, несмотря на разницу в подходах, и английский, и русский юмор в рекламе служат одной цели – преодолеть барьер недоверия, создать прочную эмоциональную или интеллектуальную связь с клиентами и выстроить долгосрочные выгодные отношения. Английский юмор делает это, предлагая аудитории вызов и приглашая в свой круг. Русский юмор действует через солидарность, становясь частью народного опыта.

В условиях глобализации успешные бренды все чаще используют такие стратегии, чтобы адаптировать тип юмора под конкретный культурный контекст, а также под конкретную целевую аудиторию. Понимание этой разницы – не просто вопрос креатива, а стратегическая необходимость. Правильно

подобранный юмор не просто привлекает внимание и продает продукт; он, самое главное, строит долгосрочные отношения, где доверие становится главным фактором для бренда в диалоге с искушенным и уставшим от рекламы потребителем [2, 137].

Литература

1. Борецкий Р.А. Вокруг смеха. Антология юмора. – М.: Вагриус, 2003. – 313-325.
2. Гулас К.С. и Вайнберер М.Г. Юмор в рекламе: комплексный анализ. М.Э. Шарп, 2006. – С. 115-152.
3. Дор М. Юмор в современной рекламе: риторический аспект. – Palgrave Macmillan, 2019. – С. 7-156.
4. Кричли С. О юморе. – Routledge, 2002. – 56-78.
5. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. – М.: Искусство, 1968. – 88-121.
6. Мартин Р.А. Психология юмора: интегративный подход. – Elsevier Academic Press, 2007. – С. 303-311
7. Уоррен К. и Макгроу А.П. Разный юмор, разные рынки? Исследование юмора в Великобритании и США. – Journal of Marketing, 2016. – С. 72-86.

© Ильяшенко А.А., 2025

A.A. Ilyashenko,

*2nd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

Scientific Advisor: O.O. Spodarets,

*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE ROLE OF ENGLISH AND RUSSIAN HUMOUR IN BUILDING TRUST IN MODERN ADVERTISING

In the face of intense advertising overload, consumer trust has become a key sales factor. Humour is one of the most effective, yet risky, tools for building trust. This article explores how culturally conditioned forms of humour—restrained English and straightforward

Russian—create different communication models and develop unique ways to build trust with the audience.

Key words: *humour in advertising, consumer trust, English/Russian humour, branding.*

УДК 81'42

Н.К. Казаков,

студент 4 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: А.Л. Фёдорова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ САЙТА КОМПАНИИ HILTI)

Статья посвящена рекламным стратегиям строительной компании Hilti, анализируемым с точки зрения лингвистических особенностей рекламного текста. На материале официального сайта компании исследуются вербальные и невербальные средства коммуникативного воздействия, а также способы и приемы, используемые для формирования образа бренда. В работе затрагивается роль оценочной лексики и риторических приемов. Последовательно анализируется, каким образом компания завоевывает доверие потребителей и как позиционирует себя в строительной индустрии. Результаты исследования демонстрируют, как комплексный подход к рекламе способствует успешной конкуренции Hilti на международном рынке.

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, рекламная стратегия, речевое воздействие, Hilti.*

В настоящей статье рассматриваются рекламные стратегии компании Hilti, основанной в Лихтенштейне и являющейся одним из мировых лидеров в сфере производства профессионального строительного оборудования и монтажных систем. Анализ информационно-рекламных материалов, представленных на

официальном сайте компании Hilti, позволяет выявить ключевые языковые стратегии, направленные на информирование и формирование доверия у потребителей. Новизна работы заключается в том, что проводится комплексный лингвистический анализ, который позволяет выявить вербальные и невербальные особенности немецкоязычных рекламных стратегий, характерных для строительной индустрии. Объектом исследования выступают информационно-рекламные тексты, размещенные на официальном сайте компании Hilti. Предметом исследования являются коммуникативные стратегии и лингвистические средства, с помощью которых Hilti формирует свой имидж и удерживает внимание и интерес потребителей. Цель настоящего исследования – определить, какие вербальные и невербальные средства используются в рекламной коммуникации компании Hilti, лидера строительной индустрии. В работе используются общенаучные методы наблюдения, обобщения, описания и сравнения, а также метод лингвостилистического анализа. Теоретическую основу исследования составили научные работы по теории рекламного дискурса (Н.Ф. Алефиренко, Т.В. Евсюковой, В.И. Карасика, Н.А. Красавского, Ю.К. Пироговой, О.И. Таюповой).

Современная реклама перестала быть только средством продвижения товаров и услуг – она превратилась в сложный культурно-языковой феномен, воздействующий на восприятие, поведение и ценностные ориентиры аудитории. Создание рекламного образа товара или услуги «коррелирует с имеющейся в определенном культурно-языковом сообществе системой ценностей и стереотипов» [7, 437]. Современное рекламное сообщение можно определить как вид текста, построенного по четким коммуникативным принципам, в котором пересекаются вербальные и невербальные средства, формирующие образ как товара, так и бренда в целом и, тем самым, обеспечивающие внимание и доверие аудитории.

Печатный рекламный текст представляет собой «набор семантически и грамматически связанных друг с другом сверхфразовых единств, реализующих коммуникативную задачу психологического воздействия адресанта на адресата речи с целью совершения последним приобретения товара и получения платной услуги» [4, 144]. В нем выражены такие характеристики, как

свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [3, 41-42]. В информационно-рекламных текстах Hilti, размещенных на официальном сайте компании [5], указанные признаки реализуются последовательно. Например, свернутость видна в коротких, насыщенных смыслом фразах: «*Mehr Leistung. Mehr Zuverlässigkeit.*» (*Больше производительности. Больше надёжности*), которые выступают в роли слогана. Дополнительность прослеживается во взаимодействии текста и изображения – технические детали сопровождаются визуализацией стройплощадки, инструментов и рабочих, что подчеркивает реалистичность происходящего и востребованность продукции.

Важной отличительной особенностью рекламы является «использование эмоционального языка, ярких образов, повышенной выразительности, игры слов и других приемов, позволяющих сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся» [8, 121]. Hilti использует богатый арсенал оценочной лексики. Прилагательные играют здесь центральную роль, напр.: «*effektiv*» (*эффективный*), «*zuverlässig*» (*надёжный*), «*innovativ*» (*инновационный*). Такие оценочные лексические единицы задают позитивную тональность и транслируют ценности бренда. Широкое употребление в печатных рекламных текстах оценочных прилагательных легко объяснимо, «если учесть семантико-прагматические особенности имен прилагательных, дающих характеристики предметам действительности» [4, 142], что делает их ключевым средством формирования бренда. В сочетании с профессиональной лексикой, напр.: «*hochqualifizierte zertifizierte Hilti Ingenieure*» (*высококвалифицированные сертифицированные инженеры Hilti*), «*state-of-the-art Technologien*» (*передовые технологии*) и «*CE-Zertifizierung*» (*сертификация CE*), «*Digitalisierung*» (*дигитализация, оцифровка*) такие оценочные единицы подчеркивают не только качество, но и соответствие международным стандартам. Таким образом, лексика Hilti апеллирует к разуму профессионала, одновременно формируя доверие и уважение.

Рекламный текст выступает не только как коммерческое, но и как аксиологическое сообщение. По словам Т.В. Евсюковой, «ценности культуры – это интенциональные понятия,

определяемые отношением к вещи, свойственным культуре определённого типа» [2, 59]. Рекламные материалы Hilti демонстрируют приверженность к таким ценностям, как качество, надёжность, технологичность и экологическая ответственность.

Компания описывает свою деятельность следующим образом: «*Hilti gehört zu den besten 2 % von über 130.000 bewerteten Unternehmen in allen Branchen weltweit und zu den besten 1 Prozent im Bereich Industrie.*» (Компания Hilti входит в 2% лучших из более чем 130 000 компаний с рейтингом во всех отраслях промышленности по всему миру и в 1% лучших в промышленном секторе.) и «*Hilti Gruppe hat wie geplant CO2-Neutralität erreicht.*» (Hilti Group достигла CO2-нейтральности в соответствии с планом), «*Wir investieren in Photovoltaikanlagen*» (Мы инвестируем в солнечные электростанции). Тем самым Hilti закрепляет имидж не просто успешной компании, а социально ориентированного бренда, действующего в рамках глобальной этики.

Анализ рекламных текстов Hilti позволяет заметить преобладание утилитарной и рациональной риторики, что типично для немецкой рекламной культуры. Частотное использование слов, напр.: «*Qualität*» (качество), «*Präzision*» (точность), «*Zuverlässigkeit*» (надёжность), «*Langlebigkeit*» (долговечность), «*Innovationskraft*» (инновационность) отражает приверженность логике, порядку и точности. Hilti транслирует установку на качество и технологичность. Использование повелительных конструкций и вежливой формы обращения, напр.: «*Profitieren Sie von unserer Expertise*» (Воспользуйтесь нашими знаниями и опытом) или «*Wir sind Ihr kompetenter Partner*» (Мы Ваш компетентный партнер) делает коммуникацию адресной и клиентоориентированной.

Н.Ф. Алефиренко подчёркивает, что рекламное сообщение отражает «печать ценностного отношения к предметам социальной значимости» [1, 5]. Это утверждение применимо к Hilti: рекламный дискурс компании наполнен репрезентациями коллективного представления о надёжном партнёре в строительстве. Например, слоган «*Wir machen das Bauen besser*» (Мы делаем строительство лучше) выступает как манифест культурной миссии, связывая технологическое совершенство с общественным благом. Такая семантика усиливает доверие не только на уровне логики, но и на

уровне подсознательного восприятия. Рекламный дискурс компании Hilti становится отражением социальной роли строителя как профессионала и созидателя.

Понимание современной рекламной стратегии Hilti невозможно без учёта исторической эволюции рекламы. Начиная с XVIII века, реклама рассматривается как способ влияния на потребительское поведение. Как отмечает О.И. Таюпова, «уже тогда реклама представляла собой устоявшийся механизм управления потреблением товаров, поскольку, как только появилась торговля, возникла необходимость привлечения покупателей» [7, 435]. Сегодня Hilti, опираясь на богатый исторический опыт, выстраивает коммуникацию в соответствии с глобальными нормами профессиональной этики, что прослеживается в акцентах на сертификацию, прозрачность и клиентскую поддержку.

Hilti грамотно организует композицию своих информационно-рекламных текстов, включая заголовок, основную часть, призыв к действию и вспомогательные элементы. Например: «*Unsere Lösungen setzen Maßstäbe in der Branche*» (*наши решения устанавливают стандарты в отрасли*) – использование фирменных цветов (красного и белого), профессиональных фото и видео, наглядной инфографики делает данное сообщение визуально привлекательным. Шрифт и цвет играют важную роль в восприятии, они образуют связь между брендом и потребителем, создавая эмоциональную вовлечённость аудитории и устойчивые ассоциации. Это особенно значимо в цифровой среде, где внимание пользователя нужно завоевать за считанные секунды.

По классификации Ю.К. Пироговой, рекламная стратегия делится на позиционирующую (создание привлекательного образа) и оптимизирующую (устранение барьеров) [6]. Hilti успешно использует обе стратегии. Пример позиционирующей стратегии – «*Nur echte Profis kennen den Unterschied*» (*Только настоящие профессионалы знают разницу*), где бренд обращается к чувству экспертности аудитории. Оптимизирующая стратегия проявляется в удобстве коммуникации: «*Wir beraten Sie direkt auf der Baustelle oder per Internet*» (*Мы консультируем прямо на стройке или онлайн*), «*Partner*» (*партнёр*), «*Beratung*» (*консультация*), «*Service*» (*сервис*), «*Direktvertrieb – persönliche Beratung vor Ort*» (*прямые*

продажи – персональные консультации на месте), «Hilti PROFIS Software mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen» (ПО Hilti PROFIS с пошаговыми инструкциями), «Unsere Profis wissen, was zählt» (Наши профессионалы знают, что действительно важно), «höchste internationale Standards» (самые высокие международные стандарты).

В отдельных случаях Hilti использует риторические вопросы: «Was brauchen Sie, um auf der Baustelle erfolgreich zu sein?» (Что нужно для успеха на строительной площадке?), что побуждает потребителя к размышлению и укрепляют чувство вовлечённости, сотрудничества.

Рекламные тексты Hilti гармонично сочетают простоту и информативность. Сообщения «20-jährige Garantie auf unsere Produkte» (20 лет гарантии на нашу продукцию), «1-tägiger Turnaround bei Reparaturen» (срок выполнения ремонта 1 день) информируют и в то же время отличаются простой и понятной формой выражения. Хотя традиционно в технических текстах используется минимальное количество образных средств, Hilti применяет эпитеты для усиления позитивного имиджа, напр.: «erstklassige Lösungen» (первоклассные решения). Такая стратегия усиливает запоминаемость бренда и стимулирует доверие потребителя.

Императивные формы, напр., «Kontaktieren Sie uns» (Свяжитесь с нами), «Profitieren Sie von unserer Expertise» (Воспользуйтесь нашими знаниями и опытом), «Wenden Sie sich an Ihr Hilti Team» (Обращайтесь к команде Hilti) побуждают к действию.

Таким образом, информационно-рекламные тексты компании Hilti доказывают, что продуманная коммуникативная стратегия, которая сочетает в себе ясность, точность, эмоциональность, специально подобранную лексику, понятные образы, ориентированность на реальные потребности профессионалов, а также сильный упор на техническую составляющую, экологическое развитие и постоянную поддержку клиентов, помогает Hilti сформировать и поддерживать доверие целевой аудитории. Такой подход обеспечивает эффективный диалог между компанией и клиентом, а также создает уникальный имидж

бренда, который устойчиво ассоциируется с высоким качеством, перспективными инновациями и надежностью.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Ценностно-смысловая природа языкового знания // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. – Волгоград: Колледж, 2001. – С. 3-11.
2. Евсюкова Т.В. Культура как семиотическая система // Вопросы философии. – 2002. № 5. – С. 56-64.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Электронный ресурс] // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2021. – 296 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209> (дата обращения: 25.10.2025).
5. Официальный сайт компании Hilti [Электронный ресурс]. – <https://www.hilti.de/> (дата обращения: 03.10.2025).
6. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог'2001: труды международного семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям [Электронный ресурс]. – М., 2001. – URL: <https://psycho.ru/library/190> (дата обращения: 18.10.2025).
7. Таюпова О.И. Реклама как вид медиатекста // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Том 6. – № 5. – С. 435-443. – URL: https://libartrus.com/arch/files/2017/5/09_170350_Tayupova_v3_435-443.pdf (дата обращения: 03.10.2025).
8. Фёдорова А.Л., Баязитова А.И. Прагматический потенциал англицизмов в текстах немецкой рекламы автомобилей // Немецкий язык в Башкортостане: проблемы и перспективы: Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 28 апреля 2023 года / отв. редактор Р.Г. Гатауллин. – Уфа: ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», 2023. – С. 120-126.

N.K. Kasakov,
*4th-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: A.L. Fedorova,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

ADVERTISING STRATEGIES IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY (LINGUISTIC ANALYSIS OF THE HILTI COMPANY WEBSITE)

The article is devoted to the advertising strategies of the construction company Hilti, analyzed from the point of view of the linguistic features of the advertising text. On the material of the official website of the company, verbal and non-verbal means of communicative influence, as well as methods and techniques used to form the image of the brand are studied. The role of evaluative vocabulary and rhetorical devices is touched upon in the work. The way the company wins the trust of consumers and how it positions itself in the construction industry is consistently analyzed. The results of the study demonstrate how an integrated approach to advertising contributes to the successful competition of Hilti in the international market.

Key words: advertising, advertising text, advertising strategy, speech impact, Hilti.

УДК 81'33

Э.В. Калинина,
*магистрант 2 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: Д.А. Ичкинеева,
*кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

УНИКАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ БАНКОВ

В статье анализируются уникальные коммуникационные стратегии в баннерной рекламе трёх российских банков: Т-банка, Сбербанка и ВТБ. Рассматривается взаимодействие лексических

единиц, визуального оформления и эмоциональных компонентов, направленных на формирование доверия и узнаваемости бренда. Выявлено, что каждый банк использует специфические подходы, адаптированные к своей целевой аудитории, сочетая языковые, визуальные и психологические приёмы.

Ключевые слова: *банковская реклама, коммуникационные стратегии, лексический анализ, визуальная идентичность, эмоциональное воздействие, бренд, целевая аудитория.*

Реклама банков представляет собой сложную маркетинговую коммуникацию, где ключевую роль играет не только информативность, но и эмоциональное воздействие на аудиторию. В условиях конкуренции банки ищут способы выделить свой бренд, в том числе используют частотные лексические конструкции, визуальные элементы и психологические стимулы, которые формируют узнаваемость и влияют на потребительские решения.

Целью нашего исследования является комплексный анализ уникальных коммуникационных стратегий в баннерной рекламе российских банков (на примере Т-банка, Сбербанка и ВТБ) через выявление взаимосвязи лексических, визуальных и эмоционально-психологических компонентов, направленных на формирование доверия и устойчивой идентичности бренда.

Банковская реклама представляет собой особый вид маркетинговых коммуникаций, которые направлены на продвижение финансовых услуг. Под «банковской рекламой» понимаем целенаправленное информационное взаимодействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами [3, 44].

Реклама базируется на определенных принципах: правдивости (достоверности), конкретности (простой и убедительный язык, обеспечивающий доходчивость рекламы), целенаправленности, плановости [2, 613]. Реклама банков отличается от рекламы иных брендов рядом специфических черт, которые можно связать с особенностями предоставления потребителям финансовых услуг

как таковых, в которых формирование доверия у аудитории становится одним из самых важных компонентов взаимодействия. В отличие от рекламы обычных товаров, реклама банков оперирует абстрактными понятиями, такими как «надежность», «выгода» и другими, поэтому рекламировать их сложнее, нежели другие бренды. Рекламные обращения неодинаково воздействуют на различные группы потенциальных клиентов: одних – стимулируют обратиться в банк за услугой, других – заинтересовывают какой-либо банковской услугой, третьих – оставляют равнодушными. Если банковская реклама заинтересовала потенциального клиента, заставила думать о том, что можно обратиться в данный банк при возникновении такой потребности, то ее также следует считать эффективной [3, 44]. Кроме того, важно понимание преобладающей аудитории того или иного банка, на которых и будет направлена реклама. У покупателей банковского продукта разные интересы, потребности, возможности, денежные ресурсы и разная степень риска. Поэтому у них разный спрос на данные продукты. Это означает, что банк, предлагающий свой продукт, должен четко знать, на какую группу покупателей этот продукт рассчитан и сколько может быть потенциальных покупателей этого продукта [2, 611].

Рассмотрим примеры баннерных реклам от трех банков России (Т-банк, Сбербанк, ВТБ) которые представлены во многих регионах государства. При анализе будут учитываться следующие факторы: выбор визуального материала (присутствие людей, стиль оформления и др.), лингвистические факторы, а также предполагаемое эмоциональное взаимодействие с целевой аудиторией. Кроме того, для банковской рекламы важен индивидуальный выбор цвета визуального материала. Выбор цветового решения в визуальной коммуникации может напрямую влиять на построение определенных ассоциаций в сознании потребителей, что доказано множеством исследований, посвященных восприятию цвета. Цвет визуальных элементов айдентики бренда может влиять на такие аспекты как запоминаемость и узнаваемость бренда, отличие его от конкурентов, а также формирование идентичности и уникальности бренда [1, 127].

1. Т-банк (слоган: «Он такой один»).

Практически во всех рекламных баннерах Т-банка превалирует желто-оранжевый цвет, который является основным для бренда. Желто-оранжевый цвет демонстрирует дружелюбие и открытость, креатив, энергию и заметность. Проанализируем следующие примеры рекламы банка.

Таблица 1. Баннерная реклама Т-банка.

Примеры баннерных реклам	Визуальное оформление	Анализ
1) <i>«Позвольте себе больше. Оформите рассрочку онлайн за 2 минуты».</i> 2) <i>«Инвестиции – это забота о себе. Откройте счет бесплатно».</i>	1) Наверху имеется логотип банка, после идет изображение девушки, работающей за ноутбуком. 2) Наверху представлен логотип банка, фраза выделена большими черными буквами. У нижней границы указано изображение стрелочки, выполненное в 3D-графике.	Баннеры композиционно построены по структуре «тезис» + «действие», сначала дается утвердительное высказывание, а после прямое указание к действию. Реклама использует семантический сдвиг, заменяя неприятные ассоциации (долги, риски) положительными (свобода, забота). Лексика использует местоимение «себе» в дательном падеже и указывает на прямую выгоду для потребителя, а глаголы повелительного наклонения не оставляют пространства для раздумывания. Акцент на простоте во вторых частях (бесплатно, онлайн за 2 минуты) снимает барьер и устраняет возможные страхи.

Данная реклама апеллирует к созданию эмоциональной связи со своей аудиторией: она персонализирована, кроме того, может способствовать снижению барьера настороженности у молодежи.

Т-банк отличается своей любовью к цифрам в баннерах. Если другие банки используют цифры в приемлемых количествах, то Т-банк может устроить целое оформление из цифр.

Таблица 2. Баннерная реклама Т-банка.

Примеры баннерных реклам	Визуальное оформление	Анализ
1) «Саша из МФТИ. Он такой один». 2) «ТРИСТА! 1200 минут и 25 ГБ за 300 Р.».	1) Лаконичный дизайн из желто-оранжевого фона и черных букв. 2) Число «300» оформлено черным жирным текстом, буквенное сопровождение менее заметно.	Используются как количественные числительные, так и качественные, но с разной целью – в первом имеется отсылка на слоган банка, во втором отсылка на известный для целевой аудитории мем. Баннеры формируют групповую идентичность: первая фраза апеллирует к желанию аудитории выделиться, вторая показывает конкретику. В баннерах используются принципы контраста, а также гиперболизация выгоды.

Положительное восприятие аудиторией заметно: Т-банк узнаваем среди своей аудитории за счет того, что реклама апеллирует к ней, используя ее язык. Т-банк ассоциирует себя с молодежью и студентами, поэтому если банк и использует в рекламе людей, то лица, фигурирующие в их рекламе, представляют собой прослойку молодежи.

Т-банк в плане оформления рекламных баннеров является, пожалуй, самым разнообразным из представленных на анализ

банков. Его реклама отличается креативностью, а само оформление не сводится к единой схеме.

2. Сбербанк (слоган: «Всегда рядом»).

У Сбербанка можно наблюдать интересную тенденцию к спаду представления офлайн-реклам баннерного типа. Если таковые имеются, то чаще они представляют собой рекламу услуг, объявление важных социальных тем (например, празднование 80-летия Победы), а также картинки с достопримечательностями региона, оформленные в особый цвет Сбербанка – светло-зеленый. Зеленый – цвет, символизирующий рост и возрождение, выносливость и изобилие, а также саму природу, зеленый цвет благоприятно влияет на эмоциональное состояние человека, успокаивает, расслабляет, способствует достижению баланса и гармонии [4, 136].

Если рассматривать немногочисленные офлайн-рекламы Сбербанка, прослеживается единый стиль – они представляют собой рекламу сервисов.

Таблица 3. Баннерная реклама Сбербанка.

Примеры баннерных реклам	Визуальное оформление	Анализ
1) <i>«Получайте посылки в Сбере»;</i> 2) <i>«Узнайте, как подключить онлайн-консультации врачей в Сбере»;</i> 3) <i>«Смотрите, слушайте, играйте – закажите умную ТВ-приставку в Сбере»;</i> 4) <i>«Лучшая подписка в Сбере».</i>	Вся реклама минималистична и оформлена в одном стиле: людей не показывает, использует лишь иконку или гаджет и содержит в себе простое сообщение о том, что можно сделать в том или ином сервисе.	Структурную схему баннеров можно обозначить следующим образом: «побуждение» + «услуга» + «в Сбере». В начале используется глагол в повелительном наклонении или утверждение, этим давая четкую и понятную команду. Глаголы действия упрощают понимание того, как пользоваться услугой. В середине название услуги или продукта, акцентируется внимание на том, какую выгоду и положительную эмоцию

		<p>может получить пользователь. В финальной позиции всегда указывается место получение услуги – «в Сбере». Рематическая часть всегда является частью наибольшего внимания. Прием позиционирует банк экосистемой.</p>
--	--	--

В восприятии аудитории можно прогнозировать: понимание четкой функциональности банка (минимализм оформления, лаконичный текст), кроме того, представление, что Сбербанк – не просто про финансы, но и про экосистему для жизни. Банк предоставляет в рекламе конкретные решения повседневных задач потребителей. Предполагаем, что Сбербанк опирается на более широкую аудиторию, нежели другие представленные банки, поэтому делает упор на узнаваемость своего бренда, а не на выделении его среди других. Тем самым используется пресуппозиция, апеллирование к своему авторитету, предположению, что клиент и без того доверяет банку.

Можно сделать вывод, что, нарабатыв огромную базу аудитории за годы работы, Сбер сейчас активно занимается продвижением своих сервисов, нежели услуг кредитования и др., так как они и без того пользуются активным спросом. Сбербанк говорит с аудиторией простым и понятным языком, что помогает ему охватить разные категории клиентов.

3. ВТБ (Слоган: «Уверен в каждом шаге»).

Оформление баннерных онлайн и офлайн реклам у банка ВТБ выполнено в классическом стиле, что соответствует привычному канону продуктового маркетинга. На всех анализируемых рекламных банках можно увидеть крупный логотип сверху справа, а так же телефон горячей линии внизу. Цвет рекламных материалов банка – синий. Синий считается цветом умиротворенности, спокойствия, мира, постоянства, надежности, единения и естественности [4, 135].

В исследовании рассмотрим офлайн-рекламу банка, так как ВТБ делает на нее большой упор при оформлении пространства банка.

Таблица 4. Баннерная реклама ВТБ.

Примеры баннерных реклам	Визуальное оформление	Анализ
1) «Сбережения: копите на мечту еще быстрее!»; 2) «Кредит наличными: осуществите свои самые большие мечты!».	1) На фоне улыбающийся мужчина средних лет подбрасывает апельсин; 2) Девушка с мечтательным выражением лица, позади которой расположена доска желаний с фотографиями ремонта, путешествий, машины, щенка и кухни.	Композиция баннеров следует определенной логике, а именно: «инструмент» + «цель», при этом инструмент дается прямо, а цель эмоционально окрашена компонентами «еще быстрее» и «самые большие». Ключевая семантическая доминанта в примерах: концепт «мечты». Используются глаголы в повелительном наклонении, недвусмысленно указывая на действие. Акцент смещен на результат.
1) «Получите программу лояльности: кэшбэк рублями в выбранных категориях с любой картой ВТБ»; 2) «Автостраховани	1) Изображена пара обнимающихся мужчины и женщины. 2) Виден улыбающийся мужчина, позади которого изображение машины в 3D-графике.	В основе баннеров лежит определенная продуманная структура: «продукт» + «инструкция» + «результат». Структура создает ощущение простоты и предсказуемости в непростых темах, а

<p><i>е: оформите ОСАГО в ВТБ Онлайн и получите кэшбэк 10% рублями».</i></p>		<p>это минимизирует когнитивную нагрузку. Ключевая семантическая доминанта «кэшбэк рублями»: реклама акцентируется на рациональности и прагматизме. Использование глаголов в повелительном наклонении здесь сопровождается последовательностью действий: «оформите» + «получите».</p>
<p><i>1) «Инвестиции: Инвесткопилка. Удобно копить и инвестировать»; 2) «Зарплатные клиенты: переводите зарплату в ВТБ и получайте выгоду каждый день!».</i></p>	<p>1) Показана улыбающаяся женщина с телефоном в руках, где изображена статистика. 2) Изображена улыбающаяся женщина, которая указывает вверх на иконки с изображениями скидки, карты, телефона и подарка.</p>	<p>Оформление подчинено четкому структурному принципу: «категория» + «решение» + «выгода». Структура работает как быстрая идентификация – если клиент относится к категории, для него найдется быстрое решение. Акцентируется удобство и выгода – слово «кэшбэк» здесь подразумевается, как постоянное состояние, а не разовое действие. Глагольные формы в виде инфинитивов и повелительные</p>

		<p>глаголы также работают на создание образа некоего продолжительного взаимодействия с банком. Имеется персонализация к целевым группам инвесторов и зарплатных клиентов. В первом баннере создан неологизм «Инвесткопилка», который объясняет сложный процесс простым языком.</p>
--	--	--

Основная аудитория банка – люди от 30 лет, и для них подобная реклама прогнозируемо будет восприниматься позитивно. Банк предоставляет основные ценности аудитории: стабильность, надежность и доверие. Такая реклама способна укрепить образ банка, как партнера, который поможет решать повседневные финансовые задачи, при этом достигать важных жизненных целей. ВТБ активнее всех банков использует изображение людей в своих баннерных рекламах. Более того, при рассмотрении других реклам банка активно выделяются изображения семей с детьми, а также домашних питомцев, к чему у потребителей сразу складывается теплая ассоциация. Таким образом, офлайн-реклама ВТБ успешно сочетает стабильность бренда, эмоциональный резонанс и прагматичную пользу, делая упор на повседневности использования своих продуктов.

Исследование баннерных реклам трех российских банков (Т-банк, Сбербанк и ВТБ) позволило выявить ключевые тенденции в использовании лексики, визуальных элементов и эмоциональных компонентов для построения эффективного диалога с потребителем. Несмотря на различия в подходах, все банки демонстрируют общую цель – формирование доверия и узнаваемости через уникальные языковые и дизайнерские решения.

Некоторые лексемы создают устойчивые ассоциации с продуктами банков. Например, ВТБ акцентирует «мечту» для

связи сбережений и кредитов, Т-банк применяет словосочетание «забота о себе» в виде универсального мотива для привлечения молодежи, Сбербанк же использует конструкцию «в Сбере», чтобы склонить аудиторию к выбору именно своего банка.

У каждого банка наблюдается яркая визуальная идентичность и особые цвета, ассоциируемые с ними. Одни банки предпочитают стоять коммуникацию с клиентами с помощью эмоций: ВТБ использует семейные образы для теплых ассоциаций, Т-банк апеллирует к молодой аудитории через мемы. Сбербанк предпочитает полагаться на рациональное зерно, поэтому заостряет внимание на удобство при использовании сервисов.

Таким образом, каждый банк разрабатывает уникальную коммуникационную стратегию, сочетая лингвистическую узнаваемость (повтор лексем, слоганы), визуальную дифференциацию (цвета, дизайн), эмоциональный или рациональный уклон (в зависимости от своей целевой аудитории).

Успешная банковская реклама в России – это симбиоз четкого позиционирования, адаптации к аудитории и креативного использования языковых и визуальных инструментов.

Литература

1. Кармалова Е.Ю., Кузнецова А.М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – № 4 (54). – С. 125-133.
2. Романенко Е.В., Латыпова А.Э. Особенности банковского маркетинга // Экономика и социум. – 2014. – № 4-4 (13). – С. 610-613.
3. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. – №3. – С. 44-48.
4. Царенко Ю.В. Использование цвета в процессе формирования бренда / Ю.В. Царенко // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества: сборник статей участников IV Национальной научно-практической конференции, Феодосия, 17 февраля 2022 года / редколлегия: Е.П. Губанов [и др.]. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022. – С. 133-138.

© Калинина Э.В., 2025

E.V. Kalinina,
*2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: **D.A. Ichkineeva,**
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

UNIQUE COMMUNICATION STRATEGIES IN BANK ADVERTISING

The article analyzes the unique communication strategies in banner advertising of three Russian banks: T-Bank, Sberbank and VTB. The interaction of lexical units, visual design and emotional components aimed at building trust and brand awareness is considered. It is revealed that each bank uses specific approaches adapted to its target audience, combining linguistic, visual and psychological techniques.

Key words: *banking advertising, communication strategies, lexical analysis, visual identity, emotional impact, brand, target audience.*

УДК 81-119

М.А. Касьянова,
*магистрант 1 з/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: **Д.А. Ичкинеева,**
*кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ И ТЕАТР: «ГОРЕ ОТ УМА» МЕЖДУ ТЕКСТОМ И СЦЕНОЙ

Статья посвящена комплексному анализу феномена комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» как уникального явления, существующего в двух взаимосвязанных, но часто конфликтующих ипостасях: текста литературного и текста сценического. Рассматривается история противоречивого восприятия пьесы при жизни автора, исследуются причины ее

сложной театральной судьбы. Анализируются ключевые различия между чтением пьесы как сатирического и философского произведения и ее сценическим воплощением, где на первый план выходят комедийные и бытовые элементы. Делается вывод о том, что диалог между текстом и сценой не только обогащает трактовку «Горе от ума», но и является источником его вечной актуальности.

Ключевые слова: *«Горе от ума», комедия, текст пьесы, код, интерпретация, литература, театр.*

Литература и театр в совокупности – это та часть культурного кода России, которая живёт и развивается в среде людей, так или иначе связанных с театральной жизнью. [2, 208].

Театр – одна из немногих сфер настоящего, неподдельного человеческого общения, не опосредованного какими-либо техническими средствами. И именно это искусство обладает великой силой – силой воздействия на зрителя.

Код культуры – это ключ к пониманию данного типа культуры страны, культурные особенности, уникальное наследие людей, предков; это закодировано в той или иной форме информации для идентификации культуры [2].

Театр и литература теснейшим образом связаны. Создавая драматическое произведение, автор адресует его в первую очередь театральному зрителю. «Специфика драмы как рода литературы заключается в том, что она, как правило, предназначена для постановки на сцене. Пьеса живёт только на сцене...» [5, 112].

Основным порождающим мотивом взаимодействия театра и литературы является творческий подход к созданию спектаклей. Это взаимодействие подобно его носителям – оно разнообразно, неповторимо, играет неожиданными оттенками, а главное, помогает сохранить и восполнить пробелы в культурном коде страны.

Комедия Александра Сергеевича Грибоедова «Горе от ума» с момента своего появления занимает уникальное место в русской культуре. Это произведение, которое, по меткому выражению А.С. Пушкина, «внесло в общество новое движение, сообщило новый импульс русской мысли» [3, 145]. Однако сама судьба пьесы сложилась парадоксальным образом: написанная для сцены,

долгое время была известна публике преимущественно как текст для чтения. Это разделение заложило основу для постоянного диалога и напряжения между литературным произведением и его сценическими воплощениями, диалога, который продолжается по сей день.

С цензурными трудностями «Горя от ума» столкнулся еще сам Грибоедов. Пьеса, представляющая собой острую сатиру на современное общество, была категорически запрещена к печати и постановке. В 1825 году цензор А. Красовский писал: «Высокопоставленные лица, тут изображенные... суть не что иное, как портреты... Комедия эта... явно и дерзко порицает и осмеивает их» [1, 89]. В результате пьеса начала расходиться в тысячах рукописных списков, став главным бестселлером образованной России.

Именно в этом «книжном» формате «Горе от ума» и было по-настоящему осмыслено. Читатели оценили не только злободневность, но и философскую глубину, блестящий язык и сложность характеров. Чацкий в чтении представлял не просто резонером, а трагической фигурой мыслителя-одиночки. Его монологи, полные отчаяния и гнева, становились центром произведения: «В мои лета не должно сметь / Свое суждение иметь» (действие 3, явление 3) [2]. На странице эти слова звучали как приговор целой эпохе.

Первые сценические постановки (отдельные сцены в 1829 году и первая полная, хотя и с купюрами, постановка в 1831 году) были вынужденным компромиссом. Цензура безжалостно вырезала самые острые монологи и реплики, лишая пьесу ее политической остроты. В результате спектакль неизменно смещался в сторону бытовой комедии нравов. Образ Чацкого на сцене часто упрощался до карикатуры – неумного крикуна и идеалиста.

Однако именно в театре раскрывалась другая мощная сторона пьесы – ее комедийность и жизненная достоверность. Блистательные диалоги, которые при чтении воспринимались как остроумная словесная дуэль, на сцене вызвали взрывы смеха. Реплика Фамусова «Уж коли зло пресечь: / Забрать все книги бы да сжечь» (действие 3, явление 21) [4] в чтении ужасала, а в устах талантливого актера могла звучать и как откровенный фарс, и как

мрачный гротеск. Сцена сплетни о сумасшествии Чацкого (действие 3) в театре превращалась в виртуозный ансамблевый номер, где комический эффект рождался из стремительного нагнетания нелепости.

В XX и XXI веках режиссеры окончательно осознали, что «Горе от ума» – это не застывший памятник, а живой материал для интерпретаций. Спектакли стали полем для диалога между авторским текстом и режиссерской концепцией. Например, постановка Георгия Товстоногова в БДТ (1962) делала акцент на трагедии одиночества. Его Чацкий (Сергей Юрский) был не юным максималистом, а уставшим, почти сломленным человеком, что заставляло по-новому прочесть его финальные слова: «Вон из Москвы! сюда я больше не езду. / Бегу, не оглянусь, пойду искать по свету, / Где оскорбленному есть чувству уголок!..» (действие 4, явление 14) [1, 156]. Это была не романтическая декларация, а крик душевной боли.

Современные режиссеры часто идут еще дальше, перенося действие в другие эпохи или находя в пьесе новые, подчас неожиданные смыслы. Они могут выдвигать на первый план не Чацкого, а Софью, видя в ней сложную и незаурядную натуру, или же делать главным героем фамусовское общество, показывая его не как сборище невежд, а как замкнутую систему со своей жесткой логикой.

Театр – это не просто зрелище, а сложный механизм по расшифровке и актуализации культурных кодов. Культурный код – это система знаков, символов и архетипов, скрытых в тексте, которые несут в себе глубинный, часто неосознаваемый смысл для представителей определенной культуры. Классическая пьеса, такая как «Горе от ума» А.С. Грибоедова, является концентрированным носителем таких кодов. Задача современной режиссуры – не просто воспроизвести текст, но вступить с ним в диалог, перевести эти коды на язык современности, что неминуемо ведет к их трансформации. Сравнение исходного текста пьесы с постановкой в Уфимском русском драматическом театре (реж. Айрат Абушахманов) наглядно демонстрирует этот процесс: бережное отношение к слову оборачивается смелым визуальным решением, которое перезагружает ключевые символы комедии.

Ключевые культурные коды пьесы:

1. Код «Ума/Безумия». Это не только интеллект, но и опасная, разрушительная сила, граничащая с юродством. Чацкий – носитель «протестантского ума», который общество клеймит как безумие («Вот нехотя с ума свела!»). Этот код восходит к архетипу пророка или юродивого, который говорит правду, но не признается своим народом.

2. Код «Дома/Антидома». Дом Фамусова – центральное место в пьесе. В русской мифологии дом – символ уюта, порядка, «своих» правил. Однако дом Фамусова – это «антидом» для Чацкого. Он становится пространством лжи, интриг, обмана, где гостят «чужие».

3. Код «Слухов/Молвы». Слух о сумасшествии Чацкого – мощнейший инструмент коллективного бессознательного. Молва здесь действует как стихийная сила, которая не нуждается в доказательствах.

4. Код «Путешествия/Возвращения». Чацкий – странник, покинувший дом в поисках знаний и опыта. Его возвращение – классический мифологический сюжет (ср. с Одиссеем), где герой, вернувшись, обнаруживает, что его место занято, а его ценности отвергнуты.

Символика финала: «Карету мне, карету!»

Эта культовая фраза – не просто бытовая реплика. Карета в XIX веке – символ статуса, связи с миром, но в контексте финала она становится символом исхода, бегства, освобождения. Это визуальное воплощение разрыва. Карета увозит героя не только из Москвы, но и из того культурного кода, который он пытался безуспешно взломать. Она – последний рубеж между ним и фамусовским миром. Важная часть в уфимской постановке – это деконструкция кодов. Постановка в уфимском русском драматическом театре под руководством Айрата Абушахманова – яркий пример того, как классический текст вступает в диалог с современным зрителем через трансформацию визуальных кодов.

Режиссер демонстративно бережно относится к грибоедовскому тексту. Все знаменитые монологи и диалоги сохранены. Это подчеркивает, что культурные коды, заложенные в слове, – вечны и продолжают звучать актуально.

Визуальная актуализация играет важную роль в спектакле. Это видно по декорациям и изменениям их: от кареты к автомобилю.

Исчезает исторический колорит, ощущение «уездности», плавности ухода. Карета – это медленное, «театральное» прощание. За счет этого появляется современный контекст: 1. Скорость и резкость разрыва. Автомобиль срывается с места резко, символизируя не просто уход, а бегство, мгновенный и окончательный разрыв. Это соответствует внутреннему состоянию Чацкого-XXI века – человека, для которого нет времени на долгие прощания. 2. Универсальность жеста. Бегство на автомобиле – интернациональный жест отчаяния, свободы, смены жизни. Он становится понятным любому современному зрителю без дополнительных пояснений. 3. Новая мифология. Если карета – символ усадебной России, то автомобиль – символ урбанистического, глобализованного мира. Чацкий не просто уезжает в Петербург, он «уезжает» в другую реальность, в другое измерение. Это усиливает трагизм финала: герой не находит себе места не в конкретной Москве 1820-х, а в принципе в любом «фамусовском» обществе, будь то XIX или XXI век.

Работа с другими кодами.

Пространство сцены раскрывает код «Дома»: его можно решить, как условное, лишенное конкретных исторических деталей. Минималистичная гостиная со стеклянными стенами подчеркивает универсальность фамусовского мира, который существует везде, где царят конформизм и карьеризм.

Культурный код «Безумия» находит визуальное воплощение в той сцене, где Чацкий остается один на сцене, а вокруг него нарастает хаос или видеопроекции, символизирующие бурлящую против него молву. Эта метафора служит наглядной иллюстрацией того, как сплетня превращается в мощный инструмент общественного насилия.

Сравнительный анализ текста «Горя от ума» и его уфимской постановки показывает, что театр сегодня – это активный интерпретатор, а не пассивный передатчик культурных кодов. Режиссерская смелость в работе с финальным символом – замена кареты на автомобиль – не разрушает классику, а, напротив, оживляет ее, доказывая, что глубинные архетипы (разрыв, бегство, изгнание) остаются неизменными, меняется лишь их материальное воплощение. Культурный код, зашифрованный в фразе «Карету мне, карету!», оказался настолько прочным, что выдержал перевод

на язык современной символики, обретая новую силу и доказав свою вневременную актуальность. Театр в Уфе не упростил Грибоедова, а провел сложную операцию по пересадке сердца пьесы – ее главного символа – в тело современности.

Таким образом, «Горе от ума» продолжает существовать в напряженном пространстве между текстом и сценой. Литературный первоисточник сохраняет свою интеллектуальную мощь, философскую глубину и исторический контекст. Сцена же дает пьесе жизнь в ее сиюминутном, эмоциональном и подчас комедийном измерении. Эта двойная природа – залог бессмертия творения Грибоедова. Каждое новое прочтение, будь то внимательное изучение текста или смелая режиссерская постановка, открывает в нем новые грани, доказывая, что «Горе от ума» – это не просто пьеса, а живой организм, вступающий в диалог с каждой новой эпохой.

Литература

1. Грибоедов А.С. «Горе от ума»: Комедия в четырех действиях в стихах. – Москва, 1988. – С. 47-150.
2. Кнебель М.О. Поэзия педагогики. – Москва, 1999. – 208.
3. Медведева И.Н. «Горе от ума» на русской сцене. – Москва, 1990. – С. 12-15.
4. Пушкин А.С. Письмо А.А. Бестужеву (конец января 1825 г.). – Ленинград, 1979. – С. 142-146.
5. Табуркин Н.М. Парадокс театра. – Москва, 1998. – 112 с.
6. Фомичев С.А. Комедия А.С. Грибоедова «Горе от ума»: Комментарий. – Москва, 1983. – 208 с.
7. Энциклопедия «Кругосвет». – Москва, 2023. – URL: <https://www.krugosvet.ru>.

© Касьянова М.А., 2025

M.A. Kasyanova,
*1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: D.A. Ichkineeva,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

CULTURAL CODES AND THEATRE: “WOE FROM WIT” BETWEEN TEXT AND SCENE

The article is devoted to a comprehensive analysis of the phenomenon of A.S. Griboyedov's comedy “Woe from Wit” as a unique phenomenon that exists in two interconnected but often conflicting forms: the literary text and the stage text. The article examines the history of the play's controversial reception during the author's lifetime and explores the reasons for its complex theatrical fate. It analyzes the key differences between reading the play as a satirical and philosophical work and its stage representation, where the comedic and everyday elements take center stage. It is concluded that the dialogue between the text and the stage not only enriches the interpretation of “Woe from Wit”, but also serves as a source of its eternal relevance.

Key words: “Woe from Wit”, comedy, play text, code, interpretation, literature, theater.

УДК 81

Е.В. Краснова,
*ассистент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Д.М. Чанышева,
*ассистент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ В КИНОРЕЦЕНЗИИ: АНГЛОЯЗЫЧНАЯ АУДИТОРИЯ О РУССКОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМАХ

В статье анализируются способы и средства выражения оценки в жанре англоязычной любительской кинокритики на популярные российские фильмы; рассматриваются различия в

выборе лексики в зависимости от отношения автора рецензии к фильму. Материалом для исследования послужили рецензии на русскоязычные фильмы с сайтов IMDb и rottentomatoes.

Ключевые слова: *кинорецензия, оценка, языковые средства, стилистические приемы.*

Рецензию можно охарактеризовать как «информацию об информации». Это связано с тем, что как объект исследования рецензент выбирает отраженную действительность. Основой критических отзывов являются факты, которые берут не из реальной жизни, а из книг, произведений искусств, кинофильмов и т.п. Именно это и является отличительной чертой рецензий от других жанров [1]. Рецензия помогает в поисках новых смыслов и понимании художественного произведения, заставляет о многом задуматься.

Автор рецензии выражает свое субъективное мнение посредством анализа, а читатели делят прочитанные рецензии на «положительные» и «отрицательные». Стремление достичь объективной оценки можно назвать еще одной особенностью данного жанра. При этом в структуру анализа произведения входит общая оценка предмета анализа, а речевое оформление рецензии наполнено разнообразными языковыми средствами оценки [3].

Рецензии также выделяются по нескольким типам: кинорецензия, литературная рецензия, театральная рецензия, товарная рецензия (отзыв).

Критический жанр кинорецензии возник вместе с кино. В 1907 году американский еженедельник «Variety» («Варьете») опубликовал первую в истории кинорецензию на французский фильм “Émouvant voyage de pose” («Захватывающий медовый месяц»). С тех пор популярность жанра неуклонно росла в связи с необходимостью оценочной информации для зрителя перед просмотром. [2]

Важно отметить, что отличительной особенностью кинорецензии является её прагматический потенциал, нацеленность на массового читателя. Вследствие этого, кинорецензия осуществляет воздействие на адресата при помощи определённых языковых средств.

В последние годы все большую популярность набирают любительские кинокритические рецензии, написанные в интернете, так как доступ к ним не ограничен, их лексика проста и понятна, без сложных суждений и отсылок к фильмам, известным в узких кругах профессиональных кинокритиков. Для любительских рецензий, рассчитанных на широкую аудиторию, характерны высокий уровень оценочности, соотнесение с усреднённым зрителем, сниженный стиль, молодёжный сленг, социо-политическая направленность [2].

Для исследователей любительская кинокритическая рецензия также представляет большой интерес благодаря наличию материала в свободном доступе, который легко можно анализировать, отслеживая тенденции и изменения в выборе средств выражения оценки.

В данном исследовании представлены способы и средства выражения оценки в жанре любительской кинокритической рецензии англоязычных авторов. Особый интерес представляет мнение англоязычных авторов на популярные российские фильмы, освещающие разные периоды в жизни нашей страны в свете популярности русской культуры (песни, стиль в одежде и т. д.). В качестве объекта анализа были отобраны три картины: «Брат», «Брат 2» и «Серебряные коньки» и было проанализировано около 100 англоязычных кинокритических рецензий с сайтов IMDb, Rotten Tomatoes [4,5].

По данным проведённого исследования, в анализируемых текстах кинокритических рецензий выявлено значительное количество таких оценочных языковых средств и стилистических приемов, как эпитет, сравнение, метафора, лексические повторы, эмоциональные маркеры, риторические вопросы.

1. Эпитеты.

При негативной оценке используются такие языковые средства, как: *negative messages, nothing good, stupid film, full of evil, pure pointless inhumanity, moral degradation, without any positive message, quite boring beginning, poorly filmed scenes, fails to reach the heights, full of racism, antisemitism and sexism, over-hyped rubbish, horrible movie, simply rubbish, poor, senseless plot, flat characters, pseudo-cool, stupid dialogues.*

"This movie <...> brings only negative messages to people. Nothing good in such kind of art, when you are watching just stupid film you didn't loose anything except your time <...>, but this one just can't keep any good person calm cause it's full of evil and pure pointless inhumanity."

"...but this movie is simply rubbish: poor, senseless plot; flat characters, that is boring stereotypes (sharp contrasts to eizenshtejn's "tipazhi"); pseudo-cool, stupid dialogues."

Позитивных отзывов пользователи выкладывают больше и вот наиболее распространенные эпитеты: *great russian movie, one of the most awesome movies, everything is just perfect, screenplay is ridiculous, soundtrack is awesome, gangster movie amazing movie, a crime movie, real masterpiece of the film-making, a cult classic, a movie considered iconic.*

"A cult classic. One of the most important film of the Russian 90s. My Ratings 10/10. Wonderful low budget gun toting acid taking house playing adulterating window on Russia in the mid90s."

2. Сравнения.

В отзывах на фильм "Брат" встречаются следующие сравнения:

"This was entertaining compared to all the other films that have come out of russia", "This is far better than any Hollywood dribble", "Almost Russian Rembo", "A combination of Easy Rider and Death Wish", " the man with no name", "Unlike latest post-Soviet never-ending dumb movies and serials about "brigades", "bratki" and the same garbage, "Brat" is more or less realistic.", "I know it's mosfilm. I know it's hollywood-like."

Во многих отзывах на фильм "Брат 2" рецензенты сравнивают первый и второй фильмы: *"Not as exciting as its predecessor", "not as gripping as its predecessor", "not very good compared to the first one", "way better than the first", "it's not as good as brat 1", "previous film on steroids"*

"The first Brat movie is more than worth seeing, the second so so..."

3. Метафоры:

"A rating below 9 for this movie is a crime...", "A lost Russian boy that manages to end up in crime", "An anthem for worst part of 90s in Russia"

4. Лексические повторы:

“Brother managed to do many things to me through my first viewing. It confused me thoroughly, but through a little studying, and also through some reviews here on this site and others, it all became rather clear.”

“I know it's mosfilm. I know it's hollywood-like.”

“It can get offensive, it can get funny, but it remains very russian.”

5. Риторические вопросы.

Риторические вопросы в кинокритиках зачастую используются для более эмоционального изложения:

“Russia, where are you riding? Give an answer.”

“But what did Danila leave behind him besides killed people, broken destinies and confusion in people's hearts on the scorched earth?”

“How dare those Russians to make a film that depicts Americans as evil gangsters? How dare Danila to shoot Americans?”

“Why didn't I watch it earlier? ”

“So, where is the power, viewer? In the truth or in the money?”

6. Лексические усилители: *“pretty silly, really good, horribly annoying, magnificently played, absolutely boring, undoubtedly expensive”.*

Для того чтобы придать оценочному высказыванию особый статус, часто используются фонографические средства выразительности, например, жирное начертание:

*“May be it looked like a fairy tale as **One-man** gang destroyed whole Mafia. But it was **MAD**.”*

*“Every person must to watch that movie, **JUST MUST! IF U WANNA** see some crime, some truth, come watch it.”*

*“**HOW?** I wanted to know so bad how he pulled that off!”*

*“Dunno about great, but it's definitely a **DIFFERENT** Russian movie.”*

*“I don't really know how **ANYONE** could say it antisemitic.”*

*“He get to the **BIG BOSS**”*

Важной особенностью англоязычных кинокритик на российские фильмы являются употребление слов: “Russia”, “Russian”, “post-Soviet” в 80% отзывов к фильмам. Это связано с редким прокатом русских фильмов в Америке и Европе. Сейчас же наблюдается подъем интереса к российской культуре, людям,

стилю и, конечно же, киноиндустрии. Многие рецензии содержат грамматические ошибки, но в любительской кинокритике большую значимость представляют экспрессивность и искренность, играющие основную роль в восприятии картины до её просмотра.

В отзывах на фильм «Серебряные коньки» наблюдаются следующие лексические приемы:

1. Эпитет:

"This was labourious to watch", "a compelling and heart warming love story", "those skates are truly magical!", "and fantastical, lush, imaginative sets and costumes", "a breathtaking blend of romance, adventure, and stunning visuals set", "The chemistry between the two leads, Matvey and Alisa, is electric", "heartwarming tale"

2. Сравнение:

"Anna Karenina it ain't", "A bit like a story by Dickens".

Встречаются в данных рецензиях также и лексические шаблоны.

3. Усилители:

"I really enjoyed this movie", "I loved it", "definitely a Sunday afternoon film to enjoy", "I absolutely loved this movie", "Absolutely fantastic film", "an absolutely lovely romantic sequence when skating at night".

4. Рамочные/рекомендательные высказывания:

"I highly recommend it to all of you winter watchers that are looking for a good movie after the Christmas season ends", "If you speak Russian, I highly encourage you to judge it for yourself", "but it's a great film for those looking to be cheered up and entertained a little", "I recommend to watch it at least once to create your own opinion", "Highly recommend!" "It was the perfect movie to snuggle up with a cup of tea and watch".

5. Оценочные прилагательные:

"Perfect", "solid", "interesting", "beautiful"

6. Эмоциональные маркеры:

"The escapes had me out of my seat at times", "We were blown away by this wholesome family film".

В рецензиях представлена похвала: *"the most visually stunning movie", "I have ever seen It is well done and fun", "This is a solid film, interesting story, with spectacular set piece", "Great fun for all the*

family with a great plot and exciting denouement”, “First rate acting”, “A feel good movie”, “The pageantry, skating, and characters were wonderful, the movie is such a refreshing break from the nonsense Hollywood produces these days”, “Beautiful costumes, scenery, acting”, “Lavish set, beautiful period scenario and a compelling and heart warming love story”, “This is a solid film, interesting story, with spectacular set pieces”.

На синтаксическом уровне были использованы однородные члены предложения для выражения оценочного мнения: *“Dreamlike, original, relevant”, “Violence, bed scenes, cursing”, “It’s flat, shallow and predictable, too long, awkward, cringy”.*

Рецензии обычных зрителей кардинально отличались от рецензий критиков, последние оценили фильм довольно низко. Однако среди 30 отзывов зрителей на этот фильм (rottentomatoes.com) лишь один из них несёт негативную коннотацию: *“I didn’t like the script, something is not right about it”, “it’s a weird movie”.* В данной рецензии автор также добавляет *“I don’t understand why the movie is rated as suitable for children over 6 years old, when there’s violence, bed scenes, cursing”.* Автор этой кинокритики заявляет, что дети не должны входить в целевую аудиторию данной картины.

Многие зрители, высоко оценившие фильм, спорили с критиками в своих отзывах: *“Critics are wrong”, “The only thing that blows me away more is the lackluster reviews of “professional” critics who have weighed in. At least the audience gets it right (85%)”, “Another movie that demonstrates that those self describing “experts” getting paid to review movies are pretty clueless most of the time”, “The critics are rating this based on their long-standing Russophobia”, “Don’t believe the nay-sayers, the critics”, “Once again proving that the “Critics” on Rotten Tomatoes are woefully out of touch with what people like Ignore these clowns and look at the audience scores”.* Это означает, что данный фильм близок западной аудитории, оценка кинокритиков, прямо противоположная оценке любителей, никоим образом не отразилась на мнении последних.

Таким образом, любительская кинокритика даёт нам возможность не только узнать смысловую направленность фильма, его жанр и стиль, но также целевую аудиторию картины. Это могут быть люди с совершенно разным словарным запасом,

грамматическими навыками, с разным уровнем эрудированности. Некоторые, просматривая фильм, также делятся своими познаниями на тему картины: *“A cult classic. One of the most important film of the Russian 90s. My Ratings 10/10. Wonderful low budget gun toting acid taking house playing adulterating window on Russia in the mid90s”*. Другие оценивают лишь визуальную составляющую: *“This was entertaining compared to all the other films that have come out of russia”*. Кто-то предостерегает от просмотра картины определённую категорию людей: *“I don’t understand why the movie is rated as suitable for children over 6 years old, when there’s violence, bed scenes, cursing”*. Всё это позволяет заранее построить суждение о фильме и понять, стоит ли относить себя к его целевой аудитории.

Кинорецензия может объединять зрителей, выстраивать своеобразный диалог между ними. Чем экспрессивнее текст в кинорецензии, тем сильнее автор данной рецензии проникся произведением. Выбор лексических средств помогает понять настроение фильма до просмотра, а информация о целевой аудитории фильма позволяет оценить, насколько зрителю подходит та или иная экранизация, ведь очень часто именно любительская, а не профессиональная кинорецензия, помогает зрителям и самим создателям фильма понять, насколько хорошо была проделана работа над картиной.

Литература

1. Барнева Е.В. Учебно-методическое пособие для студентов I-III курсов. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2009. – 81 с.
2. Гаранина Э.Ю. Оценочность в жанре кинорецензии. – Вестник КемГУ, 2013 г. – С. 28.
3. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики / Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
4. Rotten Tomatoes, URL: https://www.rottentomatoes.com/m/silver_skates_2021.
5. IMDb, URL: <https://www.imdb.com/>.

© Краснова Е.В., Чанышева Д.М., 2025

E.V. Krasnova,
Assistant Teacher,
Ufa State University of Science and Technology, Ufa, Russia
D.M. Chanysheva,
Assistant Teacher,
Ufa State University of Science and Technology, Ufa, Russia

LINGUISTIC EXPRESSION OF EVALUATION IN FILM REVIEWS: ENGLISH-SPEAKING AUDIENCE ON RUSSIAN FILMS

The article analyzes ways and means of evaluation expression in the genre of amateur film review on popular Russian films; it also studies the differences in word choice based on the author's attitude to the film. The analyzed materials are reviews on Russian films drawn from two sites: IMDb and Rotten Tomatoes.

Key words: *a film review, evaluation, language means, stylistic devices.*

УДК 81

Е.М. Кузнецова,
магистрант 2 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологии, г. Уфа, Россия
Научный руководитель: **Р.Ф. Мингазетдинова,**
старший преподаватель,
Уфимский университет науки и технологии, г. Уфа, Россия

КРОСС-МЕДИЙНЫЕ НАРРАТИВЫ: ИНТЕГРАЦИЯ ТЕКСТОВОГО, ВИЗУАЛЬНОГО И АУДИОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАПРОЕКТАХ

В статье исследуется развитие кросс-медийных нарративов в российском цифровом пространстве. Анализируются успешные кейсы отечественных медиапроектов, сочетающих лонгриды, подкасты и интерактивный контент. Особое внимание уделяется практикам таких платформ, как «Такие дела», «Арзамас», «Яндекс.Дзен» и других. Доказывается, что интеграция текстового, визуального и аудиоконтента является

перспективным направлением для российских СМИ и образовательных проектов.

Ключевые слова: *кросс-медийные нарративы, российские медиа, цифровой сторителлинг, лонгриды, подкасты, интерактивный контент.*

Современная российская медиасреда переживает фундаментальную трансформацию, постепенно отходя от традиционных мономодальных форм коммуникации в пользу полимодальных кросс-медийных нарративов. Этот переход обусловлен как технологическими инновациями, так и изменением паттернов медиапотребления: аудитория всё чаще ожидает от контента интерактивности, многомерности и возможности выбора формата взаимодействия.

В основе новой медиаэкологии лежат три взаимосвязанных принципа. Первый – комплементарность, предполагающая взаимодополнение форматов для создания целостного нарратива [2, 390]. Так, лонгриды, например, в издании «Такие дела», обеспечивают глубину аналитического осмысления социальных проблем; подкасты («Коммерсантъ FM», «Медуза») добавляют эмоциональную вовлечённость через живые диалоги и авторские интонации; интерактивные карты (РБК) визуализируют сложные данные, делая статистику доступной для восприятия. Показательный пример – спецпроект «7 статей» о современной русской литературе, который объединяет лонгрид с детальным анализом произведений, подкаст с прямыми интервью писателей и интерактивную хронологию, демонстрирующую эволюцию литературных направлений.

Второй принцип – нелинейность, предоставляющая пользователю свободу выбора траектории взаимодействия. Платформа «Арзамас» предлагает образовательные курсы с вариативными маршрутами обучения, где читатель сам определяет глубину погружения в тему. Портал «Культура.РФ» создаёт интерактивные гиды по музеям, позволяя изучать экспонаты в произвольном порядке. Проект «Полка» выстраивает многоаспектное исследование литературы через систему гиперссылок между текстами, биографиями и критическими материалами.

Третий принцип – синергия, направленная на синтез форматов для усиления эффекта. Издание «Бумага» (Санкт-Петербург) комбинирует текстовые репортажи, аудиоверсии статей и интерактивные карты городских локаций. «Новая газета» использует поэтапное раскрытие расследований через публикации с ключевыми фактами, видеоинтервью с экспертами и инфографику, визуализирующую связи между событиями.

Важную роль в проектировании кросс-медиа играет филология. Нарратологический анализ применяется на платформе «Яндекс.Кью» для выстраивания логичных и захватывающих повествовательных структур. Анализ сюжетных архетипов лежит в основе образовательного контента «Учи.ру», что повышает вовлечённость школьников. Лингвистика текста обеспечивает адаптацию материалов для разных платформ: во ВКонтакте используется разговорный стиль, эмодзи и короткие абзацы; в Яндекс.Дзен – гибридный формат с элементами сторителлинга; на RuTube – синхронизация текста и видеоряда. Проект «Горький ТВ» демонстрирует трансформацию литературного текста в визуальный нарратив через анимацию цитат, видеозэссе с наложением аудиодорожек и интерактивные таймлайны литературных эпох.

Создание целостных коммуникационных систем требует учёта семиотических кодов [3]. В проектах Московского музея современного искусства филологи-семиотики координируют единство визуальных символов (шрифты, цвета, композиции), текстовых маркеров (терминология, стилистика) и звуковых элементов (фоновые треки, голосовые акценты). Сайт «Теории и практики» использует унифицированную систему визуальных знаков: иконки для типов контента (статья, видео, подкаст), цветовые паттерны для тематических разделов и типографическую иерархию для структурирования информации.

Внедрение кросс-медийного подхода демонстрирует измеримые преимущества [1,19]. Во-первых, улучшается удержание аудитории: проекты «Российской газеты» с интерактивными элементами увеличивают среднее время пребывания на сайте на 8-12 минут по сравнению с текстовыми статьями; на платформе Яндекс.Дзен глубина просмотра мультимедийного контента в 2-3 раза превышает показатели традиционных публикаций. Во-вторых, растёт социальное

взаимодействие: репосты во ВКонтакте для кросс-медийных проектов увеличиваются на 40-60 % благодаря сочетанию форматов, а комментарии и обсуждения в соцсетях активизируются на 35-50 % при наличии интерактивных элементов. В-третьих, повышается образовательная эффективность: платформы «Лекториум» и «ПостНаука» фиксируют трёхкратное увеличение возвращаемости пользователей к мультимедийным курсам; исследования Высшей школы экономики подтверждают, что информация из кросс-медийных проектов усваивается на 45-65 % эффективнее, запоминается в 2,1 раза дольше и вызывает на 30 % больше ассоциативных связей при воспроизведении.

Таким образом, переход к кросс-медийным нарративам в российском медиапространстве – не просто технологический тренд, а ответ на эволюцию когнитивных потребностей аудитории. Интеграция филологических методов, семиотического дизайна и интерактивных форматов создаёт новый стандарт медиапотребления, где пользователь получает персональный опыт взаимодействия, контент обретает многомерность смыслов, а коммуникация становится диалогичной и адаптивной. Этот сдвиг открывает перспективы для дальнейшего развития медиаэкологии, где границы между текстом, изображением и звуком будут стираться ещё сильнее, формируя единую кросс-медийную реальность [1].

Литература

1. Волкова В.В. Визуальная коммуникация в условиях кроссплатформенности СМИ // Дизайн СМИ: тренды XXI века. – 2019. – № 4. – С. 14-23.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. – М.: Издательство Рипол-Классик, 2019. – 384 с.
3. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-multimediynyh-longridov> (дата обращения: 09.11.2025).

© Кузнецова Е.М., 2025

E.M. Kuznetsova,
*1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: **R.F. Mingazetdinova,**
*Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

CROSS-MEDIA NARRATIVES: INTEGRATION OF TEXT, VISUAL AND AUDIO CONTENT IN MODERN MEDIA PROJECTS

This article explores the development of cross-media narratives in the Russian digital space. Successful Russian media projects combining longreads, podcasts, and interactive content are analyzed. Particular attention is paid to the practices of such platforms as Takie Dela, Arzamas, Yandex.Zen, and others. The article demonstrates that the integration of text, visual, and audio content is a promising direction for Russian media and educational projects.

Key words: *cross-media narratives, Russian media, digital storytelling, longreads, podcasts, interactive content.*

УДК 81

Э.Р. Латыпова,
*кандидат педагогических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Л.А. Булатова,
*студентка 1 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСПЕХЕ НА ПЕРЕГОВОРАХ

В статье рассматривается влияние невербальной коммуникации на успех деловых переговоров. Анализируется, каким образом основные виды невербальных сигналов влияют на формирование эффективного взаимодействия и формирования доверительных отношений между партнерами в ходе

коммуникации. Также отражается взаимосвязь внутреннего состояния человека и его поведения.

Ключевые слова: *психология общения, деловое общение, поведенческие сигналы, жесты, паралингвистика, зрительный контакт, доверие.*

В современном понимании переговоры стали неотъемлемой частью профессиональной деятельности, качественно проведенная коммуникация позволяет принимать правильные совместные решения, а также развивать и укреплять взаимоотношения между различными компаниями или отдельными людьми. На основе опыта профессионалов и исследования темы значимости невербальных сигналов в успешности переговорного процесса можно отметить, что помимо содержательной стороны делового общения, невербальная коммуникация является таким же важным инструментом установления взаимопонимания и доверия между участниками переговоров, так как она оказывает значительное влияние на восприятие намерений собеседника в ходе проведения переговоров.

Традиционно принято считать, что для реализации успешных переговоров достаточно структурно доносить свою мысль, придерживаться логики и подкреплять свои слова аргументами, но в современном понимании этого недостаточно, так как сейчас коммуникация не ограничивается словами. На подсознательном уровне каждый коммуникант постоянно анализирует невербальные сигналы, чтобы распознать и составить картину намерений и эмоций партнера, поэтому невербальные сигналы имеют способность подкреплять сказанные слова либо, наоборот, подрывать доверие к сказанному, превращая невербалику в мощный инструмент влияния, если ее правильно комбинировать с приведенными аргументами [5]. Эффективность делового общения пропорционально зависит от умения регулировать эмоциональный фон, налаживать контакт и выражать свои намерения в симбиозе с поведением тела.

К инструментам невербальной коммуникации, которые позволяют доносить информацию без слов, относятся: мимика, позы, жесты, дистанция, тембр и скорость речи, дыхание, взгляд, эмоциональность поведения, микронапряжения лица и тела [3].

Помимо инструментов у невербальной коммуникации есть ряд других взаимосвязанных функций: поддержание и корректировка смысла вербального сообщения, регуляция динамики взаимодействия, выражение эмоций и отношения к собеседнику, демонстрация статуса и уверенность в своей позиции.

Сигналы языка тела на деловых переговорах важны по ряду причин [7].

1. Раскрывают физическое и эмоциональное состояние собеседника.

2. Подкрепляют сказанное или ставят под сомнение сказанные аргументы в рамках вербального общения.

3. Позволяют тем, кто умеет считывать невербальные коммуникативные сигналы, определить, говорят ли оппоненты правду или не до конца уверены в сказанном.

Как правило, тот, кто занимает больше пространства, использует плавную жестикуляцию, не суетится, медленно доносит информацию, а также использует паузы, в глазах окружающих интерпретируется как человек, обладающий контролем над ситуацией. Эти сигналы не обязательно отражают действительность, но позволяют человеку оставаться в выигрышной позиции и формируют ощущение статуса. Уместность использования зависит от ряда факторов, поэтому отдельный жест почти никогда не имеет устойчивого значения вне контекста ситуации, в которой он был использован [6].

Приведя конкретный пример, каким образом человек может себя позиционировать, стоит сразу заметить, что не существует единого словаря «языка тела», одинаково воздействующего на всех. Все невербальные коды культурно и контекстуально обусловлены, то, что в одной культуре воспринимается как уверенность и доминирование, в другой может восприниматься как агрессия и неуважение. Поэтому при взаимодействии двух разных культур необходимо проявлять уважение к ценностям и обычаям собеседника. Если относиться с пониманием и создавать комфортные условия переговоров, то можно снизить уровень дискомфорта и расположить к себе человека [1].

Одним из самых эффективных инструментов невербальной коммуникации является зрительный контакт, с помощью него можно оценить степень вовлеченности и оценить уважительное

отношение. Умеренное удержание взгляда, особенно в моменты ключевых реплик, подкупает и создает ощущение заинтересованности и искренности, в то время как избегание взгляда сигнализирует о скрытых мотивах или внутреннем дискомфорте. Однако стоит заметить, что переизбыток постоянного зрительного контакта может восприниматься как давление.

Большинство взрослых поддерживают зрительный контакт только от 30% до 60% времени. Согласно исследованию компании *Quantified Communications*, занимающейся анализом коммуникаций, в идеале мы должны поддерживать зрительный контакт от 60% до 70% времени разговора [4]. Регулярное использование смартфонов, а также рост популярности удаленной работы могут объяснить дефицит зрительного контакта, пишет Сью Шелленбаргер в *Wall Street Journal* [8].

В рамках невербальной коммуникации лицо становится экраном, который транслирует эмоции человека и позволяет собеседнику определить внутреннее состояние. К сигналам, которые считываются с лица, можно отнести: улыбку, поднятую бровь, нахмуренность, общую напряженность. Часто выражение лица сопровождается движениями, например, может случиться так: при сказанном «Да» человек будет двигать голову в разные стороны, что моментально поставит его ответ под сомнение, даже если слова будут говорить обратное. Как правило, после такой ошибки последует растерянность, что окончательно испортит фон диалога и все последующие реплики будут восприниматься искаженно.

Жесты и положение рук играют не менее значимую роль в коммуникации. Когда ладони открыты и направлены вверх или слегка вперед к собеседнику, это располагает и создает ощущение честности и открытости. Соответственно, если руки будут сжаты или перекрещены, то это будет создавать ощущение закрытости и может стать барьером в ходе общения. Безусловно, жесты эффективный инструмент, но и здесь должна быть мера, чрезмерная активность или пассивность будет выглядеть неуместно, так как жестикуляция должна гармонично дополнять речь, а не соревноваться с ней.

Для гармоничного использования жестов необходимо делать акцент на не менее важном, а именно: тело, поза, наклон корпуса. Это особенно важно и заметно в ситуациях власти: доминирующая сторона часто занимает больше пространства, расправляет руки, выпрямляет плечи, контролирует ситуацию взглядом, в свою очередь, сгорбленность, опущенные плечи, закрытая грудь будет сигнализировать о неуверенности и ставить в проигрышную позицию.

Пространственная дистанция – еще один невербальный инструмент регулирования отношений. В деловой среде оптимальная межличностная дистанция обычно составляет от полутора метров до трех. Но стоит заметить, что нет фиксированного расстояния, и оно, как правило, определяется в ходе коммуникации и личных предпочтений коммуникантов, дистанция подбирается индивидуально и зависит от контекста, формальности и других факторов.

Заканчивая рассматривать инструменты, стоит обратить внимание на один из самых главных, а именно: интонация, тембр и скорость речи. Речь несет эмоциональный заряд и тон диалога, а еще используется для создания напряжения или смягчения ситуации. Существует много разных приемов использования, например, неторопливость создает уверенность и воспринимается доверительно; динамичность и регулировка тональности позволяет приковать к себе собеседника и завладеть его концентрацией; уместная пауза между сменной тем позволит собеседнику осмыслить, а говорящему плавно перейти к следующей мысли.

Невербалика важный элемент, благодаря которому увеличивается вероятность проведения эффективной коммуникации. Она гармонично дополняет аргументы, подготовленные к диалогу, без которой речь не будет иметь той убедительности и ценности [7].

Причиной, по которой необходимо комбинировать вербальное и невербальное общение, становится сам процесс переговоров, который предполагает поиск компромиссов и решение какой-либо ситуации, поэтому на первый план выходит доверие между собеседниками. Несоответствие между словами и невербальными сигналами вызывают сомнения и дискомфортный фон для общения.

Больше всего в рамках переговоров подкупает искренность и четкость намерений, поэтому, если человек чувствует неуверенность, напряжение или безразличие, несмотря на удачную игру и заученные жесты, отражающие обратное, тело в конечном итоге все равно выдаст его истинное состояние, так как без внутренних убеждений подобная игра чаще вызывает недоверие и отталкивает собеседника.

Для эффективного использования невербального позиционирования важно не просто копировать чужие движения, а понимать смысл своих действий и чувств, потому что искусственная жестикация вредит не меньше, чем зажатость и неуверенность в языке тела или ошибочно использованные позы. Например, если скрещенные руки – это просто удобная поза, а не проявление закрытости, то в этом нет ничего плохого, и главное, чтобы все остальные сигналы отражали обратное. Важно быть открытым и естественным, а не становиться заложником созданного ложного образа.

Уверенный язык тела – это в первую очередь следствие внутренней уверенности, собственных убеждений, интеллекта, личностной самореализации и когнитивной ясности. Поэтому работа над невербальной коммуникацией и собственным позиционированием должна начинаться с формирования внутреннего состояния, из которого естественным образом проистекает эффективное, убедительное и гармоничное поведение в коммуникации.

Литература

1. Квиринг М.Д., Латыпова Э.Р., Даниленко С.А. Значение коммуникативных взаимодействий для будущих специалистов в области экономики // Вестник экономики и менеджмента. – 2021. – №. 4. – С. 32-36.
2. Латыпова Э.Р., Егорова Д.В., Мусина А.Р. Роль деловых коммуникаций в переговорах // Вопросы педагогики. – 2019. – №. 6-1. – С. 62-66.
3. Akre K. Nonverbal Communication // Britannica. – URL: <https://www.britannica.com/topic/nonverbal-communication> (дата обращения: 26.10.2025).

4. Body Language in Negotiation // PON – Program on Negotiation at Harvard Law School. – URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/negotiation-skills-daily/build-rapport-without-saying-a-word-nb/> (дата обращения: 27.10.2025).

5. How Body Language Affects Negotiations // Anthem EAP (Securitas – Emotional Wellness / Communication). – URL: <https://www.anthemead.com/securitas/emotional-wellness/communication/articles/how-body-language-affects-negotiations%20> (дата обращения: 26.10.2025).

6. Patterson M.L., Fridlund A.J., Crivelli C. Four Misconceptions About Nonverbal Communication // Perspectives on Psychological Science. – Т. 18. – № 6. – 2023. – С. 1388-1411. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10623623/> (дата обращения: 27.10.2025).

7. Peleckis K., Peleckienė V. Nonverbal communication in business negotiations and business meetings // International Letters of Social and Humanistic Sciences. – 2015. – Т. 62. – С. 62-72.

8. Shellenbarger S. Just Look Me in the Eye Already: The Workplace Perils of Staring at Our Phones and Elsewhere // The Wall Street Journal. – 28 мая 2013. – URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324809804578511290822228174> (дата обращения: 27.10.2025).

© Латыпова Э.Р., Булатова Л.А., 2025

E.R. Latypova,

*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia.*

L.A. Bulatova,

*1st-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE ROLE OF NON-VERBAL COMMUNICATION IN NEGOTIATING SUCCESS

The article examines the impact of non-verbal communication on the success of business negotiations. It provides the analysis, how the main types of non-verbal signals affect the formation of effective

interaction and the formation of trusting relationships between partners during communication. It also reflects the relationship between a person's inner state and his behavior.

Key words: *psychology of communication, business communication, behavioral signals, gestures, paralinguistics, eye contact, trust.*

УДК 378.147:81

Э.Р. Латыпова,

кандидат педагогических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

К.В. Зайцева,

студентка 2 курса ИГСН,

Уфимский университета науки и технологий, г. Уфа, Россия

КОММУНИКАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Статья посвящена исследованию категории вежливости как главного компонента успешной межкультурной коммуникации. На материале русской и китайской лингвокультур проводится сравнительный анализ речевых формул, реализующих данную категорию. Особое внимание уделяется национально-культурной специфике вербализации вежливости в двух лингвокультурных сообществах. Анализируются основные правила речевого поведения, которые вытекают из общего китайского принципа вежливости, то есть «максимы» и их отличие от русских коммуникативных норм.

Ключевые слова: *речевой этикет, межкультурная коммуникация, культура русского языка, китайская языковая картина мира, сравнительный анализ.*

Интенсификация межкультурных контактов в современном мире актуализирует проблему взаимопонимания между носителями различных языковых культур. Одним из ключевых факторов успешной коммуникации выступает учет национально-

культурных особенностей речевого повеления, среди которых центральное место занимает категория вежливости [1, 20]. Несмотря на возрастающий интерес к исследованиям в области межкультурной коммуникации, сравнительный анализ коммуникативного поведения русской и китайской лингвокультур остается недостаточно изученным.

В статье предпринимается попытка системного анализа категории вежливости в русской и китайской коммуникативных культурах. Особое внимание уделяется вербализации данной категории через речевые формулы и этикетные выражения, а также их функционированию в различных коммуникативных ситуациях.

Категория вежливости представляет собой сложный многокомпонентный феномен, имеющий ярко выраженную национально-культурную специфику. Согласно И.А. Стернину, коммуникативное поведение понимается как совокупность норм и традиций общения определенной лингвокультурной общности [6, 3]. В этом контексте вежливость выступает фундаментальной коммуникативной категорией, вербализирующейся через систему речевых этикетных формул.

Как отмечает Н.И. Формановская, выбор стратегий вежливого поведения детерминирован конкретной коммуникативной ситуацией, характеристиками собеседника и целью общения [7, 15]. Данное положение особенно значимо для сравнительных исследований, поскольку позволяет выявить национально-культурные особенности реализации категории вежливости в разных лингвокультурах.

В китайской лингвокультуре вежливость обладает ярко выраженной национальной спецификой. Согласно определению, представленному в словаре современного китайского языка, вежливость подразумевает: «проявление скромности, уважения и соответствия определенным церемониям в словах и поступках в межличностном общении» [8, 798]. Таким образом, скромное поведение выступает не просто добродетелью, а коммуникативным императивом.

Коммуникативная императивность – это лингвистическое явление, при котором высказывание приобретает характер обязательности, принуждения, вытекающего не из воли говорящего, а из самой логики, ситуации, норм морали. Проще

говоря, это не просто просьба или приказ, а высказывание, которое констатирует неизбежную необходимость действия. Понятие коммуникативной императивности исследовали многие лингвисты с разных точек зрения. Одним из них является Адольф Эмиль Шпехтер, который в 20-х годах XX века ввел само понятие. Он рассматривал его как фундаментальную категорию, связанную с актом волеизъявления.

Наиболее полно национально-культурная специфика китайского коммуникативного поведения отражена в принципе вежливости, разработанном исследователем ГуЮего. Данный принцип структурирован в виде пяти основных максим:

1. Максима «унижай себя и уважай другого». Данная максима предписывает говорящему намеренно принижать собственные достоинства и заслуги, одновременно возвеличивая собеседника. Яркой иллюстрацией этого принципа является устойчивое выражение «我给你带来了很多麻烦。» («я доставил вам много неудобств»), используемое для выражения благодарности

2. Максима использования уместных обращений. Следование конфуцианскому принципу «上下有义，贵贱有分，长幼有等» требует строгого соблюдения иерархии и возрастной субординации в выборе форм адресации. В китайском коммуникативном пространстве социальный статус индивида имеет первостепенное значение, что находит непосредственное отражение в практике обращения к собеседнику.

3. Максима благовоспитанности. Успешная коммуникация требует от ее участников следования установленным социально-этическим нормам. Ключевыми условиями являются взаимная вежливость, тактичность и обоюдная заинтересованность в сохранении лица всех сторон диалога.

4. Максима стремления к единству и гармонии. При возникновении разногласий в китайской коммуникативной традиции доминирует стремление к гармонии и удовлетворению интересов собеседника. Данная установка находит отражение в принципе «寻找一种共同的语言，抛开现有的分歧» (стремись к общему, сохраняя различия).

5. Максима добропорядочности, речи и поведения. Эта максима предписывает стремление к снижению издержек

собеседника через акцентирование получаемой от других выгоды и минимизацию упоминаний о собственных достижениях.

Проведенный анализ позволяет выявить существенные различия в реализации категории вежливости в русской и китайской лингвокультурах. Для китайской коммуникативной культуры характерны имплицитные формы выражения вежливости, ярко выраженная скромность и стратегия возвышения статуса собеседника. Социальные характеристики коммуниканта – его положение в общественной иерархии, статус и возраст – играют определяющую роль.

В отличие от китайской традиции, русская коммуникативная культура демонстрирует большую вариативность в выборе стратегий вежливого поведения. Социальная дистанция, хотя и учитывается, не является абсолютно детерминирующим фактором при выборе речевых формул.

Особенно значимыми выявленные различия оказываются при реализации речеповеденческих тактик согласия и отказа. Выбор конкретных стратегий в каждой из культур детерминирован комплексом социокультурных факторов, включая социальные роли коммуникантов, модальные оттенки высказывания, а также культурно обусловленные нормы коммуникативного поведения.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о существенных различиях в реализации категории вежливости в русской и китайской лингвокультурах. Китайская коммуникативная традиция характеризуется строгой регламентацией вежливого поведения, ориентацией на социальную иерархию и стремлением к гармонии. Русская коммуникативная культура демонстрирует большую гибкость и вариативность в выборе стратегий вежливого поведения.

Эффективность межкультурной коммуникации между носителями русской и китайской лингвокультур напрямую зависит от учета выявленных особенностей. Особое значение это приобретает при реализации таких речевых актов, как согласие и отказ, где выбор конкретных стратегий детерминирован национально-культурными нормами коммуникативного поведения.

Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть связаны с экспериментальным изучением речеповеденческих тактик в ситуациях межкультурного общения, а также с разработкой практических рекомендаций для оптимизации

коммуникации между носителями русской и китайской лингвокультур.

Литература

1. Абдуллин А.Ф., Абдулов А.Э., Латыпова Э.Р. Мировая ситуация социального взаимодействия в современных реалиях // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 6 (193). – С. 565-568.
2. Ван-Чан-жоу А.А. Вежливость в русской и китайской коммуникативных культурах // Актуальные проблемы филологии. – 2017. – № 14. – С. 20-30.
3. Власян Г.Р. Коммуникативная категория вежливости: проблема интерпретации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33(248). – С. 45-48.
4. Земская Е.А. Категория вежливости в контексте речевых действий // Логический анализ языка: язык речевых действий. – М.: Наука, 1994. – С. 67-72.
5. Латыпова Э.Р., Николаева А.Д. Коммуникативные неудачи в межкультурном общении // Современные технологии: достижения и инновации – 2023. Сборник трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Стерлитамак, 2023. – С. 285-287.
6. Стернин И.А. Русское и китайское коммуникативное поведение. – Воронеж: Истоки, 2002. – 245 с.
7. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высшая школа, 1989. – 159 с.
8. 现代汉语词典 (Словарь современного китайского языка). – 北京: 商务印书, 2016. – 1780 с.

© Латыпова Э.Р., Зайцева К.В., 2025

E.R. Latypova,

*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

K.V. Zaitseva,

*2nd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE COMMUNICATIVE CATEGORY OF POLITENESS IN RUSSIAN AND CHINESE LINGUISTIC CULTURES: A COMPARATIVE ANALYSIS

The article is devoted to the study of the category of politeness as the main component of successful intercultural communication. A comparative analysis of speech formulas implementing this category is carried out on the basis of Russian and Chinese linguistic cultures. Special attention is paid to the national and cultural specifics of verbalization of politeness in two linguistic and cultural communities. The basic rules of speech behavior that follow from the general Chinese principle of politeness, i.e., maxims and their difference from Russian communicative norms, are analyzed.

Key words: *speech etiquette, intercultural communication, culture of the Russian language, Chinese linguistic worldview, comparative analysis.*

УДК 316.776.32

Э.Р. Латыпова,

кандидат педагогических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Д.И. Салимгареев,

кандидат философских наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

С.Т. Ханнанова,

студентка 1 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье проведен анализ теоретических основ межкультурной коммуникации в цифровом мире, осмыслены основополагающие барьеры взаимодействия, которые осложняют выработку стратегий их преодоления в контексте цифровых технологий в современном обществе. Делается вывод, что межкультурное взаимодействие в эпоху цифровых технологий –

это устойчивый процесс обмена информацией, конструирования общего медиапространства.

Ключевые слова: *медиапространство, коммуникация, межкультурные барьеры, преодоление барьеров, феномен межкультурной коммуникации, цифровизация.*

Цифровизация современного общества адаптирует потребность в осмыслении эквивалента гуманистических ценностей в коммуникации социальных субъектов. Анализ феномена межкультурной коммуникации, как многогранного процесса происходящего не только в формате непосредственного общения двух людей, но и в цифровом, медийном пространстве требует междисциплинарной консолидации экспертного сообщества. Процессы цифровизации высвобождают новые форматы взаимодействия. Однако с технологическим развитием приходит и проблематика этической коммуникации.

Эра цифровых технологий предоставляет субъектам, работающим с информацией, условия для создания медиапространства. Совместное творчество направлено на создание контента и защиту его от информационного искажения. П.С. Тумаркин пишет, что «представители разных этносов чаще всего общаются с носителями иной культуры и оценивают их на основе собственных национальных норм, что особенно затрудняет коммуникацию между представителями разных культурных сфер» [6]. Проблематика обусловлена тем, что множество коммуникативных барьеров, связанных с восприятием иных языковых культурных контекстов, этноцентризма, стереотипов приводит к удвоению (порождению симулякров) искажений при активном пользовании медиапространства.

Этноцентризм – это, как писал Уильям Самнер, «видение вещей, при котором своя группа оказывается в центре всего, а все другие соизмеряются с ней или оцениваются с ссылкой на неё» [9]. Первичной детерминантой межкультурного взаимодействия является субъектная зрелость, отражающаяся в этике смыслов и действий. К вторичным могут относиться различия взглядов и опыта, в связи с чем, межкультурное взаимодействие либо не происходит, либо происходит с неблагоприятным итогом для одной или сразу двух сторон. К сожалению, непосредственная коммуникация (оффлайн формат) или знаковая система (онлайн

формат) не могут обеспечить понимание, поскольку должны друг друга дополнять, а не замещать.

Отсутствие возможности качественной, всесторонней субъективной интерпретации информации порождает барьер для межкультурного взаимодействия. Ведь «технические средства визуальной и звуковой передачи информации помогли создать идеальные культурные стереотипы в глобальном масштабе», – пишет А.Г. Антропова [1]. В контексте цифровых платформ алгоритмическая система создает и укрепляет стереотипы, не предоставляя пользователю выбора, ограничивает возможность получения качественной и полной информации, путем подбора уже сформированных под него предпочтений в виде медиаобразов, тем самым, расширяя разрыв между глобальными культурными стереотипами и фактической культурной реальностью. Алгоритмы, призванные преобразовать цифровую среду в более благоприятную для межкультурного взаимодействия, непреднамеренно стали одним из главных барьеров в современном мире.

Как пишет Н.Ю. Гутарева в своей научной статье, «масштабы и интенсивность межкультурных контактов порождают необходимость постоянного их осмысления, интерпретации и сравнения элементов своей и чужой культуры» [3]. Соотношение понятий «межкультурного барьера» и «медиапространства» в равной пропорциональности обеспечивается благодаря процессам цифровизации. Учитывая, что медиапространство может не поглощать часть кода информации, адресованного оппоненту, стоит понимать, цифровые технологии выступают помощниками в обработке данных, позволяя состояться обмену культурными практиками. Как пишет А.А. Щербаков в своей статье об особенностях межкультурной коммуникации в современном мире, «как отдельный человек не может нормально существовать в изоляции от других людей, так и ни одна культура не способна полноценно функционировать в изоляции от культурных достижений других народов» [7].

Обмен культурными практиками в медиапространстве возможен благодаря взаимоуважению участников коммуникации. Самое главное «в процессе межкультурной коммуникации будьте готовы и открыты к познанию новой=чужой (ставим знак равенства) культуры, поскольку психологическая зажатость

говорящего и/или слушающего нивелирует успешное восприятие межкультурных различий», – пишет Е.П. Бахурова [2]. Межкультурные барьеры ограничены в своем функционале, если речь идет о констатации гуманистических ценностей, доброжелательности и взаимном диалоге, наполненном общим созидательным результатом. Как говорит В.А. Печерица, нужно уважать культурные различия, не пытаться навязывать свою точку зрения, а учитывать мнение и интересы другой стороны [5]. Взаимоуважение – главная составляющая межкультурной коммуникации, в том числе, в медиапространстве.

«Различия между участниками переговоров из разных культур выражаются в манере приветствия, в манере поведения, в выражении эмоций, в отношении ко времени, в уровне формальности. Внимание к этим и другим аспектам межкультурной коммуникации помогают участникам переговоров избежать возможных неловких ситуаций, недопонимания и при этом продемонстрировать уважение к другой стороне», – пишет Е.А. Дидик [4]. Системный учет культурных различий в межкультурной коммуникации является успешным подходом для минимизации рисков персональной интерпретации контекста, искажения восприятия и ведет к формированию отношений доверия между сторонами взаимодействия. В качестве методологического основания в данном случае выступает «этнорелятивизм». Милтон Беннет пишет: «Термин «этнорелятивизм» я ввёл, чтобы описать противоположность этноцентризму – понимание собственных убеждений и моделей поведения как одной из многих форм существования, имеющих право на существование» [8]. Введенное понятие этнорелятивизма особенно значимо в разрезе преодоления барьера этноцентрического сознания в межкультурной коммуникации. Данная парадигма предполагает рефлексивное осознание относительности собственных культурных норм и их легитимацию в качестве равноправного элемента поликультурного пространства, что создает эпистемологические предпосылки для подлинного диалога культур.

Таким образом, межкультурное взаимодействие в эпоху цифровых технологий не прямой контакт между представителями разных культур, а устойчивый процесс обмена информацией, конструирования общего медиапространства в котором есть место

ценностям, традициям и различным взглядам на мир. Этическое наполнение медиапространства, а также «вдумчивой цифровизации», становится возможным конструирование благополучного международного сотрудничества.

Литература

1. Антропова А.Г. Место средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации // Молодой ученый. – 2017. – № 15 (149). – С. 204-207.
2. Бахурова Е.П. Причины коммуникативных неудач в межкультурном общении // Молодой ученый. – 2014. – № 18 (77). – С. 844-847.
3. Гутарева Н.Ю. Проблемы межкультурной коммуникации в современном социуме / Н.Ю. Гутарева, Н.В. Виноградов. // Молодой ученый. – 2015. – № 9 (89). – С. 1274-1276.
4. Дидик Е.А. Влияние культурного аспекта на ведение переговоров в Казахстане и Китае // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 99-104.
5. Печерица В.А. Теория межкультурной коммуникации в сфере бизнеса. Культурно обусловленные стили ведения деловых переговоров // Молодой ученый. – 2023. – № 25 (472). – С. 299-301.
6. Тумаркин П.С. Русские и японцы: актуальные проблемы межкультурной коммуникации // Вестник Московского Университета. Сер.13. Востоковедение. – 1997. – № 1. – С.13-17.
7. Щербаков А.А. Особенности межкультурной коммуникации в современном мире / А. А. Щербаков, С.И. Унда // Молодой ученый. – 2016. – № 7.5 (111.5). – С. 95-96.
8. Bennett M.J. A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity // Intercultural Journal of Intercultural Relations. – 1986. – № 10(2). – P. 179-196.
9. Sumner W.G. Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. – New York: Ginn & Company, 1906.

© Латыпова Э.Р., Салимгареев Д.И., Ханнанова С.Т., 2025

E.R. Latypova,
*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

D.I. Salimgareev,
*Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

S.T. Khannanova,
*1st-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

INTERCULTURAL COMMUNITIONS IN THE DIGITAL AGE

This article analyzes the theoretical foundations of intercultural communication in the digital world and explores the fundamental barriers to interaction that complicate the development of strategies to overcome them in the context of digital technologies in modern society. It concludes that intercultural interaction in the digital age is a sustainable process of information exchange and the construction of a shared media space.

Key words: *media space, communication, intercultural barriers, overcoming barriers, the phenomenon of intercultural communication, and digitalization.*

УДК 378.147:81

Э.Р. Латыпова,
*кандидат педагогических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

С.Б. Ситдикова,
*студентка 1 курса ИИГУ,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена феномену клипового мышления как проявлению когнитивной адаптации современного молодого поколения к условиям цифровой информационной среды.

Исследуются психологические и педагогические аспекты этого явления. Анализируются особенности восприятия и обработки информации, влияние на учебную деятельность и когнитивное развитие студентов и школьников. Также рассматривается возможность объединения привычных методов преподавания с новыми способами развития мышления.

Ключевые слова: *цифровая культура, когнитивные стратегии, обучение, информационный стиль мышления, молодежь, когнитивные привычки.*

Современная эпоха характеризуется значительным ростом объема информации, высокой скоростью её распространения и разнообразием форм подачи. В таких условиях привычные способы мышления, сформированные в традиционной образовательной и культурной среде, претерпевают изменения. Развитие цифровых технологий значительно влияет на характер познавательной деятельности студентов, требуя новых форм подачи информации и активизации их самостоятельности. Молодое поколение растет в условиях постоянного потока коротких визуально-звуковых сообщений, что способствует формированию особого когнитивного стиля – клипового мышления [2].

По мнению В.Л. Цветкова и А.А. Павловой, клиповое мышление, представляет собой способ восприятия и обработки информации, при котором внимание концентрируется на отдельных фрагментах, эпизодах и визуальных образах, а последовательное логическое рассуждение и глубокий анализ отходят на второй план. Это явление активно обсуждается в психолого-педагогической литературе как вызов современному образованию и как потенциально новый этап когнитивного развития обучающихся [7].

Развивая эту мысль, В.К. Колобаев и Т.А. Сеницына рассматривают клиповое мышление не только как проблему, но и как отражение адаптации учащихся к мультимедийной и цифровой информационной среде, где способность быстро ориентироваться в потоке информации становится важным навыком [3].

Рост числа информационных источников, социальных сетей, коротких видео и визуальных мемов формирует уникальные

когнитивные привычки у молодых людей. В отличие от традиционного понятийно-логического мышления, при котором информация усваивается последовательно и глубоко анализируется, клиповое мышление проявляется в способности быстро воспринимать отдельные смысловые единицы и синтезировать их на основе визуальных и эмоциональных сигналов.

Углубляя понимание специфики этого феномена, В.Л. Цветков и А.А. Павлова отмечают, что клиповое мышление сопровождается повышенной фрагментарностью восприятия и быстрой сменой внимания. Обучающиеся могут легко переключаться между источниками информации, однако это сопровождается снижением способности удерживать внимание на одном объекте длительное время [7]. К этому наблюдению В.К Колобаев и Т.А. Синицына добавляют, что этот стиль мышления может способствовать быстрой ориентации в информационных потоках и улучшать навыки кратковременного анализа, однако он ослабляет способность к глубокому логическому размышлению и критической оценке информации [3].

Развитие клипового мышления также связано с изменением образовательной среды. Постепенное внедрение цифровых платформ, онлайн-курсов и мультимедийных материалов способствует тому, что студенты привыкают к фрагментарной структуре информации. Цифровизация образования не только меняет формы представления, но и перестраивает когнитивные стратегии обучающихся, повышая значимость визуального и интерактивного контента в образовательном процессе. Исследователи указывают, что это явление не относится к патологическим, скорее оно представляет собой адаптацию к новым социально-культурным и технологическим условиям [1, 4, 5].

Конкретизируя проявления этого когнитивного стиля, можно выделить ряд характеристик клипового мышления, которые имеют прямое влияние на образовательный процесс. Одной из основных особенностей является фрагментарность восприятия: учащиеся воспринимают информацию отдельными «клипами» – короткими фрагментами, образами или видео, что позволяет быстро получать общее представление о материале, но затрудняет формирование

цельного понимания. Еще одной важной характеристикой является ускоренное переключение внимания. Молодые люди, привыкшие к потоковым медиаформатам, демонстрируют способность быстро обрабатывать визуальную и текстовую информацию, однако это сопровождается снижением концентрации на длительных учебных задачах. Преобладание визуально-эмоциональных кодов также характерно для клипового мышления: информация воспринимается через образы и эмоциональные впечатления, а не через последовательное логическое объяснение. Это означает, что учащиеся быстрее реагируют на визуальные сигналы, но испытывают трудности с анализом абстрактных текстов и понятий. Интеграция разных модальностей – текста, изображения, звука, гиперссылок – становится нормой восприятия информации. Эта особенность может быть полезной при работе с мультимедийными образовательными ресурсами, но она также снижает способность к длительному сосредоточению на одной задаче.

Сложность и неоднозначность данного феномена становится особенно очевидной при анализе его многогранного воздействия на обучение. С одной стороны, оно позволяет учащимся быстро ориентироваться в потоках информации и эффективно работать с мультимедийными материалами. Способность выделять ключевые элементы и визуальные маркеры помогает учащимся усваивать большие объемы информации за короткое время. Кроме того, клиповое мышление способствует развитию навыков синтеза данных, что особенно важно в условиях информационного перегруза. С другой стороны, клиповое мышление может затруднять усвоение сложных понятий и снижение способности к долгосрочному анализу. Учащиеся с выраженным клиповым стилем могут демонстрировать поверхностное понимание материалов, испытывать трудности с составлением логически связанных рассуждений и критической оценкой информации.

Согласно исследованиям, это создаёт новые вызовы для преподавателей, которым необходимо находить баланс между использованием мультимедийных ресурсов и формированием глубокого аналитического мышления. Кроме того, клиповое мышление также влияет на организацию учебной деятельности. Быстрое переключение внимания и фрагментарность восприятия требуют адаптации учебного процесса: преподаватели должны

предоставлять материалы в разнообразных формах, сочетая краткие визуальные блоки с заданиями, требующими более длительной концентрации и анализа. Такой подход позволяет сохранить сильные стороны клипового мышления, одновременно поддерживая развитие традиционных когнитивных навыков [7].

В свете этих вызовов, для эффективного использования клипового мышления в образовательной среде важно внедрять методы, сочетающие мультимедийные и традиционные подходы. Комбинирование кратких видео, инфографики и интерактивных заданий с эссе, рефератами и проектными работами позволяет учитывать особенности клипового восприятия и развивать логическое мышление одновременно. Обзор опубликованных исследований показывает, что использование инновационных технологий в образовательном процессе способствует формированию познавательного интереса и развитию коммуникативных компетенций обучающихся, особенно в условиях цифровой среды [1]. Развитие концентрации и глубокого анализа также является важной задачей. Педагоги могут использовать целенаправленные упражнения – чтение непрерывных текстов, работа с научными статьями, постановка долгосрочных проектных задач, что помогает учащимся тренировать способность к длительному сосредоточению и выстраиванию последовательных логических рассуждений.

Критическое медиаобразование также играет ключевую роль. Обучение проверке источников, работе с аргументами, распознаванию манипулятивных форматов формирует навыки цифровой грамотности и снижает уязвимость к распространению недостоверной информации. В.К. Колобаев и Т.А. Сеницына отмечают, что интеграция критического мышления с мультимедийными форматами способствует формированию полноценной когнитивной компетентности учащихся [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что клиповое мышление отражает адаптацию современного молодого поколения к информационно-насыщенной цифровой среде. Оно формирует новые когнитивные привычки: ускоренное переключение внимания, фрагментарность восприятия и преобладание визуально-эмоциональных кодов. Эти особенности могут быть как преимуществом, так и источником трудностей в учебной

деятельности. Следовательно, для образовательной практики важно не противопоставлять «новое» и «традиционное», а создавать синтез подходов: использование мультимедийных и интерактивных ресурсов вместе с заданиями на глубокий анализ и критическое мышление позволяет учитывать сильные стороны клипового мышления и минимизировать его возможные негативные эффекты. В конечном счете, клиповое мышление является не столько проблемой, сколько вызовом и возможностью для модернизации образовательного процесса в соответствии с требованиями информационной эпохи.

Литература

1. Латыпова Э.Р. Инновационные технологии обучения иностранному языку в образовательных учреждениях // Педагогика и право. – 2022. – № 6. – С. 440-441.
2. Латыпова Э.Р. Формирование межкультурной компетенции бакалавров педагогического образования неязыковых специальностей вуза: Дисс. ... канд. пед. наук. – Казань, 2017. – С. 139-141.
3. Колобаев В.К., Синицына Т.А. Клиповое мышление – новый этап в развитии мышления современных учащихся // Наукосфера. – № 2-1. 2022. – С. 57-62.
4. Крайнов А.Л. Клиповое мышление в контексте образовательных практик: социально-философский анализ // Известия Саратовского университета, 2019. – С. 262-264.
5. Митрофанова И.И. Клиповое мышление: реальность и перспективы // Аналитические материалы, 2020. – С. 69-73.
6. Поляков С.Д., Белозерова Л.А. «Клиповое» мышление // Вестник педагогических исследований, 2021. – С. 129-131.
7. Цветков В.Л., Павлова А.А. Клиповое мышление как актуальная психологическая проблема // Вестник Московского университета МВД России. – 2021. – С. 318-320.

© Латыпова Э.Р., Ситдикова С.Б., 2025

E.R. Latypova,
*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

S.B. Sitdikova,
*1st-year Student of the Institute of History and Public
Administration, Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russia*

CLIP THINKING AS AN ACTUAL PROBLEM IN MODERN SOCIETY

The article is devoted to the phenomenon of clip thinking as a manifestation of the cognitive adaptation of modern young generation to the conditions of the digital information environment. The psychological and pedagogical aspects of this phenomenon are investigated. The features of perception and information processing, the influence on educational activities and cognitive development of students and schoolchildren are analyzed. The possibility of combining traditional teaching methods with new ways of developing thinking is also considered.

Key words: *digital culture, cognitive strategies, learning, information style of thinking, youth, cognitive habits.*

УДК 378.147:81

Э.Р. Латыпова,
*кандидат педагогических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

В.М. Филимонова,
*студентка 2 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (DUOLINGO, BABBEL) ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА В ИНОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ

*В статье рассматривается актуальная проблема
поддержания и развития родного языка в условиях иноязычного*

окружения. Изучен потенциал популярных мобильных приложений для изучения языков (Duolingo, Babbel) в качестве инструмента для решения данной задачи. На основе сравнительного анализа методик и подходов этих платформ выявляются их ключевые преимущества, такие как систематизация знаний, расширение словарного запаса и формирование привычки к регулярной практике, а также существенные ограничения, включая недостаток культурного контекста и ориентацию на начальный уровень владения языком. Делается вывод о необходимости интегрированного подхода, при котором использование приложений дополняется живым общением и потреблением аутентичного контента.

Ключевые слова: *родной язык, язык наследия, иноязычная среда, мобильное обучение, Duolingo, Babbel.*

Современные миграционные процессы и глобализация приводят к тому, что все больше людей, особенно молодежь, оказываются в ситуации, когда язык повседневного общения отличается от их родного языка. В таких условиях возникает риск языковой аттриции – частичной или полной утраты навыков родной речи, особенно в ее академическом и письменном аспектах [5, 158].

Традиционные формы поддержания языка (воскресные школы, репетиторы) часто недоступны, что актуализирует поиск новых, гибких и доступных инструментов. Таким инструментом могут выступать мобильные приложения для изучения языков, в частности, такие массовые платформы, как Duolingo и Babbel. Их использование с целью поддержания, а не изучения «с нуля» родного языка представляет особый научный и практический интерес в рамках полилингвального образования и цифровизации обучения.

Duolingo и Babbel, будучи лидерами рынка, основаны на различных педагогических подходах. Методика Duolingo строится на мощной геймфиксацией: процесс обучения представляет собой «дерево навыков», которое пользователь проходит, зарабатывая очки и соревнуясь с другими. С лингводидактической точки зрения, платформа делает упор на механические упражнения на перевод, сопоставление слов и сбор предложений. Такой подход

эффективен для запоминания базовой лексики и простых грамматических структур, но критикуется за искусственность создаваемых речевых ситуаций [3, 45]. Для носителя родного языка, уже интуитивно владеющего базовой грамматикой, эти упражнения могут служить инструментом для систематизации знаний и тренировки правописания.

В отличие от Duolingo, Babbel позиционирует себя как более академический сервис, чья методика ближе к коммуникативному подходу. Уроки часто начинаются с диалогов на актуальные темы, с последующим структурированным разбором лексики и грамматики. Явное объяснение правил является сильной стороной платформы. Для оратора, который «чувствует» язык, но не может сформулировать его правила, Babbel предлагает ценную возможность заполнить эти пробелы, упорядочить интуитивные знания и вывести их на осознанный уровень.

Использование данных приложений для поддержки родного языка имеет несколько четких преимуществ. Во-первых, это преодоление лексического барьера. Оба сервиса предлагают тематические модули, позволяющие целенаправленно расширять словарный запас в областях, незатронутых повседневным семейным общением (наука, техник, бизнес). Во-вторых, происходит систематизация грамматических знаний. Приложения заставляют пользователя активно оперировать правилами, что способствует их закреплению. Наиболее значимым преимуществом является формирование привычки к регулярной практике. Короткие ежедневные сессии, поощряемые приложениями, помогают интегрировать язык в рутину, что является ключевым фактором в борьбе с аттрицией – процессом постепенной утраты или ослабления языковых наук у человека.

Исследования в области мобильного обучения подтверждают эффективность формата “little and often” / «понемногу и часто», для долгосрочного удержания знаний [4, 275]. Кроме того, как показывают кросс-культурные исследования, положительное отношение пользователей к мобильным технологиям значительно повышает эффективность их использования в образовательных центрах [6, 85].

Однако у этого инструмента есть существенные ограничения. Главным из них является отсутствие глубокого культурного

контекста и креативных, нешаблонных заданий. Язык в приложениях часто стерилен и лишен идиом, юмора и культурных отсылок, составляющих его живую ткань, что противоречит одному из ключевых принципов межкультурной коммуникации [5, 264]. Кроме того, обе платформы в основном ориентированы на уровни A1-B1, что может быть недостаточно для продвинутых носителей. Наконец, речь, формируемая в упражнениях, часто носит искусственный, шаблонный характер и особо развивает навыки спонтанной коммуникации.

Проведенный анализ показывает, что мобильные приложения Duolingo и Babbel не являются панацеей, но представляют собой ценный вспомогательный инструмент в арсенале средств для поддержания родного языка в иноязычной среде. Их основная функция – не первоначальное обучение, а поддержание «языковой формы», систематизация имеющихся знаний и компенсация недостатка регулярной практики.

Для достижения максимального эффекта необходим интегрированный подход. Ежедневные короткие сессии в приложении (где Duolingo обеспечивает мотивацию через геймификацию, а Babbel – структурированные грамматические знания) должны стать основой для «гимнастики ума». Однако эту основу необходимо дополнять «живым» погружением в язык: чтением литературы и новостей, просмотром фильмов и, что наиболее важно, регулярным общением с носителями через языковые клубы или онлайн-платформы. Только сочетание цифровых технологий с аутентичной коммуникацией позволяет не только сохранить, но и развивать родной язык в условиях иноязычного окружения.

Литература

1. Ахметшин А.А., Латыпова Э.Р. Особенности коммуникации с помощью цифровых технологий // Современные технологии: достижения и инновации – 2024. Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Уфа, 2024. – С. 522-524.
2. Виберг О., Грёнлунд О. «Кросс-культурный анализ отношения пользователей к использованию мобильных устройств в изучении второго и иностранного языка в высшем образовании:

пример Швеции и Китая». Computers & Education. – 2019. – 133. – Р. 85-98.

3. Кукульска-Хьюлм А., Шилд Л. «Обзор мобильного обучения языкам: от доставки контента к поддержке сотрудничества и взаимодействия». – 2008. – 20.3. – Р. 271-289.

4. Латыпова Э.Р., Файзуллина С.А. Влияние технологий на развитие языка // Малоотходные, ресурсосберегающие химические технологии и экологическая безопасность: Материалы VII Международной молодежной научно-практической конференции. – Уфа, 2024. – С. 369-371.

5. Полшин П.В. Языковая аттриция: утрата родного языка у билингвов // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 2 (24). – С. 158-170.

6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2008. – 264 с.

© Латыпова Э.Р., Филимонова В.М., 2025

E.R. Latypova,

*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

V.M. Filimonova,

*2nd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

USING MOBILE APPS (DUOLINGO, BABBEL) TO MAINTAIN THE NATIVE LANGUAGE IN A FOREIGN LANGUAGE ENVIRONMENT

This article examines the pressing issue of maintaining and developing native languages in a foreign-language environment. It explores the potential of popular mobile language learning apps (Duolingo, Babbel) as a tool for addressing this challenge. A comparative analysis of these platforms' methods and approaches reveals their key advantages, such as systematizing knowledge, expanding vocabulary, and fostering a habit of regular practice, as well as significant limitations, including a lack of cultural context and a focus on beginner language proficiency. It concludes that an integrated

approach is needed, complementing app use with live communication and authentic content consumption.

Key words: *native language, heritage language, foreign language environment, mobile learning, Duolingo, Babbel.*

УДК 378.147:81

Э.Р. Латыпова,

кандидат педагогических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

А.В. Шеина,

студентка 2 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ: АНАЛИЗ НОВЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКА В УСЛОВИЯХ ПОЛИЛИНГВАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье рассматривается феномен цифровизации гуманитарных наук и его влияние на современные методы изучения языка, литературы и организацию полилингвального образования. Исследуются ключевые инструменты и методологии, такие как цифровая лингвистика, дистанционное обучение и анализ больших данных, а также обобщаются потенциальные риски и вызовы, связанные с интеграцией цифровых технологий в гуманитарную сферу. Работа основана на анализе научной литературы, учебных пособий и актуальных исследований в области цифровых гуманитарных наук.

Ключевые слова: *гуманитарные науки, цифровое неравенство, языковая среда, культурная аналитика, образовательные технологии, цифровая литература, цифровые инструменты.*

Современный этап в развитии социума нередко обозначают как эру цифровой трансформации. Зародившись в области технических и естественных наук, данная тенденция в настоящее время интенсивно распространяется на гуманитарную сферу, что

создает не только перспективные возможности, но и порождает существенные проблемы.

Суть цифровизации гуманитарного знания заключается не только в переводе текстов в цифровой вид. Речь идет о принципиально ином подходе к изучению, сохранению и трактовке культурного наследия, который базируется на применении компьютерных методов, систем данных, средств визуализации и технологий искусственного интеллекта. Как отмечает исследователь Энн Бердик: «Цифровые гуманитарные науки – это не просто упаковка старых идей в новые медиа; это переосмысление самой материи гуманитарного знания» [1, 45].

Лингвистика относится к числу дисциплин, в наибольшей степени подвергшихся цифровизации. Кардинальное преобразование методов языковых исследований связано с возникновением и развитием корпусной лингвистики, в основе которой лежит создание и анализ машинно-читаемых текстовых собраний (корпусов).

В прошлом лингвисту приходилось вручную осуществлять поиск примеров употребления слов в ограниченном массиве текстов. В настоящее время использование таких ресурсов, как Национальный корпус русского языка (НКРЯ) или Британский национальный корпус (BNC), позволяет за секунды получить доступ к тысяче контекстов и проанализировать частотность, сочетаемость и семантические особенности той или иной лексики. Это позволяет перейти от интуитивных и часто субъективных наблюдений к точным, статистически значимым выводам. Как пишет М.Ю. Казак: «корпусы текстов стали для лингвиста тем же, чем телескоп для астронома – инструментом, расширяющим границы наблюдаемого мира» [2, 78].

Цифровизация позволяет не только собирать данные, но и визуализировать сложные языковые явления. Например, с помощью инструментов вроде *Voyant Tools* или *AntConc* можно создавать «облака тегов» – визуальные представления, в которых ключевые слова текста отображаются разным размером шрифта в зависимости от частоты их употребления. Чем чаще встречается слово, тем крупнее оно выглядит в облаке, показывающие ключевые слова текста. Можно анализировать стилометрию (статистические особенности стиля) для определения авторства

или строить графики, отображающие динамику употребления определенных понятий в исторической перспективе. Это открывает новые возможности для исторической лингвистики и дискурс-анализа.

Технологии искусственного интеллекта, в частности обработки естественного языка, лежат в основе автоматического перевода, проверки грамматики, чат-ботов и систем распознавания речи.

Изучение принципов работы этих систем становится важной частью современной прикладной лингвистики. Студенты-лингвисты теперь должны понимать не только теорию языка, но и основы алгоритмов, что требует междисциплинарного подхода [5, 145].

Сфера литературоведения, которую принято считать одной из наименее подверженных цифровизации областей, также претерпевает серьезную трансформацию.

Итальянский литературовед Франко Моретти предложил концепцию «дистанционного чтения» как альтернативу традиционному «близкому чтению» отдельного произведения. Этот подход предполагает анализ сотен и тысяч текстов одновременно для выявления глобальных литературных тенденций, закономерностей развития жанров, миграции сюжетов. Например, можно проанализировать, как менялась популярность сонета в английской поэзии на протяжении трех веков, или проследить географию действия романов XIX века. Такой макромасштабный анализ был бы невозможен без цифровых технологий.

Разработка цифровых факсимильных копий рукописей, интерактивных критических изданий, предоставляющих возможность сравнить различные редакции текста, – все перечисленное способствует повышению эффективности и наглядности работы литературоведа.

Параллельно с анализом классических текстов появляется и новый объект изучения – собственно цифровая литература: гипертекстовые романы, интерактивные произведения, литературные боты в социальных сетях. Эти формы требуют разработки новых методов анализа, учитывающих нелинейность, мультимедийность и интерактивность [6, 98].

Цифровизация оказала революционное воздействие на сферу образования, в особенности на изучение нескольких языков – полилингвальное образование.

Современные образовательные платформы, к числу которых относятся *Duolingo*, *Babbel*, *Busuu* и им подобные, активно внедряют алгоритмы адаптивного обучения, механизмы геймификации (игровые элементы) и систему оперативной обратной связи. Данный комплекс мер направлен на то, чтобы сделать процесс изучения языка максимально индивидуальным и мотивирующим. Они позволяют практиковать язык в любое время в любом месте, что способствует формированию непрерывной образовательной среды.

Так же следует рассмотреть виртуальную и дополненную реальность (VR/AR). Эти технологии создают условия для погружения в языковую среду. Студент может «посетить» виртуальный парижский ресторан и потренироваться в заказе еды на французском или «увидеть» через камеру смартфона подписи на иностранном языке к реальным объектам (технология AR). Это снимает психологический барьер и способствует развитию разговорных навыков.

Платформы вроде *Coursera* или *OpenEducation* предоставляют доступ к курсам ведущих университетов мира на разных языках. Телемосты и совместные проекты между студентами из разных стран позволяют организовать аутентичное межкультурное общение, что является ключевым элементом полилингвального образования. Как отмечает Е.Н. Соловова, «интеграция цифровых инструментов в полилингвальное образование превращает его из суммы знаний о нескольких языках в единую коммуникативную экосистему» [6, 112].

Несмотря на очевидные преимущества, процесс цифровизации сопряжен с рядом серьезных проблем:

1. Проблема цифрового разрыва: не все учащиеся и образовательные учреждения имеют равный доступ к современным технологиям и высокоскоростному интернету, что способствует углублению социального неравенства.

2. Угроза дегуманизации: возникает опасность замены глубокого содержательного анализа на поверхностную работу с количественными данными. Цифровые технологии призваны

служить инструментом в гуманитарных изысканиях, а не подменять их собой.

3. Проблема верификации: в условиях избытка информации в интернете критически важным становится навык критического мышления и проверки достоверности цифровых источников [4, 201].

4. Технические и этические вопросы: возникают проблемы, связанные с авторским правом на оцифрованные материалы, конфиденциальностью данных и необходимостью постоянного обучения преподавателей работе с новыми технологиями.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что цифровизация гуманитарного знания – это не временный тренд, а объективный и необратимый процесс, который фундаментально меняет ландшафт исследований и образования в области языка и литературы. Она предлагает мощные инструменты для анализа, открывает доступ к культурному наследию и создает инновационные среды для полилингвального обучения.

Однако, важно помнить, что технологии являются лишь средством. Конечная цель гуманитарных наук – понимание человека, его культуры и творчества – остается неизменной. Перед современным студентом и исследователем стоит задача овладеть навыком гармоничного сочетания традиционных гуманитарных методик с инновационными цифровыми ресурсами, сохраняя при этом критический взгляд и гуманистические ценности. Будущее гуманитарного знания видится в синергии «цифры» и «человеческого», где технологии расширяют наши познавательные способности, но не подменяют собой смысл и глубину гуманитарного поиска.

Литература

1. Бердик Э. Цифровые гуманитарные науки. От теории к практике / Э. Бердик [и др.]; пер. с англ. – М., 2021. – 328 с.
2. Казак М.Ю. Введение в корпусную лингвистику: учебное пособие / М.Ю. Казак. – СПб: Лань, 2020. – 256 с.
3. Ландэ Д.В. Поиск знаний в Internet. Профессиональная работа / Д.В. Ландэ. – М.: Диалектика, 2020. – 272 с.

4. Латыпова Э.Р. Роль изучения иностранного языка в современном обществе / Э.Р. Латыпова, А.Р. Мусина, Д.В. Егорова // Вопросы педагогики. – 2019. – № 12-2. – С. 199-201.
5. Моретти Ф. Дальнее чтение / Ф. Моретти; пер. с англ. – М.: Издательство Института Гайдара, 2016. – 352 с.
6. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: цифровая дидактика и полилингвальный подход. – М.: Просвещение, 2022. – 189 с.
7. Файзуллина С.А. Цифровизация в гуманитарных науках / С.А. Файзуллина, Э.Р. Латыпова // Современные технологии: достижения и инновации – 2024: материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Уфа, 2024. – С. 527-529.

© Латыпова Э.Р., Шеина А.В. 2025

E.R. Latypova,

*Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

A.V. Sheina,

*2nd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

DIGITALIZATION OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE: ANALYSIS OF NEW APPROACHES TO LANGUAGE LEARNING IN THE CONTEXT OF MULTILINGUAL EDUCATION

This article examines the phenomenon of digitalization of the humanities and its impact to modern methods of language studying, literature and the organization of multilingual education. Key tools and methodologies such as digital linguistics, distance learning, and big data analysis are analyzed. Potential risks and challenges associated with the integration of digital technologies into the humanitarian field are discussed. The work is based on scientific literature analysis, textbooks and researches in the field of digital humanities.

Key words: *Humanities, digital inequality, language environment, cultural analytics, educational technologies, digital literature, digital tools.*

УДК 811.111

Ю.А. Латыпова,
старший преподаватель,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия
А.А. Аккубекова,
студентка 3 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ПОБЕДА» В РЕЧИ В.В. ПУТИНА 9 МАЯ 2025 ГОДА

В статье анализируется, как в речи президента России Владимира Путина 9 мая 2025 года актуализируется концепт «Победа». Исследование проводится в рамках когнитивной лингвистики, изучающей, как язык формирует наше восприятие мира и влияет на общественное сознание. Концепт «Победа» рассматривается через призму словарных дефиниций, раскрывающих всю гамму эмотивных, экспрессивных, оценочных значений и культурный контекст. Авторы не только анализируют конкретный речевой акт, но и объясняют его значение для понимания истинных смыслов и ценностей, которые российское общество вкладывает в понятие «Победа».

Ключевые слова: *Победа, День Победы, национальная идентичность, Великая Отечественная война, патриотические чувства, ценности, идеалы, когнитивная лингвистика, культура.*

Как известно, концепт – единица памяти, вбирающая в себя знания, ценности, представления того или иного народа о прошлом, настоящем и будущем. Концепт, как инструмент сохранения и передачи социально значимой информации, объединяет тот или иной социум. Исторический концепт, связанный со значимым событием государства, обладает огромным

потенциалом и способен интегрировать поколения, пробуждать эмоции и вдохновлять на определенные действия.

Концепт «День Победы», на наш взгляд, является наиболее важным для российского общества и глубоко укорененным в культурно-историческом коде страны. Для России 9 мая – это символ мужества, самопожертвования и исторической памяти о Великой Отечественной войне. В последние годы президентские речи в этот день стали более насыщенными и многослойными, отражают внутренние и внешние вызовы, с которыми сталкивается страна.

В 2025 году, когда глобальные изменения продолжают влиять на мир, речь В.Путина в День Победы приобретает особую значимость. Она не только выражает патриотические чувства, но и формирует общественное мнение и национальную идентичность. Важно понимать, как концепция Победы соотносится с современными реалиями, какая риторика подчеркивает её значение и как этот идеал вписывается в политику государства.

В нашем понимании, понятие «победа» – это сложное и многогранное явление, которое рассматривается в контексте культурных, исторических и социальных аспектов, влияющих на восприятие и значение победы в сознании людей. В широком смысле победа может включать в себя не только успешное завершение конфликта или соревнования, но и такие аспекты, как гордость, свобода, честь и справедливость, связанные с конкретной ситуацией или событием. В контексте исторической памяти победа часто ассоциируется с героизмом и самопожертвованием, как, например, в случае с Великой Отечественной войной для России.

Победа – это не просто факт, а элемент коллективной идентичности, который формируется под влиянием культурных нарративов и социальных представлений. Этот механизм взаимодействия между языком и мышлением изучается таким разделом лингвистики, как когнитивная лингвистика. Она исследует, как мы понимаем, интерпретируем и используем язык, опираясь на наш опыт и восприятие мира. Эта наука утверждает, что язык не просто отражает реальность, но и влияет на наши мысли, концепции и способы взаимодействия с окружающей действительностью.

С точки зрения когнитивной лингвистики, слова, подобные «победе», не существуют сами по себе. Они воспринимаются через метафоры, схемы и другие когнитивные механизмы. Например, победу можно сравнить с «дорогой, длинным путём», где преодоление препятствий символизирует достижение результата. Такие метафоры не только обогащают язык, но и показывают, как мы структурируем свой опыт, рождают культурные ассоциации.

Поскольку язык помогает формировать идентичности и культурные нарративы, анализ языка победы позволяет лучше понять ценности, нормы и идеалы, которые влияют на восприятие исторических событий в обществе. Это дает возможность исследовать, как разные культуры и народы интерпретируют победу и как эти интерпретации проявляются в языке и коммуникации. Для этого рассмотрим дефиниции лексемы «победа» в словарях русского языка, она многозначно и имеет разные значения в зависимости от контекста: 1. «ПОБЕДА -ы; ж. 1. Успех в бою, в войне, полное поражение войск противника. Успех в соревновании, состязании и т.п. Успех в борьбе за что-л., достижение в результате борьбы, преодоления чего-либо. Обычно мн.: победы -бед. Успехи в любовных делах» [1]. 2. «ПОБЕДА, ы, ж. 1. Успех в битве, войне при полном поражении противника. Одержать победу. Вернуться с победой. День Победы. 2. Успех в борьбе за что-н., осуществление, достижение чего-н. в результате преодоления чего-н». [11]. 3. «Победа —ы, ж. 1. Успех в бою, в войне. Победа Советского Союза в Великой Отечественной войне. Одержать победу над врагом». [9]. 4. «ПОБЕДА Успех (завоевание 1-го места) в соревнованиях (забеге, заплыве, заезде, схватке, бое, игре и т. Д.). В спорте несколько разновидностей победы – победа в результате дисквалификации противника» [8]. 5. Победа – Перевес, успех, торжество, триумф, лавры Победа Пирра (разорительная для победителя) [9]. 6. «ПОБЕДА-ы; ж. 1. Успех в бою, в войне, полное поражение войск противника. II. Советского Союза в Великой Отечественной войне. Одержать победу над врагом. Молниеносная, трудная п. Вернуться с победой. Ковать победу в тылу (высок.)» [10].

Как видим из анализа словарных дефиниций, Победа для русского народа имеет огромное историческое и культурное значение, особенно в контексте Второй мировой войны. Это

событие символизирует самопожертвование, стойкость и единство нации в борьбе с фашизмом. День Победы, 9 мая, стал важной датой календаря, которая напоминает не только о военных успехах, но и о миллионах людей, отдавших жизни за Родину. Победа ассоциируется с достоинством, благородством и мужеством русского народа, проявившего невероятную силу духа в трудные времена.

Культурные нарративы также отражают уникальные свойства данного концепта. Например, Георгий Жуков, один из великих полководцев Великой Отечественной войны, сказал: «Мы победили благодаря мужеству и стойкости народа. Никогда не забудем, как вместе сражались за свободу». Эти слова напоминают о силе национального единства в трудные времена. Ему вторит и известнейший в свое время поэт-шестидесятник Евгений Евтушенко: «Победа – это не только свершение, но и долг перед памятью тех, кто отдал жизни». Эти слова подчёркивают, что праздник посвящён не только победе над врагом, но и уважению к тем, кто погиб за идеалы свободы и справедливости.

Поддерживая эту связь времен, Президент России Владимир Путин на ежегодном параде 9 мая в своей речи подчеркивает важность исторической памяти, призывает народ объединиться и мобилизовать свои усилия для сохранения общих ценностей и интересов: *«Мы верно храним память об этих исторических, триумфальных событиях. И как наследники победителей отмечаем праздник 9 Мая как родной, как самый главный для страны, для всего народа, для каждой семьи, для каждого из нас»* [7]. Как видим, Победа и память – взаимосвязанные концепты в речи президента. Благодаря дружбе и сплоченности народы СССР - наши предки, проявив мужество и храбрость, смогли защитить будущее своей страны и потомков: *«Наши отцы, деды и прадеды спасли Отечество. И завещали нам защищать Родину, быть сплочёнными, твёрдо отстаивать свои национальные интересы, нашу тысячелетнюю историю, культуру, традиционные ценности. Все, что нам дорого, что свято для нас»* [7]. В своей речи президент неоднократно ассоциирует Победу с концептами Отечества, Родины, дома, семьи. Действительно, президент отмечает, что практически каждая советская семья внесла вклад в дело Победы: *«Мы чтим каждого ветерана Великой*

Отечественной войны, склоняем головы перед памятью всех, кто отдал свою жизнь за Победу. Перед памятью сыновей, дочерей, отцов, матерей, дедов, прадедов, мужей, жен, братьев, сестер, родных, друзей» [7]. Термины родства – отцы, деды, прадеды – помогают воплотить идею преемственности поколений.

Президент выделяет мужественность, стойкость и жертвенность русского народа, который смог отодвинуть опасность, грозящую всему миру: *«вспоминаем тех, кто отдал все свои силы ради свободы родной страны и всего мира, жертвовал собой во имя спасения человечества»* [8]. Здесь через образы страны и мира подчеркивается масштабность совершенного подвига советскими людьми. Ссылаясь на события прошлого, президент призывает не терять бдительность и говорит о необходимости вновь встать на борьбу с нацизмом: *«Россия была и будет несокрушимой преградой для нацизма, русофобии, антисемитизма, будет бороться с бесчинствами, что творят пособники этих агрессивных, разрушительных идей»* [7]. В данном контексте мы наблюдаем антитезу – положительный образ в лексеме «Россия» и деструктивные силы в отрицательно-оценочных лексемах (*нацизм, русофобия, антисемитизм*). Хронологически В.Путин связывает прошлое и настоящее в своей речи, говоря о том, что потомки победителей продолжают бороться за правду и справедливость в зоне СВО, повторяют тот героизм, который проявили наши прадеды и ветераны ВОВ: *«Правда и справедливость на нашей стороне. Вся страна, общество, народ поддерживают участников специальной военной операции. Мы гордимся их смелостью и решимостью, той силой духа, которая всегда приносила нам только победу»* [7]. Победа в этом контексте ассоциирована с правдой и силой духа.

Далее В. Путин призывает чтить и передавать из поколения в поколение базовые культурные ценности: *«Мы будем и впредь держать равнение на ветеранов, на их искреннюю любовь к Родине, на их решимость защищать отчий дом, ценности гуманизма и справедливости. Придадим этим традициям, этому великому наследию самое главное в нашем сердце и передадим это будущим поколениям»* [7].

Таким образом, обобщая результаты анализа, отметим, что Президент В. Путин своим обращением закрепляет образ сильной России в массовом сознании: *«Всегда будем опираться на наше*

единство в ратных и мирных делах, в достижении стратегических целей, в решении задач во имя России, ее величия и процветания» [7]. Концепт времени в следующем фрагменте цементирует ассоциативную связь между Великой Отечественной Войной и Великой Победой: «Время всё дальше отделяет нас от событий Второй мировой войны, но тем выше наша ответственность за сохранение ценностей, утверждённых Великой Победой, за то, чтобы передать будущим поколениям правду о том, как и во имя чего она была завоёвана, нашу убежденность в том, что сплочённость людей вокруг идеалов мира, свободы и справедливости имеет безграничную силу. Наша убежденность в этом только укрепляется» [6].

В своей речи в День Победы В. Путин, как видим, выразил не только уважение к подвигам предков, но и подчеркнул необходимость единства нации перед лицом современных проблем. Концепция Победы предстала как важная часть национальной идентичности, символизирующая уверенность в том, что только сплочённость помогает преодолевать трудности. Это не только инструмент внутренней политики, но и подтверждение исторической роли России, которая помнит свои корни и не забывает тех, кто боролся за её будущее.

В.Путин, выражая приверженность исторической памяти, обозначил своё видение будущего, основанное на уроках прошлого. Слова о значении Победы – это не просто напоминание о великом достижении, но и призыв к новым поколениям ценить и защищать идеалы, завоёванные ценой жизни многих людей. Речь стала символом не только для России, но и для мира, напоминая о важности свободы, мира и гармонии.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. Т.Ф. Ефремовой. – М.: Азъ, 2000. – С. 45-50.
2. Заявление Президента России для СМИ. KREMLIN.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/76899>.
3. Латыпова Ю.А., Абсалямова Л.Ф., Хисамова Д.Д., Мингазетдинова Р.Ф. Исследование концепта в русле когнитивной лингвистики (на примере концепта «воля» в русском языке) // Филология: научные исследования. – 2025. – № 5. – С. 16-30.

4. Латыпова Ю.А., Ахмадуллина А.И. Речевой портрет Сергея Лаврова // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков (шифр -МКРНП). Сборник материалов XXIX Международной научно-практической конференции. – М., 2024. – С. 305-310.
5. Малый академический словарь русского языка / под ред. В.В. Лопатина. – М.: Академия, 1998. – С. 78-82.
6. Приём от имени Президента России в честь Дня Победы. Kremlin.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/76881>.
7. Речь Путина на параде в честь 80-летия Победы. Полный текст Tass.ru. – URL: <https://www.google.com/amp/s/tass.ru/obschestvo/23897261/amp>.
8. Словарь спортивных терминов / под ред. Н.В. Грибкова. – М.: Физкультура и спорт, 1981. – С. 120-125.
9. Словарь синонимов русского языка / авторы-составители: И.В. Абрамов. – М.: Русский язык, 1980. – С. 55-60.
10. Толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – М.: Эксмо, 2006. – С. 200–201.
11. Толковый словарь Ожегова и Шведовой / под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1992. – С. 100-110.

© Латыпова Ю.А., Аккубекова А.А., 2025

Yu.A. Latypova,

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

A.A. Akkubekova,

3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECTS OF THE “VICTORY” CONCEPT REALIZATION IN V.V. PUTIN’S SPEECH ON MAY 9, 2025

This article analyzes how the “Victory” concept is actualized in Russian President Vladimir Putin’s speech on May 9, 2025. This study draws on cognitive linguistics, which examines how language shapes

our perception of the world and influences public consciousness. The “Victory” concept is examined via dictionary definitions, conveying an overall gamut of emotive, expressive, evaluative meanings and cultural context. The authors do not only analyze a specific speech act, but also explain its significance for understanding the true meanings and values that Russian society ascribes to the concept of “Victory”.

Key words: *Victory, Victory Day, national identity, Great Patriotic War, patriotic feelings, values, ideals, cognitive linguistics, culture.*

УДК 811.111

Ю.А. Латыпова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

К.М. Леонтьева,

студентка 3 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ПАРАД ПОБЕДЫ» В РОССИЙСКИХ СМИ В ПРЕДДВЕРИИ ПРАЗДНОВАНИЯ 80-Й ГОДОВЩИНЫ ДНЯ ПОБЕДЫ

Празднование Дня Победы является одним из важнейших государственных и культурных событий в России, символом памяти, патриотизма и национального единства. В современную эпоху массовых коммуникаций телевидение играет ключевую роль в формировании общественного восприятия этого праздника. Анализ телевизионных программ, концертов и репортажей о «Параде Победы» 2025 года позволяет понять, как меняется образ праздника под влиянием медиа, какие ценности и концепты транслируются обществу. В условиях развития информационных технологий и усиления роли СМИ важно исследовать, каким образом создается и закрепляется образ «Парада Победы» в массовом сознании.

Ключевые слова: *концепт, Парад Победы, медиаобраз, идеология.*

Парад Победы в широком смысле – это организованное публичное шествие, посвященное Победе над врагом и включающее в себя торжественную речь главы государства, демонстрацию войск, техники, различные мероприятия. Все ритуалы и символы Парада олицетворяют мощь и силу государства, единство народа и армии, связь времен и поколений [1].

Традиция проведения Парада Победы была заложена в СССР 24 июня 1945 года, после завершения Великой Отечественной войны, и продолжается по сей день. Парад Победы – главный атрибут Дня Победы, демонстрирует несломленный дух, гордость и славу. В современном мире, Парад Победы – это не просто празднование исторического события, это мероприятие обретает все больший потенциал и значимость. Это способ заявить о себе миру, напомнить о своем подвиге и показать готовность повторить его.

За Парадом Победы в Москве, посвященном 80-летию, следит весь мир, но восприятие этого памятного дня, зависит от того, как оно освещается в той или иной стране. Благодаря своему масштабу, мероприятие на Красной Площади 9 мая, никого не оставляет равнодушным, не только потому что это было великое событие, изменившее мир в прошлом, оно как зеркало отражает текущее положение дел, и несомненно показывает каким может быть мир в будущем.

В современном мире известна роль СМИ в формировании массового сознания, стереотипов и установок поведения. СМИ способны направлять внимание людей на актуальные вопросы, воздействуют на подсознание реципиента через эмоции: страх, гнев, радость и т.д. В 2025 году телевизионные СМИ, как и всегда, уделили особое внимание трансляции и освещению Парада Победы. Анализ новостных выпусков и ток-шоу позволил выявить ключевые концептуальные признаки, формирующие образ Парада Победы в медиапространстве [11].

«Парад Победы» выступает как мощный медиаконцепт – образ, который активно вещается средствами массовой информации для формирования патриотического настроения, особенно в преддверии празднования 80-летия Дня Победы. Концепт «Парад Победы» по-разному формирует идеологическое

поле в отечественных и зарубежных СМИ, в зависимости от официальной позиции страны и отношения ее лидеров к этому событию [4, 5].

В контексте «Парада Победы» как концепта, можно говорить о его сложной структуре, включающей историческую память, патриотические чувства, национальную гордость, образ военной мощи и другие культурно-значимые элементы. Рассмотрим основные характеристики концепта «Парад Победы» через призму российских средств массовой информации. Исследование Интернет-ресурсов - комментариев, оценок высокопоставленных лиц, журналистов и экспертов общественно-политических ток-шоу на центральных каналах - выявило, что исследуемый нами концепт структурируется в медиапространстве вокруг основных тем: «Парад Победы» – объединение общества»; «Парад Победы» – сохранение памяти народа»; «Парад Победы» – Величие страны»; «Парад Победы» – объединение союзников»; «Парад Победы» – разьединение с противниками».

«Парад Победы» – объединение общества

В российских СМИ восторженно и с вдохновением освещается предстоящее событие – Парад Победы, посвящённый круглой дате, которая является неотъемлемым символом нашей культуры: *«В этом году мы отмечаем 80 лет с того мая 1945 года, помним подвиг наших дедов и прадедов. Это стало частью нашего генетического кода, нашей культуры, самоощущения»* [6].

В истории России много событий, которые консолидируют нацию, но Победа в Великой Отечественной войне играют особую роль. Концепт «Парад Победы» обладает мощным объединяющим потенциалом для российского общества. Победа над германским нацизмом проходит красной линией через всю историю нашего народа и сохраняется в памяти. Советский Союз единственный в мире смог остановить силы фашистской Германии и в одиночку воевал против всей Европы.

Парад Победы связывает поколения, не только как историческая память, но как необходимость выполнения той же миссии: *«Наша задача точно также совершить подвиг для того, чтобы победить нацизм и следующее поколение жило в мире»* (В. Олейник) [7]. Великая Отечественная Война – это урок истории, а Парад Победы – ежегодное напоминание об угрозах, которые

могут вновь настичь нашу страну. Как отмечает глава МИД С. Лавров: *«Сейчас против нас тоже сплотились под знаменем нацизма, поддерживая антироссийский режим Зеленского, который проводит факельные шествия, который бросает в мясорубку бойцов с шевронами нацистских дивизий на рукавах и также объявляют угрозы нам стратегического поражения на поля боя»* (С. Лавров) [6]. А. Кузичев, журналист, ведущий программы «Время покажет» на первом канале: *«Нанесение стратегического поражения – это уничтожение называется»* (С. Лавров) [6]. *«Мужчина создан для войны, а русский создан для победы! И Мы победим!»* [10].

Парад Победы на Красной Площади обладает информационным потенциалом, транслируемое на весь мир, данное грандиозное событие напоминает планете о вкладе советского народа в победу над фашистской идеологией. Парад напоминает противнику о нашей Победе и намекает, что мы можем повторить триумф: *«Сегодня военный парад – это один из самых народных символов Дня Победы, наглядное напоминание всему миру о решающем вкладе нашей страны в разгром нацизма, зримое воплощение мощи Российской армии, нашей способности уверенно отстаивать свои национальные интересы»* (С. Нарышкин) [8].

Парад Победы, в условиях современного противостояния с западом, укрепляет дух русского народа, его веру в себя, свое государство, армию, великое будущее. Это память об успехе русской цивилизации, которая смогла отстоять свое право на существование. *«9 мая – триумф нашей страны, триумф нашего президента, всех, кто причастен, в этих условиях представить себе еще несколько лет тому назад, что мы не только выстоим в противостоянии с Западом во всех сферах, но еще и 9 мая 2025 года сможем достойно отмечать память наших предков, защитить историю не на словах, а на деле, продемонстрировать миру, что к этому процессу причастны и те, кто олицетворяют собой истинных политиков своих стран, было очень трудно»* [7].

Историческая память формирует нашу национальную идентичность, поскольку через осмысления прошлого, человек осознает свою принадлежность к определенному социуму. Почему

мы можем выстраивать дружественные отношения с Китаем, Корейской Народно-Демократической Республикой, Ираном, Индией? Эти страны, как и мы, чтят историческую память. Представители Евросоюза, «абстрактные граждане неизвестно чего», говорящие даже не на родном языке пытаются противостоять нам (В. Соловьев) [6].

В российских СМИ продвигается идея «победы», «объединения», «патриотизма», «силы» накануне празднования Парада Победы. Победа, которая была, есть и будет.

«Парад Победы» – сохранение памяти народа

Россия придает большое значение борьбе с фальсификацией исторических фактов, попытками Запада политизировать историческую память, принизить роль СССР в победе во Второй Мировой Войне: *«Война продолжается во всех смыслах, война памяти тоже. И подвиг, и победа жива, пока есть память о нем народа»* (А. Кузичев). День Победы вписан в культурно-исторический код государства: *«Величие наших народов в том, что мы помним, знаем и чтим нашу историю»* (В. Соловьев) [6]. *«Объединяемся, организовываемся, сопротивляемся. Памятники, плакаты, они рушат, мы восстанавливаем»* (Николай Малинов) [9].

Проведение Парада Победы 9 мая – один из способов напоминания миру об истории без искажений. Поскольку данное событие невозможно скрыть от мира, а сам масштаб приковывает внимание миллионов людей 9 мая к Красной Площади, к речи президента, проходу военных и техники.

Владимир Путин выступил на Красной Площади на Параде Победы с такими словами: *«Мы помним уроки Второй Мировой Войны и никогда не согласимся с искажением ее событий, с попытками оправдать палачей и оболгать подлинных победителей. Наш долг - отстаивать честь бойцов и командиров Красной армии»* (В. Путин) [16].

Наш союзник, китайский лидер Си Цзиньпин солидарен с нашим президентом, в том, что память необходимо сохранить, приводит в качестве примера цитату Льва Толстого: *«Предмет истории есть жизнь народов и человечества»*. По его мнению, *«историческая память, не стирается временем, дает нам вдохновение и преподносит уроки, напоминая реальности и*

указывает путь в будущее. Важно сохранять историческую память и извлекать уроки Второй мировой войны» [12].

Многополярный мир поддерживает историческую справедливость. Евросоюз эту историческую справедливость игнорирует, пытается постоянно переписать историю. Искажение исторической справедливости – наследие современных глобалистов и европейских лидеров, и соответственно они не уважают историю (Ю. Тавровский) [9].

«Парад Победы» - величие страны

Вклад Советского Союза в Победу во Второй Мировой войне сделал страну мировой державой, способной конкурировать с англосаксами на международной арене по всем направлениям, и во многих даже опережать. И в настоящее время проведение Парада Победы с огромным размахом - с гостями, лидерами стран, современными войсками и техникой - демонстрирует нашим геополитическим противникам, что Россия возвращается в орбиту мировых держав и определяет глобальную повестку в мире.

Празднование Дня Победы, демонстрация военной мощи и единства духа – это особый вклад в наращивании геополитического потенциала России. *«На поле боя мы должны констатировать, что невозможно победить Россию. Россия занимает свое достойное место в мире»* [11].

В мире, где снова возрождается нацизм, роль России возрастает, связи с союзниками укрепляются. Эксперты считают, что Россия сегодня – это главная сила, которая способна остановить разрастание нацизма в Европе несмотря на то, что противники пытаются подорвать ее авторитет. Война, как и 80 лет тому назад – экзистенциальная, потому что быть или не быть фашизму – это быть или не быть человечеству. День Победы показывает, что Россия, как и в прошлом консолидирует мир вокруг себя. Евросоюз *«смотрится жалко на фоне российско-китайского саммита»*, который пытается отменить Парад Победы. У Европы два пути: либо она себя реформирует, либо она просто распадется (Николай Малинов) [9, 12].

«Парад Победы» – объединение союзников

Парад Победы усиливает образ России, (как когда-то имидж СССР) как победителя и освободителя, проводника идей социального равенства, мира, справедливости, новых

возможностей (особенно для колониальных стран) и прогрессивного развития. Парад Победы, посвященный 80-летию Победы, в 2025 году – повод собраться на Красной Площади с союзниками и продемонстрировать миру единение и консолидацию в нынешней глобальной и геополитической нестабильности: *«не смотря на все призывы, запугивания Украины, обеспечено представительство мирового большинства на празднования Дня Победы»* [9]. *«Каждую неделю, мы видим все новых союзников, которые формируют взаимоотношения с нашей страной на века».* *«Изоляция России не сработала»* (Мария Бутина) [9].

Дружественные нам страны, посетившие Парад Победы, вносят свой вклад в информационную борьбу, поскольку они освещают *«так, как это происходит на самом деле»*, и это обнуляет старания Запада по информационной блокаде [6]. Они играют роль в подтверждении роли Красной армии, роли советского народа, в самом главном событии прошлого столетия – Второй Мировой войне, разрушении мифа о якобы главенствующем участии Запада в свержении нацистского режима [5]. С. Лавров отмечает, что на сегодняшний день у нас есть бесценный опыт в выстраивании союзов и коалиций, и мы опираемся исключительно на свои интересы, без наивности, не доверяя обещаниям (С. Лавров) [6].

Мы видим поддержку Китая, они хотят строить новые отношения с нашей страной на основе памяти, как говорят китайцы *«без прошлого, нет будущего»*. Это уже 47 встреча Си Цзиньпина и Путина, сам формат этой встречи беспрецедентный – 4 дня, с 7 по 10 мая (Юрий Тавровский) [9]. Си Цзиньпин выразил свое отношение к происходящему, которое было опубликовано 7 мая, перед самым приездом. В своем письме он пишет, что необходимо сохранить память о Великой Отечественной Войне, в те годы СССР и Китай, мировые силы справедливости, бок о бок сражались против общего врага и победили. В современном мире *«заикающийся унилатерализм, гегемония, запугивание»* снова подталкивает человечество к выбору: *«солидарность или раскол, диалог или конфронтацию, всеобщий выигрыш или игра с нулевыми результатами»* [12].

Россия и Венесуэла подписывают договор о стратегическом партнерстве 7 мая 2025 года, который предполагает равноправное и доверительное взаимодействие, сотрудничество по вопросам глобальной безопасности, противодействие экстремизму, терроризму, фальсификации истории и героизации нацизма. На встрече с В. Путиным, Н. Мадуро от лица венесуэльского народа поздравил российского президента с 80-й годовщиной победы в Великой Отечественной Войне. Президент отметил вклад советского народа в победу: *«если бы этого не было бы, человечество вошло бы в фазу преступлений и кризиса <...> удалось спасти Европу и все человечество»*. Н. Мадуро подчеркнул, что наши страны находятся на перепутье в годовщину 80-летия наших отношений, что дает импульс развитию отношений (Н. Мадуро) [9].

В целом, на Параде Победы побывали главы 28 государств: Китая, Венесуэлы, Вьетнама, стран СНГ, Азии, Африки, Ближнего Востока, Европы и Латинской Америки.

«Парад Победы» – разъединение с противниками

Завершение войны по московскому времени произошло 9 мая, по берлинскому времени Германия капитулировала 8 мая поздно вечером. То же самое произошла с Днем Победы над Японией, которая вступила в капитуляцию по российскому и китайскому времени 3 сентября, а в США 2 сентября. Эта разница в часовых поясах была политизирована со стороны Запада, и используется в антироссийских кампаниях. Наши «союзники» хотели забрать Победу себе, приняв капитуляцию Германии в обход СССР в Реймсе 7 мая 1945. *«Попытка сдачи англо-американцам – это было нечестно по отношению к нашей стране, это попытка обмануть СССР. Сталин не принял капитуляцию в Реймсе, без участия СССР»*. В итоге была принята новая капитуляция 9 мая с участием маршала Г. Жукова [10]. Тем не менее, Запад признает 8 мая, на свой манер, их цель – сделать 9 мая незначительным и несущественным днем.

По мнению аналитиков, мощный, объединяющий народы праздник, 9 мая, пугает европейцев, именно поэтому они выбрали в качестве празднования День Европы, это *«еще один повод делать все вопреки России»* и попытка *«бросить тень на победу СССР»*

(Ахмат Хасанов) [13]. Позже Украина и Молдавия присоединяются к «идеалам» ЕС и отрекаются от 9 мая, как Дня Победы.

В. Мединский, помощник президента РФ, отмечает, что 9 мая, День Победы, для Европы не праздник, поскольку в 1941 году, именно все европейские страны напали на СССР. Среди них тоже были герои и люди чести, однако они не смогут рассказать правду, так у власти сейчас не их потомки, а наследники «коллораборационистов и предателей, и выживших нацистов» (В. Мединский) [14].

В ответ на Парад Победы в Москве, недружественные страны проводят свои мероприятия. Великобритания провела 5 мая 80-ю годовщину Победы над нацистской Германией, куда позвала украинских военнослужащих, не скрывающих свои идейные взгляды. В Кремле назвали подобные действия «кошунством», которое выражает «неуважение к британским военным», воевавших против нацистов. Депутат Госдумы от Крыма М. Шеремет прокомментировал парад в Лондоне как «фарс» [3].

Д. Трамп, в свою очередь, пошел еще дальше, он присвоил себе Победу над фашизмом, и заявил, что США победили в Первой и во Второй Мировой войне, и отказывается от своих заслуг, тем, что не празднует этот день, как это делают другие: *«По всему миру союзники празднуют нашу победу. Единственная страна, которая не празднует, это США. Победа во Второй Мировой была достигнута, только благодаря нам, без США войну выиграли бы другие страны и мир был бы другим»* (Д. Трамп) [6]. Америка вводит госпошлины для иностранных фильмов, поскольку через них мир может узнать правду. Д. Трамп взялся за Голливуд, чтобы США могли «рисовать себе историю»: *«Голливуд является важным инструментом, который формирует образ американской победы во всем мире»* [6].

Многие аналитики и историки считают фальсификацией истории и подменой понятий Победы США во Второй Мировой войне. Поскольку американская промышленность работала на оборону Рейха, вкладывала капитал в немецкое производство, и во время ковровых бомбардировок Германии, они обходили их стороной: *«Это сейчас Америка устами Трампа являла себя ключевым победителем в этой войне. В той войне мы воевали против всей Европы, в том числе и Америки. Самое интересное,*

что Америка воевала против самой же себя» (Р.И. Карчаа) [6]. США при этом умалчивает о выжигании мирного населения Хиросимы и Нагасаки. В самой Японии упоминается данное событие как: «была бомбардировка», а кем, не сообщается.

Д. Трамп, вдохновившись празднованием Дня Победы в нашей стране, все же решил ввести праздник в своей стране. В день ветеранов, президент Америки заявил, что 11 ноября и 8 мая в США теперь будут Днем Победы в Первой и Второй мировой войне: «Я следил за празднованием дня победы во Второй мировой войне в Великобритании и в России. И я сказал, что у нас должен быть свой день победы». Как мы видим, президент Америки хочет прибрать к своим рукам этот день. «Почему США хотят назвать себя главными победителям во второй мировой войне? США не хватает побед, за 249 лет существования, они не смогли серьезно где-то победить, у них возникает такой вакуум» (О. Лосева) [6].

Одной из важных функций Парада Победы – деморализация противника, демонстрация силы и негибимости воли народа наносит информационный урон Западу. Тем временем, Запад в агонии ожидает событий в Москве: «корректируется от приближающегося Дня Победы, для них это черный день в календаре», потому что для них это победой не является [6]. «Украина и Европа всеми силами пытаются выразить свое негативное отношение, формально к Параду Победы, а вообще к этому празднику». Запад много усилий вложил, через свои лояльные СМИ, для конструирования образа России как «агрессора», создавая «империю зла» они надеялись на обнуление всего: «полное вытирание из истории российской победы, а также вину за нацизм и фашизм, который лежит на всей Европе» [6]. Поэтому «они болезненно переносят разрушение мифа об изоляции России, такое впечатляющее представительство на Параде, говорит о том, что слова об изоляции России несостоятельны» [6].

Свое присутствие на Параде Победы 9 мая подтвердили 29 государств. «В Киеве и Европейских столицах сейчас вой по поводу тех, кто собирается лететь в Москву. Зеленский был в Праге, куда один из членов чешской делегации демонстративно пришел в носках, где изображен горящий Кремль» [9]. Коллективный запад старается «дискредитировать наш праздник, но народ это видит,

граждане недружественных государств, они переезжают в Россию, разделяют наши ценности, они размещают в своих соцсетях поддержку праздника, они путешествуют, рассказывают своим детям про Великую Победу. Народная дипломатия работает» (Мария Бутина) [9].

ЕС и Украина пытаются сорвать празднование Дня Победы, давлением на лидеров стран. Эти действия прокомментировал президент России, он отметил, что те, кто *«встаёт по стойке смирно, отдаёт честь и аплодирует бывшим солдатам СС», «возводит в ранг национальных героев тех, кто во время Второй мировой войны сотрудничал с Гитлером»,* запугивает тех, кто приехал к нам, они *«лидеры не по должностному положению, не по должности, это лидеры по характеру, по своим убеждениям и по готовности отстаивать свои убеждения».* Он намекает на то, что замах европейцев несоизмерим (В. Путин) [9].

Многие эксперты соглашаются во мнении, что невозможно испугать тех, кто на стороне чести и следует своим убеждениям. *«Как можно сорвать празднование, наши отцы и деды уходили на фронт с парадом, когда враг стоял у ворот Москвы, чем могут они нас испугать? Беспилотниками, планируемыми терактами? Русского человека смерть не пугает. Бесчестие пугает. Мальчишки на фронте, которые своей жизнью рискуют. Их пытаются этим напугать? Зеленский будет угрожать нашему народу? Который от своей армии бегал всю жизнь» (В. Соловьев) [7].*

Как видим из вышеприведенного анализа, Запад с ненавистью и ревностью относится к Победе СССР над фашистской Германией, пытается убрать из истории, переписать, присвоить себе подвиг, и при этом забывает кому обязан своим существованием: *«Нынешняя Европа существует благодаря тому, что мы в 1945 году подняли красный флаг над Рейхстагом» (А. Картаполов) [6]. «Европейцы существуют во многом благодаря милости русского солдата. Если бы относились к нам, как вы относитесь к нам, не было бы никакой Европы».* (В. Соловьев) [6].

На фоне проведения Парада Победы западные страны выглядят слабыми, поскольку «священное шествие» на Красной Площади напоминает им об их бессилии. Они систематически замалчивают о позднем вступлении в войну, о мюнхенском

сговоре, о бомбардировке мирного населения. Их раздражение и неприятие Дня Победы можно понять, поскольку он напоминает им, что им нечем гордиться, они проявили слабость духа и не смогли отстоять свои территории, а освободило их СССР.

Подводя итог, отметим, что Парад Победы – это не просто событие на главной площади страны. День Победы – это память о подвиге советского народа, он символизирует триумф над врагом, героизм народа и национальную гордость. В нем заложена сила духа, стойкость, честь, достоинство и справедливость, и поэтому Парад Победы вдохновляет одних и вселяет страх другим людям. С одними народами он нас объединяет: с теми, кто признает нашу Победу, чтит память истории и празднует с нами этот день. С другими народами, День Победы нас разделяет: с теми, кто жаждет стереть эту дату из истории, фальсифицирует и переписывает ее, пытается отменить это событие. Парад Победы особенно актуален в наши дни, поскольку является информационной акцией для поддержания международной безопасности и стратегической стабильности в мире.

Литература

1. Горина Е.В., Козлова Д.А. К постановке проблемы: трансформация концепта «День Победы» в российском и зарубежном кинематографе // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2019. – Т. 25, № 1(183). – С. 18-30.
2. Газета «Деловой взгляд» – <https://vz.ru/opinions/2025/5/8/1330873.html>.
3. <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/05/04/25697162.shtml?updated>.
4. Латыпова Ю.А., Абсалямова Л.Ф., Хисамова Д.Д., Мингазетдинова Р.Ф. Исследование концепта в русле когнитивной лингвистики (на примере концепта «воля» в русском языке) // Филология: научные исследования. – 2025. – № 5. – С. 16-30.
5. Латыпова Ю.А., Ахмадуллина А.И. Речевой портрет Сергея Лаврова// Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков (шифр -МКРНП). Сборник материалов XXIX Международной научно-практической конференции. – М., 2024. – С. 305-310.

6. Общественно-политическое ток-шоу «Время покажет». (Эфир от 07.05.2025.). – <https://rutube.ru/video/c50bf18cf5b4d67529a10ee5abfb8c83/?r=a>.
7. Общественно-политическое ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» (Эфир от 06.09.2025). – URL: <https://smotrim.ru/video/2969242>.
8. Общественно-политическое ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» (Эфир от 11.05.2025). – URL: <https://smotrim.ru/video/2970974>.
9. Общественно-политическое ток-шоу «Большая игра» (Эфир от 07.09.2025 Часть 2.). – URL: <https://rutube.ru/video/6b38e23def3c8bac47640bc12e69378e/?r=a>.
10. Общественно-политическое ток-шоу «Большая игра» (Эфир от 07.09.2025). – <https://rutube.ru/video/838e2e971b5edbff1a71e2fd5432f8e3/?r=a>.
11. Пинчукова Н.В., Залесова Н.М. Понятия «концепт» и «медиаконцепт» в современной лингвистике// Национальная ассоциация ученых (НАУ), 2022. – С. 43-47.
12. Си Цзиньпин «Уроки прошлого во имя будущего» статья (07.05.2025) https://ru.china-embassy.gov.cn/rus/zegx_0/202505/t20250507_11616681.htm.
13. ТАСС <https://tass.ru/obschestvo/21180075>.
14. ФЕДЕРАЛ ПРЕСС. – URL: <https://fedpress.ru/expert-opinion/3314999>.
15. Live. – URL: <https://life.ru/p/1657902>.
16. Russia Today (09.05.25). – URL: <https://russian.rt.com/russia/video/1475603-putin-rech-parad-80>.
17. Russia Today. – URL: <https://russian.rt.com/opinion/1474413-mirzayan-kiev-luzery-evropa>.

© Латыпова Ю.А., Леонтьева К.М., 2025

Yu.A. Latypova,

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

K.M. Leontyeva,

3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

**REPRESENTATION OF THE CONCEPT “VICTORY PARADE”
IN RUSSIAN MEDIA ON THE EVE
OF THE CELEBRATION OF THE 80th ANNIVERSARY
OF VICTORY DAY**

Victory Day celebrations are one of the most important national and cultural events in Russia, a symbol of remembrance, patriotism, and national unity. In the modern era of mass communications, television plays a key role in shaping public perceptions of this holiday. An analysis of television programs, concerts, and reports about the 2025 Victory Parade allows us to understand how the image of the holiday is changing under the influence of the media, and what values and concepts are conveyed to society. With the development of information technology and the growing role of the media, it is important to examine how the image of the Victory Parade is created and reinforced in the public consciousness.

Key words: *concept, Victory Parade, media image, ideology.*

УДК 811.161

Ю.А. Латыпова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Д.Р. Трофимов,

студент 3 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

**ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТА
«НЕЗАВИСИМОСТЬ» В УСТНОЙ РЕЧИ ПУТИНА
2022-2025 ГГ.**

Независимость во всех культурах – это идеал, за который веками боролись нации, личности и цивилизации. Независимость –

это не просто отсутствие зависимости, контроля от внешних сил, она включает в себя множество аспектов жизни как всего социума, так и отдельного индивида. Независимость может быть экономической, политическая, эмоциональная, интеллектуальная. В условиях специальной военной операции и беспрецедентного давления западных стран, концепт «независимость» в современном мире выходит на первый план в сознании нашего народа. Концепт «независимость» тесно связан с русской идентичностью и мировоззрением, является основополагающим в русской культуре, охватывает политический, духовный, культурный аспекты. Задача главы государства – сформировать в сознании народы идеал свободы, к которому необходимо стремиться. Целью данной статьи является описание концепта «независимость» в речи В.В. Путина.

Ключевые слова: концепт, политика, экономика, санкции.

Понятие независимости лежит в основе динамичного аспекта бытия, чаще всего оно рассматривается вместе с политическим развитием общества. Однако «независимость» не существует сама по себе. В совокупности с «зависимостью» она представляет два аспекта: вариативности и устойчивости.

Концепт «независимость» один из ключевых концептов русской культуры. «Независимость» в русской культуре ассоциируется с пространством, открытым воздухом, безграничным простором, отсутствием зависимости от чужой воли. В русском сознании «независимость» ограничивается внутренним началом человека: моралью, совестью, нравственностью.

Если мы обратимся к толковым словарям, то обнаружим, что в разных культурах по-разному трактуется понятие независимости. В русском толковом словаре акцент делается на политическую самостоятельность и свободу от внешнего влияния, например, «независимость страны» и «финансовую независимость» [4]. В английском социуме делается упор на самодостаточность личности [3], во французском подчеркивается интеллектуальная автономия [2], в испанском словаре RAE (2014) выделяется государственный суверенитет в историческом контексте деколонизации.

Концепт «независимость» получил неоднозначную репрезентацию в российской культуре. С одной стороны, это

борьба за свободу, которая отражается в былинных образах защитников Руси [5] до современных героев фильмов, ведущие борьбу с внешними угрозами. С другой стороны, это отсутствие свободы внутри страны: освобождение от Ордынского ига при Иване III, но сохранение их управленческих моделей; победа над Наполеоном при условиях сохранения крепостного права; революционные лозунги о самоопределении народа, которое в итоге оборачивается жесткой централизацией власти.

Говоря о дискурсе власти, в широком смысле - о политическом дискурсе, уточним некоторые свойства концепта в данной области знания. Политический концепт – сложное ментальное образование, упорядочивающее политическую сферу жизни общества. Концепт в политике через СМИ формирует медиа дискурс и виртуальную политическую реальность. Он влияет на восприятие людей политических событий, их оценку и осмысление политических реалий. Политический дискурс – совокупность речевых стратегий для достижения политических целей и формирования общественного сознания. Политический дискурс лидера страны – использование различных тактик: убеждение, создание образа, эмоциональное влияние, вдохновение, побуждение в процессе публичных выступлений, заявлений, интервью и других формах речевой деятельности, для демонстрации авторитета, объяснения своих действий и усиления своей власти в глазах общества. На имидж президента оказывают влияние его публичные выступления.

Изучение устной речи главы государства в процессе его взаимодействия с народом является актуальным, поскольку его речь формирует риторику дискурсивного поля политики и конструирует общественное сознание. Глава государства – представитель того или иного социума и его речь, как правило, репрезентирует идеи, ценности, идеологические установки - наиболее значимые и приоритетные концепты - для того или иного народа.

В.В. Путин играет огромную роль не только на политической арене России, но и во всем мире. Выступления президента очень важны для населения страны, об этом свидетельствуют высокие рейтинги передач: «Прямая линия с Президентом», «Послания Президента Федеральному собранию», «Москва. Кремль. Путин».

Концепт «независимость» – один из ключевых концептов в речи В.В. Путина, что доказывает его значимость для российского народа. Когнитивный анализ дискурса политического деятеля позволяет выявить те или иные схемы, когнитивные признаки, лежащие в основе текста.

В условиях санкций в речи президента превалируют такие понятия, как «финансовая система», «логистические цепочки», «импортозамещение». Президент России говорит об обратном эффекте санкций, о том, что надежды стран, вводившие санкции не сбудутся: *«Они думали, что смогут нас сломить, но просчитались – мы не только сохраним, но и укрепим нашу экономическую независимость»* [5]. Сами санкции рассматриваются президентом как возможность отойти от зависимости от западных стран: *«То, что они называют изоляцией, станет для нас возможностью обрести подлинную самостоятельность»* [5]. Ограничения, искусственно созданные недружественными странами, приводят к росту развития промышленности и конкурентоспособности российской экономики: *«Как тогда, мы сегодня создаем промышленность, которая обеспечит нам реальную, а не декларативную независимость»* [6]. *«Независимость – это не только принцип, но и конкретные конкурентные преимущества»* [6]. В.В. Путин подчеркивает, что все ресурсы вкладываются в будущее страны и работают на экономическую независимость: *«Каждый рубль, вложенный сегодня в отечественные разработки – это инвестиция в нашу будущую независимость»* [7]. При этом президент не собирается изолироваться от мира и выражает надежду к дальнейшему сотрудничеству на равных условиях: *«Конечно, мы не собираемся закрываться от мира, но сотрудничество должно строиться на равных, а не на условиях диктата»* [7].

Далее президент говорит о независимости как о свершившемся геоэкономическом факте. Он подчеркивает плодотворность независимой политики, его речь наполняется конкретными примерами из быта народа: *«Ваш урожай пшеницы – это не просто тонны зерна, а кирпичик в фундаменте нашей продовольственной независимости»* (ответ на вопрос фермера из Воронежской области) [8]. Наши производители получили возможность увеличить свое производство: *«Да, сегодня в*

магазинах меньше импортных сыров, но значит ли это, что мы стали менее независимы? Напротив! Наши сыровары теперь получают возможность развиваться» [8]. В.В. Путин привел статистику: «За год мы увеличили производство станков на 17% – это и есть реальная независимость, а не красивые слова» [8]. При этом президент исключает то, чтобы абсолютно все создавалось в России. Настоящая свобода, по его мнению, возможность решать вопросы с партнерами на своих условиях: «Независимость не означает, что мы должны всё делать сами. Она означает возможность выбирать партнеров на своих условиях» (ответ на вопрос IT-специалиста из Новосибирска) [8].

Идея сотрудничества с дружественными странами, все более усиливается в речи В.В. Путина: «Когда нам перекрыли доступ к западным авиационным комплектующим, мы не просто создали свои аналоги – мы разработали принципиально новую схему сотрудничества с партнерами по ЕАЭС» [7]. Настоящий суверенитет в настоящее время формируется через альянс и сотрудничество, а не через изоляцию. А те, кто стремится к ограничениям, сам страдает от этих действий: «Наш опыт показывает: когда вы имеете что предложить миру, санкции работают против тех, кто их вводит» [8].

В период с 2022 по 2025 гг. концепт «независимость» обретает в речи президента экзистенциальный смысл - «независимость» репрезентируется как способ выживания перед лицом внешних угроз. «Речь идет не просто о защите Донбасса... Речь идет о защите самой России, о сохранении ее государственности и суверенитета» [4]. В.В. Путин опровергает идею суверенитета Украины, никто ей не угрожает, она является «плацдармом для удара по нашей безопасности» [5]. НАТО через Украину угрожает существованию России, наше государство вынуждено защищать свои границы, как и на протяжении многих веков: «Нам просто не оставили другого выбора для защиты России и нашего народа» [5]. «Веками Россия отстаивала свою независимость в борьбе с захватчиками» [5].

Обобщая итоги анализа, отметим, что в 2022-2025 гг. концепт «независимость» актуализирует различные смыслы. На первом этапе, концепт в речи В.В. Путина актуализируется посредством следующих слов: «давление», «суверенитет», «безопасность». «Мы

не можем позволить, чтобы у наших границ создавались угрозы, которые поставят под вопрос само существование России как независимого государства» [6]. Независимость государства противопоставляется «диктату коллективного Запада». «Они думали, что мы согнемся, но они ошиблись – Россия доказала свою способность защищать независимый путь развития» [7]. Второй этап связан с использованием президентом концепта «независимость» в экономическом контексте. В этот период возникает необходимость противостоять санкционному давлению: «Каждый новый станок отечественного производства – это кирпичик в здании нашей технологической независимости» [9]. На третьем этапе, ближе ко дню празднования 80-летия Дня Победы, наблюдаем сакрализацию концепта «независимость» в речи лидера государства: «От Куликова поля до Сталинграда – вся наша история – это борьба за независимость, и сегодня мы пишем новую страницу этой летописи». «Тогда, в 45-м, и сегодня – мы защищаем одно и то же: право России на самостоятельное историческое развитие» [9]. Как видим, в речи президента приводятся аналогии с важными историческими героическими событиями и современной ситуацией. Он подчеркивает важность концепта «независимость» в истории нашего государства.

В целом можно сказать, что концепт «независимость» в политическом дискурсе В.В. Путина остается стабильным на протяжении всех лет его президентства.

Литература

1. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: технологическая зависимость в цифровую эпоху // International Journal of Digital Society. – 2019. – № 3. – С. 112-130.
2. Le Robert Dictionnaire. 2022 éd. Paris: Le Robert, 2022. – 1456 p.
3. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. – 11th ed. Springfield: Merriam-Webster, 2023. – 1280 p.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Русский язык, 1992. 908 с.
5. Путин В.В. Обращение к гражданам России (24 февраля 2022 года) // Официальный сайт Президента РФ. – URL: <http://kremlin.ru> (дата обращения: 10.05.2025).

6. Путин В.В. Послание Федеральному Собранию 2023 года // Парламентская газета. – 2023. – № 45. – С. 3-8.

7. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума 2022 г. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/68669>.

8. Прямая линия В.В. Путина, 2023 год. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72994>.

9. Совещание с членами Правительства. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/72592>.

© Латыпова Ю.А., Трофимов Д.К., 2025

Yu.A. Latypova,

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

D.R. Trofimov,

3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

KEY CHARACTERISTICS OF THE CONCEPT OF “INDEPENDENCE” IN PUTIN’S SPEECH (2022-2025)

Independence in all cultures is an ideal for which nations, individuals, and civilizations have strived for centuries. Independence is not simply the absence of dependence or control from external forces; it encompasses many aspects of life, both for society as a whole and for individuals. Independence can be economic, political, emotional, and intellectual. In the context of a special military operation and unprecedented pressure from Western countries, the concept of “independence” in the modern world is coming to the forefront in the consciousness of our people. The concept of “independence” is closely linked to Russian identity and worldview, is fundamental to Russian culture, and encompasses political, spiritual, and cultural aspects. The task of the head of state is to instill in the people an ideal of freedom to which they must aspire. The purpose of this article is to describe the concept of “independence” in a speech by Vladimir Putin.

Key words: *concept, politics, economics, sanctions.*

Ю.А. Латыпова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

В.А. Чирко,

студентка 3 курса,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ «СВО» В КОНТЕКСТЕ ПРАЗДНОВАНИЯ 80-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ

Статья посвящена анализу языковых особенностей освещения специальной военной операции (СВО) в российских медиа в контексте празднования 80-летия Победы в Великой Отечественной войне. Исследуется, как исторические нарративы и лексика ВОВ используются для формирования современных информационных повесток, уделяя особое внимание риторическим приемам, коммуникативным стратегиям и визуальному контенту.

Ключевые слова: *медиадискурс, специальная военная операция (СВО), Великая Отечественная война, языковые стратегии, историческая память, пропаганда, патриотическая риторика.*

Тележурналистика – один из самых популярных видов журналистики, отражающий современные тенденции общественной жизни. Дискурс ток-шоу с участием экспертов – институциональный и бытовой тип дискурса, где сообщения направлены к экспертам и гостям аудитории. Политико-аналитические ток-шоу направлены на обсуждение политических вопросов, серьезных государственных и общественных проблем, являются одним из инструментов формирования общественного мнения и воздействия на целевую аудиторию. В ходе обсуждения текущих событий в телевизионных шоу приводятся аналогии с историческими событиями [1, 2].

СВО является одним из главных событий мирового масштаба. Специальная военная операция характеризуется не только ожесточенными боями на поле боя, но и сражением в медийном пространстве среди лидеров общественного мнения. Одним из

способов формирования общественного мнения является сравнение специальной военной операции на Украине с Великой Отечественной Войной, особенно в преддверии празднования 80-летия Дня Победы.

Целью нашего исследования является рассмотрение отражения СВО в аналогии с ВОВ в преддверии 80-летия Победы посредством дискурс-анализа общественно-политических ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Большая игра», «60 минут».

Современная российская действительность характеризуется динамичными изменениями в политических и военных аспектах, среди которых особое место занимает специальная военная операция (СВО). Эта операция, инициированная в 2022 году, стала не только военно-стратегическим мероприятием, но и центром общественного дискурса, олицетворяющим изменения в риторике и представлениях о патриотизме в современной России. Для понимания значения СВО необходимо рассмотреть исторический контекст, в котором она была объявлена, а также проанализировать, как эта операция соотносится с памятью о Великой Отечественной войне, являющейся основой российской идентичности.

День Победы, отмечаемый 9 мая, является одной из ключевых дат в русской истории, символизирующих окончание Второй мировой войны и величие советского народа в борьбе с фашизмом. Этот день активно используется в политическом дискурсе для легитимации различных действий государственной власти, в том числе военных. В условиях СВО терминология и риторика, связанные с Победой, приобретают новое значение, создавая осмысленные параллели между прошлым и настоящим. В этой связи крайне важно проанализировать, как историческая память используется для формирования общественного мнения и легитимации текущих военных действий.

Каждый элемент языкового оформления и медийного представления текущих событий включает в себя сложный массив символов, метафор и эмоционально окрашенной терминологии, которые не только отражают официальную позицию, но и направляют восприятие населения. Мощная риторика, связывающая СВО с подвигами советских солдат, ностальгия по героическому прошлому и создание образа «врага» через призму

исторической памяти становятся важными инструментами конструирования общественного сознания.

Статья направлена на выявление и анализ языковых стратегий и риторических приемов, используемых в российских медиа при освещении специальной военной операции в контексте празднования 80-летия Победы в Великой Отечественной войне.

Специальная военная операция – термин в военном деле, который обозначает разновидность специальной операции оперативного или оперативно-стратегического масштаба, проводимой Вооружёнными Силами Российской Федерации и воинскими формированиями других силовых ведомств при поддержке различных государственных структур [3]. Специальная военная операция представляет собой совокупность согласованных и взаимосвязанных по целям, задачам, месту и времени одновременных и последовательных боевых и специальных действий, сражений, боёв, ударов и манёвров войск (сил), проводимых по единому замыслу и плану в интересах достижения поставленных военно-политических целей на территории противника.

Возможные цели специальной военной операции: предотвращение возможной агрессии против Российской Федерации и её союзников, защита национальных интересов Российской Федерации, стабилизация военно-политической обстановки в районах проведения специальной военной операции, принуждение противника к миру, улучшение военно-стратегического положения страны и др.

Военные действия на Украине (официально «Специальная военная операция»; сокр. «СВО») – общепринятое описательное название Специальной военной операции, которая проводится Россией с 24 февраля 2022 года; опосредованное военное противостояние России с США и НАТО [4].

Наземные боевые действия на разных этапах проходили на территории Донецкой и Луганской народных республик, Запорожской и Херсонской областей Украины (с 30 сентября 2022 года в составе Российской Федерации), Киевской, Николаевской, Одесской, Сумской, Харьковской, Черниговской областей Украины, Белгородской, Брянской, Курской областей Российской Федерации.

24 февраля 2022 года президент России Владимир Путин назвал следующие цели специальной военной операции: уничтожение угрозы для существования России; защита населения Донбасса; демилитаризация и денацификация Украины; привлечение к ответственности лиц, виновных в преступлениях против мирных жителей Донбасса [5]. СВО началась как ответ действиям стран НАТО: многолетнее расширение НАТО на восток; государственный переворот на Украине в феврале 2014 года; поставки западного оружия на Украину, начало строительства западных военных баз и постепенное внедрение стандартов НАТО в Вооружённых силах Украины.

В этом году, наша страна отмечает дату, изменившую ход истории – 80-летие триумфальной победы над нацизмом. В 1945 году советский народ продемонстрировал миру несломленный дух, героизм, единство всех народов. Наш народ проявил невероятную стойкость и самопожертвование, приложил огромные усилия для победы и строительства мирной жизни на Земле для будущих поколений. Эхо Победы в Великой Отечественной войне до сих пор звучит в жизни памяти народа, поддерживая нас все эти годы. Спустя 80 лет наша страна снова перед лицом угрозы, и враг стоит у ворот. Как отмечает глава МИД Сергей Лавров, в наши дни вновь против нас объединились силы под знаменем нацизма, угрожают нам нанести стратегическое поражение на поле боя. Сегодня Победу, уже над неонацизмом, приближают потомки героев Великой Отечественной Войны – участники специальной военной операции.

Владимир Путин отмечает, что участники специальной военной операции продолжают «дело» своих предков. Они унаследовали у своих прадедов, дедов, отцов нравственные качества: верность Отечеству, честь и справедливость. Участвующие в СВО своим делом и жизнью показали верность своей Родине, и в этой их любви заключается «всепобеждающая сила». Мужество, решимость и сила духа бойцов на поле боя, по словам президента, не оставляет сомнений в том, что мы победим.

В российских телешоу, таких как «60 минут», эксперты и ведущие часто проводят параллели между специальной военной операцией на Украине и Днём Победы 9 мая. Участники СВО

рассматриваются как борцы со злом и нацизмом, подобно своим предкам отстаивают правду и суверенитет.

Наши бойцы – достойные продолжатели дела своих предков, сражавшихся и победивших нацизм: *«Сегодняшние бойцы СВО – это наследники победителей 1945 года. Они так же сражаются с нацизмом, как их деды и прадеды. И так же, как тогда, победа будет за нами!»* (Ольга Скабеева) [6]. Сейчас мы вынуждены вновь повторять уроки стойкости, мужества, патриотизма и любви к Родине: *«9 мая – это не просто память, это урок для всех нас. Тогда Красная Армия разгромила гитлеровскую Германию, а сегодня наши военные уничтожают неонацистов на Украине. История повторяется»* (Евгений Попов) [6].

На Украине вновь поднял голову фашизм, начинаются факельные шествия, парад нацистов, переписывание истории, снос памятников, наши бойцы вынуждены продолжить борьбу: *«Как в 1945-м мы освобождали Европу от коричневой чумы, так и сейчас Россия вынуждена очищать Украину от бандеровской нечисти. СВО – это продолжение борьбы за справедливость»* (Владимир Соловьёв) [6]. Участники специальной военной операции повторяют самоотверженные поступки героев Великой Отечественной Войны: *«Подвиг героев Великой Отечественной вдохновляет наших бойцов в зоне СВО. Они защищают ту же Родину, только в новых условиях. И также, как в 1945-м, никто не сомневается в нашей победе»* (Игорь Коротченко) [6].

Наш противник – коллективный запад, как тогда, так и сейчас взрастил идеологию фашизма в головах тех, кто сражается с нами на поле боя. Как в 1940-е годы «наши партнеры» вскармливали А. Гитлера, так и сегодня всеми силами поддерживают войну на Украине: *«9 мая – символ победы добра над злом. И сегодня, как тогда, Россия противостояет коллективному Западу. СВО – это новая глава в истории нашей борьбы за суверенитет и безопасность»* (Дмитрий Куликов) [6]. Эти высказывания показывают, как российские журналисты связывают современные события с историей Великой Отечественной войны, чтобы поднять боевой дух участников СВО.

Эксперты телешоу обсуждают перспективы примирения с украинским народом после окончания СВО. По их мнению, нам удастся договориться с украинским народом, также как с немцами

когда-то смогли установить отношения: *«Как нам поступать с украинским народом <...> достаточно сложно будет решить вопрос о примирении <...> как показывает опыт ВОВ, даже с немецким народом удалось найти общий язык <...> с украинской частью русского народа удастся нам найти общий язык»* [7].

В российских средствах массовой информации преобладает уверенность в победе, также как и 80 лет назад мы проведем Парад. В контексте разговоров о наших Победах на Донбассе приводится аналогия с Великой Отечественной Войной: *«наши бойцы сейчас проявляют себя как славные наследники тех Побед, которые были достигнуты 80 лет назад. Праздник 80-летия Победы будет. Парад будет»* [7].

В СМИ подчеркивается, что также как и 80 лет назад, у нас есть не только враг в лице западных стран, но и союзники, которые соберутся на параде Победы 9 мая в Москве. По мнению экспертов Парад состоится несмотря на то, что наши недоброжелатели пытаются изолировать Россию. Коллективный Запад продолжают мучить «фантомные боли» после того, как наши войска взяли Берлин, они всеми силами хотят подорвать авторитет нашей страны, с нарастающим ожесточением стремятся отобрать у нас нашу Победу и переиграть все заново, но у них ничего не получается: *«атлантическая группировка, ястребы войны, чувствуют себя уязвлено, они чувствуют себя неполноценно, им не удалось практически ничего, что они хотели за эти 3 года, они фактически бьются с бетонной стеной, но им нужно показать, что у них есть своя огромная ложка дегтя, они очень хотят, что-нибудь да испортить, но мир изменился очень сильно, с появлением БРИКС, с появлением тех организаций, которые могут противостоять коллективному западу, рождение идеологии будет происходить в том числе на полях празднования Великой Победы, кто с нами, тот с нами»* [7].

В поле зрения участников телешоу попал тот факт, что исконно русские земли и ресурсы, освобожденные во время ВОВ, в настоящее время продаются Украиной нашим врагам. В обсуждении о соглашении передачи редкоземельных металлов Д. Трампу высказывается мнение, что Киев идет на безумие во имя продолжения войны: *«продали уже всю страну, чтобы продолжить войну, действительно удивительная вещь <...> у нас*

это должно вызывать чувство кощунства, потому что это земли завоёваны оружием русского солдата, полита кровью русского солдата, и вот теперь все это отдается США, для того, чтобы продолжать убивать русских, это фантастический цинизм со стороны США и Украины» [7].

В заключение следует отметить, что языковые особенности освещения специальной военной операции в контексте празднования 80-летия Победы представляют собой значимый и многогранный феномен. Реконструкция исторической памяти о Великой Отечественной войне в условиях современных событий вызывает сложные языковые и риторические стратегии, которые отражают как национальную идентичность, так и актуальные политические контексты. При анализе материалов о СВО под углом празднования юбилея Победы мы наблюдаем не только стремление к сохранению исторической справедливости и уважению к подвигу предков, но и использование исторического символизма в целях актуальной легитимации действий власти. Язык средств массовой информации и публичной политики становится ареной, где переплетаются патриотические чувства, историческая память и современная повестка дня, создавая уникальный лексический и стилистический конструкт, способствующий формированию общественного мнения. Этот процесс требует внимательного изучения, так как он не только обуславливает восприятие истории, но и влияет на формирование будущего. Празднование 80-летия Победы в таком контексте становится не только данью уважения прошлому, но и мощным инструментом для конструирования общественного сознания в настоящем, что подчеркивает важность и актуальность данной темы в современных дискуссиях о языке, идентичности и памяти.

Литература

1. Латыпова Ю.А., Абсалямова Л.Ф., Хисамова Д.Д., Мингазетдинова Р.Ф. Исследование концепта в русле когнитивной лингвистики (на примере концепта «воля» в русском языке) // Филология: научные исследования. – 2025. – № 5. – С. 16-30.
2. Латыпова Ю.А., Ахмадуллина А.И. Речевой портрет Сергея Лаврова // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков (шифр -МКРНП). Сборник

материалов XXIX Международной научно-практической конференции. – М., 2024. – С. 305-310.

3. Литвиненко В. Сущность категорий «Война» и «Специальная военная операция» // Армейский сборник: журнал. – 2022. – 5 июля (№ 7).

4. Никонов В.А. Специальная военная операция и новый миропорядок // Государственное управление. Электронный вестник. – 2023. – Август (вып. 99). – С. 7-34.

5. Обращение Президента Российской Федерации В.В. Путина в связи с началом специальной военной операции на Украине. Kremlin.ru (24 февраля 2022).

6. Общественно-политическое ток-шоу «60 минут». – URL: <https://smotrim.ru/brand/60851>.

7. Общественно-политическое ток-шоу «Большая игра» (от 05.05.2025.). – URL: <https://rutube.ru/video/742d8e2a021bf3c0bb3b0ef2d53858e9/?r=a>.

© Латыпова Ю.А., Чирко В.А., 2025

Yu.A. Latypova,
Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

V.A. Chirko,

*3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

LINGUISTIC FEATURES OF THE COVERAGE OF THE SPECIAL MILITARY OPERATION IN THE CONTEXT OF THE CELEBRATION OF THE 80th ANNIVERSARY OF VICTORY

This article analyzes the linguistic characteristics of coverage of the special military operation (SMO) in Russian media in the context of the 80th anniversary of Victory in the Great Patriotic War. It examines how historical narratives and vocabulary from the Great Patriotic War are used to shape contemporary news agendas, focusing on rhetorical devices, communicative strategies, and visual content.

Key words: *media discourse, special military operation (SMO), Great Patriotic War, linguistic strategies, historical memory, propaganda, patriotic rhetoric.*

УДК 81-119

E.D. Lobanova,

4th-year Student of the Institute of Economics, Management and Business, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: M.A. Elinson,

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

IS ENGLISH AN ECONOMIC MONOPOLY? ANALYSIS OF LINGUISTIC MARKET POWER

The dominant position of English within global commerce, finance and technology requires analysis through some economic lens, specifically the concept of a monopoly. This article investigates the proposition that the English language functions as a form of economic monopoly. As English does not constitute a monopoly in the classical sense, it is characterized by profound monopolistic features driven by network effects, path dependency and immense switching costs. These characteristics grant English a significant market power, allowing it to function as the world's premier linguistic capital. The analysis shows that English is more accurately described as a hegemonic language of international communication whose dominance generates a fundamental compromise between global economic efficiency and entrenched linguistic inequality. In this case native speakers acquire substantial unearned advantages. The future stability of this linguistic order may be challenged by technological advances in artificial intelligence and machine translation.

Key words: *English, economic monopoly, linguistic capital, network effects, switching costs, global inequality, market power.*

The architecture of the contemporary global economy is built upon a foundation of shared communication, and the primary material of that foundation is the English language. Its prevalence in international trade,

corporate governance, financial markets and technological innovation is so overwhelming that it appears as a natural, almost neutral, medium of exchange. The concept of an economic monopoly, traditionally defined by a single seller's control over a market, provides a provocative framework for this examination. Can a language, an intangible and collectively owned system, be understood as a monopolistic force? This article contends that a direct application of the monopoly label is imperfect, but the economic dynamics surrounding a global position of the English level is unmistakably monopolistic in character. English operates as a *de facto* standard that concentrates advantages, creates barriers for entering other languages and commands a form of rent extracted through the necessity of its acquisition. The implications of this linguistic market power are profound and influence patterns of global wealth, opportunity and cultural influence.

To comprehend an economic role of English, it must be conceptualized as a form of capital. Unlike physical capital, linguistic capital is acquired through socialization and education and its value is not intrinsic but socially constructed. The utility of a language is derived almost entirely from the size and influence of its speaker community. It shows the core mechanism of English dominance: the phenomenon of network effects. A network effect is a situation in experiments where the behavior of one consumer of a service or product can affect the characteristics or even the availability of the service/product for another consumer [2]. The telephone system is a classic example; a single telephone is useless, but its value grows exponentially as more people join the network. Language is the ultimate network good. The decision of a multinational corporation in Seoul, a research institute in Berlin and a startup in San Paulo to adopt English for international dealings enhances the value of English for every other participant in the global economy. It creates a powerful positive feedback loop. As more entities adopt English, the incentive for others to do so becomes irresistible. The initial conditions set a path that, due to the increasing returns of network effects, becomes exceedingly difficult to alter.

The monopolistic characteristics of English are not abstract but visibly embedded in the control structures of the global economy. In the realm of international business, English has become a mandatory corporate language for a vast majority of transnational corporations.

This corporate "Anglification" is a strategic imperative aimed at reducing internal transaction costs, streamlining management across borders and facilitating mergers and acquisitions. The consequence is that career advancement to the highest echelons of global business is effectively contingent upon a high level of English proficiency. This creates a significant barrier to entry for individuals from non-English-speaking backgrounds, who must invest considerable time and resources to compete on an equal footing with their native-speaking counterparts. Similarly, the global financial system is intrinsically anglophone. The world leading stock exchanges, the dominant investment banks and the pricing of key commodities all operate primarily in English. A company seeking international investment must present its prospects in English to access deep capital pools. This grants an enormous structural power to financial centers and dictates the terms of engagement for every participant. It leads to a clear manifestation of market control reminiscent of a monopoly's gatekeeping power.

The dominion of English extends decisively into the spheres of knowledge production and technological innovation. High-impact scientific research is overwhelmingly published in English, creating a gatekeeping mechanism for global academic recognition. For a scientist in Argentina or Vietnam it is necessary to publish in English-language journals contributing to and advancing within their field necessitates. It centralizes intellectual prestige and influence within academic institutions of the Anglosphere. In technology, the hegemony is even more stated. The foundational languages of programming are built upon English keywords and syntax. The vast majority of software documentation, technical standards and major conferences are conducted in English. This means that innovation in the digital age is coded in English. The internet, which is multilingual, still uses English as its foundational layer. Its major platforms and protocols are designed in English. This creates a self-perpetuating cycle where a technological progress further entrenches the language necessity, increasing the switching costs.

Lingua franca is a language or a dialect that is systematically used for communication between people whose native languages are different [1]. The cost for the global community to collectively transition to another lingua franca is so prohibitively high that it

effectively eliminates competition, a key feature of a monopolized market.

Despite these powerful arguments, the analogy of a classical monopoly has its limits. A true monopoly is characterized by a single, profit-maximizing entity that can restrict supply and set prices. English doesn't have such central authority; there is no equivalent to a corporate board that governs its use or directly profits from it. It is a decentralized, open-access system. Furthermore, language does not cause competition because it is an international language. This stands in stark contrast to a monopolized commodity like a pharmaceutical drug, where limited supply is a key lever of control. Therefore, it is more precise to classify English as a hegemonic lingua franca—the language whose dominance is sustained not by coercive control but by collective adoption and the immense practical benefits provided by its network. Its power is structural and systemic rather than dictatorial. Nevertheless, the economic effects of this hegemony are very real and deeply consequential, creating a stark dichotomy between efficiency and inequality.

The primary benefit of a single global lingua franca is immense economic efficiency. The reduction of transaction costs is incalculable. Without English, every international negotiation, every cross-border contract and also academic collaboration would require rather expensive and time-consuming translation and interpretation services. A common language prevents a modern-day Babel, facilitating the smooth flow of goods, capital and ideas. It acts as some lubricant for globalization. However, this efficiency is rather expensive. It leads to institutionalization of linguistic inequality. The system confers an enormous unearned advantage upon native English speakers. They acquire this critical form of capital effortlessly through childhood socialization, facing no linguistic barriers in the global marketplace. For the rest of the world, acquiring proficient English requires a substantial investment of time, money and effort that is a form of indirect tax paid to the Anglosphere. This creates a structural division, reinforcing global hierarchies and privileging certain perspectives and modes of thinking. The dominance of English is not a neutral technical standard but a force that shapes economic outcomes by determining who must adapt and who is adapted to.

In conclusion, it should be noted, that while English is not a monopoly in the strictest economic sense, it behaves as the main one in practice due to the powerful network effects that underpin its global position. It exhibits key monopolistic traits: it is a dominant supplier of a critical service (global communication), it benefits from overwhelming barriers which are connected with output of competitors (other languages) and it creates significant switching costs that lock in its user base. Its power is not held by a single entity but is diffused through a system that disproportionately benefits native speakers and the nations they inhabit. The economic reality is a trade-off where the gains in global efficiency are balanced against the losses in equity and diversity. The future of this linguistic order is not immutable. The rise of sophisticated artificial intelligence and real-time translation technologies has the potential to erode the monopoly power of English by dramatically lowering switching costs. If seamless, accurate communication across languages becomes ubiquitous, the economic imperative to learn English could diminish, leading to a more multipolar linguistic landscape. However, for the foreseeable future, English remains the central currency of global economic exchange, a testament to the enduring power of networks and the profound economic consequences of a shared language.

References

1. Chirikba V.A. The problem of the Caucasian Sprachbund // From Linguistic Areas to Areal Linguistics, 2008. – P. 31.
2. Network effects: what they are and how to make money from them // Habr. – 2020. – Oct. 30. – URL: <https://habr.com/ru/companies/citymobil/articles/560426/> (accessed: 26.10.2025).

© Lobanova E.D., 2025

Р.Ф. Мингазетдинова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

А.А. Нуриева,

магистрант 2 г/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается роль и функциональная нагрузка устойчивых выражений (идиом, фразеологических единиц) в профессиональной коммуникации в сфере проектного менеджмента. Анализируются ключевые лексические единицы, характерные для различных этапов жизненного цикла проекта – инициации, планирования, исполнения и завершения. Цель исследования – систематизировать наиболее релевантные выражения и выявить их значение для обеспечения эффективной межкультурной коммуникации в международных проектных командах. Методология включает дескриптивный анализ и функционально-семантический подход к классификации языкового материала. Результаты работы демонстрируют, что владение специализированным фразеологическим фондом не только повышает беглость речи, но и способствует более точной передаче комплексных проектных концепций, снижению коммуникативных рисков и интеграции специалиста в международную профессиональную среду.

Ключевые слова: *проектное управление, профессиональная коммуникация, устойчивые выражения, фразеология, английский язык для специальных целей (ESP), межкультурная коммуникация, терминология.*

Современная проектная деятельность носит глобальный и междисциплинарный характер, что делает английский язык универсальным инструментом коммуникации. Однако успешное взаимодействие в международной команде требует не только

знания грамматики и общей лексики, но и владения специфическим пластом языка – устойчивыми выражениями, идиомами и профессиональным жаргоном, которые формируют основу неформализованной, но критически важной коммуникации [4].

Эти лингвистические единицы, выступая своего рода «социальными кодами», позволяют передавать сложные концепции кратко и емко, обеспечивая однозначное понимание между участниками проекта. Незнание данной лексики может привести к коммуникативным сбоям, недопониманию и, как следствие, к проектным рискам. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена возрастающей потребностью в эффективных коммуникативных практиках в управлении проектами.

Исследование основано на дескриптивном методе анализа языкового материала, отобранного из аутентичных источников: профессиональной литературы по проектному менеджменту (PMBOK Guide, PRINCE2), корпоративной документации международных компаний и транскриптов профессиональных дискуссий. Для классификации выражений применялся функционально-семантический подход, позволяющий группировать их по доминирующей функции в коммуникативном процессе на разных фазах проекта.

Проведенный анализ позволил выделить несколько функциональных групп устойчивых выражений.

1. Выражения для этапа инициации и планирования проекта.

На стартовой фазе коммуникация направлена на определение границ и целей. Ключевыми являются выражения:

1.1. «To get the ball rolling» – дать старт процессу. Данная идиома метафорически обозначает начало движения, задавая динамику всей последующей работе [5].

1.2. «To set the stage for something» – подготовить почву. Выражение подчеркивает важность подготовительных мероприятий для успеха последующих этапов.

1.3. «To define the scope» – определить границы проекта. Это прямой термин, однако именно в связке с ним часто звучит негативная идиома «scope creep» («расползание проекта»), обозначающая одну из самых распространенных проблем –

неконтролируемое расширение объема работ без корректировки ресурсов и сроков [6].

2. Выражения для этапа исполнения и контроля.

В процессе реализации проекта команда отслеживает прогресс и реагирует на проблемы.

2.1. «To be on track» / «To be off track» – идти/не идти по плану. Эти антонимичные выражения являются стандартным способом быстрого информирования о статусе.

2.2. «To keep someone in the loop» – держать в курсе. Фраза критически важна для управления коммуникацией и обеспечения прозрачности [2].

2.3. «To hit a roadblock» / «To face a bottleneck» – столкнуться с преградой / «узким местом». Первая идиома указывает на внезапную проблему, вторая – на системное ограничение, замедляющее весь процесс.

3. Выражения для решения проблем и принятия решений

3.1 «To think outside the box» – мыслить нестандартно. Эта идиома стала неотъемлемой частью корпоративной культуры, призывая к креативному подходу.

3.2 «A quick win» / «A low-hanging fruit» – быстрая победа / легкодостижимый результат. Эти метафоры используются для обозначения задач, решение которых может быстро повысить моральный дух команды и продемонстрировать прогресс стейкхолдерам.

4. Выражения для этапа завершения проекта

4.1 «To cross the finish line» – дойти до финиша. Спортивная метафора, ярко описывающая финальное усилие по завершению работ [2].

4.2 «A post-mortem meeting» (или «retrospective») – итоговое аналитическое собрание. Термин «post-mortem» (букв. «посмертный»), заимствованный из медицины, точно отражает суть анализа заверченного проекта для извлечения «lessons learned» (усвоенных уроков).

Проведенное исследование подтверждает, что устойчивые выражения представляют собой не просто стилистическое украшение речи, а функционально значимый компонент профессионального дискурса в проектной деятельности [1]. Они выполняют ряд ключевых задач.

1. Компрессия информации: позволяют в сжатой форме передать комплексную идею или ситуацию.

2. Идентификация и интеграция: их использование сигнализирует о принадлежности к профессиональному сообществу и облегчает интеграцию в международную команду.

3. Снижение коммуникативных рисков: точное и однозначное понимание таких выражений предотвращает недопонимание.

Таким образом, целенаправленное изучение и освоение данного пласта лексики является обязательным элементом подготовки специалистов в области проектного менеджмента, работающих в международной среде [3]. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ проектной фразеологии в английском и русском языках, а также на изучение ее динамики под влиянием новых методологий (Agile, Scrum).

Литература

1. Буковский С.Л. Английский язык для менеджеров: учебное пособие. – М.: Прометей, 2019. – 280 с.

2. Заремков В.А. Управление проектами: учебное пособие – С-Пб.: Литпроект, 2021. – 315 с.

3. Ситдикова Л.В. Роль коммуникации в управлении международными // Молодой ученый. – 2020. – № 47 (337). – С. 164-165. – URL: <https://moluch.ru/archive/337/75463>.

4. Kerzner H. Project Management Best Practices: Achieving Global Excellence. – 4th Edition. – Wiley, 2018.

5. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). – 7th Edition. – PMI, 2021.

6. Wysocki R.K. Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme. – 7th Edition. – Wiley, 2014.

© Мингазетдинова Р.Ф., Нуриева А.А., 2025

R.F. Mingazetdinova,

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

A.A. Nurieva,

2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

FUNCTIONAL ANALYSIS OF SET EXPRESSIONS IN ENGLISH-LANGUAGE PROJECT ACTIVITIES

The article examines the role and functional load of set expressions (idioms, phraseological units) in professional communication in the field of project management. The key lexical units characteristic of various stages of the project cycle – initiation, planning, implementation and completion are analyzed. The purpose of the study is to systematize the most relevant expressions and identify their significance for ensuring effective intercultural communication in international project teams. The methodology includes descriptive analysis and a functional-semantic approach to the classification of linguistic material. The results of the study demonstrate that mastering specialized phraseological vocabulary not only increases speech fluency, but also contributes to a more accurate rendering of complex project concepts, reducing communication risks and integrating a specialist into an international professional environment.

Key words: project management, professional communication, stable expressions, phraseology, English for special purposes (ESP), intercultural communication, terminology.

УДК 81'42

Р.М. Миндияхметова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

МИРОМОДЕЛИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММЕНТОВ В ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Статья посвящена вопросам речевого манипулирования в рекламной дискурсивной практике. Объектом исследования выступает нативный рекламный текст, создаваемый совокупностью комментариев к видеорекламе в Интернете. Анализ

комментов к коммерческим видеороликам, размещённым на видеохостинге YouTube, показывает, как зрительские комментарии способствуют наращиванию прагматического потенциала рекламного видео за счёт актуализации оценочного компонента в тексте коммента.

Ключевые слова: *коммент, ценностный смысл, рекламный дискурс, нативная реклама, дискурс комментов.*

В настоящее время реклама вступает в новую фазу своего развития, что в первую очередь связано с теми огромными возможностями, которые предоставляет Интернет. Популярная ранее теле- и радиореклама уже давно уступила лидирующую позицию Интернет-рекламе, ставшей уникальной платформой коммуницирования рекламодателей с массовым адресатом. Исключительная особенность такого вида рекламной коммуникации заключается в том, что продуцент рекламного текста получает мгновенный отклик таргетированной аудитории в форме комментов. Наиболее известным контентом, позволяющем охватить многомиллионную аудиторию зрителей, является видеохостинг YouTube. Цель настоящей статьи – установить каким образом комменты влияют на восприятие коммерческих роликов, размещённых на данной площадке.

Рассуждения обывателя в условиях живого общения и компьютерно-опосредованной коммуникации [5, 96] представляют собой весьма интересный материал для анализа рекламного дискурса в том смысле, что коммуникативное пространство комментов есть неотъемлемая часть полидискурсивной практики рекламы, а потому оно играет важную роль в понимании и интерпретации рекламного сообщения как исходного текста. Своеобразие рекламного дискурса проявляется в его интегративной сущности, способности инкорпорировать множество дискурсов [6, 60], каждый из которых характеризуется своей прагматической функцией.

По сути комменты составляют единый блок с исходным сообщением, ввиду чего каждая последующая аудитория (условно называемая массовая аудитория «2», «3») знакомится с текстом, содержащим комментарии массовой аудитории «1». Содержание таких комментов оказывает на новую аудиторию не меньшее

влияние, чем сам исходный текст [3, 13]. Воздействующая сила дискурса комментов определяется ещё и тем, что каждый новый читатель, полагаясь на мнения группы людей таких же как он, относится к высказанным идеям с большим доверием, чем к информации, представленной в ролике. Не секрет, что современный человек, ежедневно подвергающийся наплыву информационного потока, всячески отгораживается от всего того, что создаётся авторами рекламных фрагментов. Заведомо зная целеустановку создателя рекламного текста, он ищет правды в толпе своих. Комментарии, сопровождающие видео в Интернете, вызывают живой интерес и желание принять участие в обсуждаемом вопросе.

Результат обыденного толкования событий сквозь призму личностных смыслов [4, 241] всегда содержит оценку по шкале «хорошо-плохо», которая реализуется на разных языковых уровнях высказывания. Рассмотрим наиболее броские участки дискурса комментов, содержащие оценочный компонент.

Так, неформальная лексика в тексте коммента лишена своей инвективной функции и, как правило, служит для передачи сильных эмоций, захлестнувших комментирующего. К примеру, в одном из комментов к ролику Nike, адресованному женской аудитории, женщина обращается к другим женщинам с призывом не сдаваться и смело идти к победе: *Amen, sisters. Amen. You'll be hated, criticized and people will have impossible expectations of you. So just fucking get out there, DO IT, and WIN.* Табуированная единица, как видно, придаёт тексту напористость и агрессию. Причём, ставший хрестоматийным слоган *Just do it*, представленный в ролике в модифицированном виде (*Do it and win*), отнюдь не воспринимается как императив. Комментарий на самом деле можно считать логическим продолжением рекламного текста. Известная завершающая формула в молитвах разных религий слово *Amen* становится точкой соприкосновения дискурса создателя рекламы и дискурса пользователей. Комментатор подытоживает слова рекламиста, выражая одобрение и желание скорейшего исполнения услышанного.

Положительный эмоциональный фон, передающий настроения аудитории, изобилует интенсификаторами положительной оценочности. Шквал эмоций, например, вызвал

один из последних роликов Mountain Dew, который вышел на большой экран в 2025 во время трансляции игр Национальной футбольной лиги США. Спустя почти два десятилетия героем рекламы легендарного напитка вновь стала известная обезьянка Pappy monkey baby, много лет назад столь полюбившаяся американцам. Такое возвращение любимого героя создало ностальгическое настроение среди взрослой публики: *I was explaining to my kiddo why grown ups are kinda weird. I showed them this commercial and told them how back when I was young we didn't really have internet. Sure it was around but in small rural areas like we lived in it was spotty or non-existent. We had to watch TV and weird commercials like this is what we had for connecting with the greater world. Thank you Mountain Dew.* Вслед за комментарием последовало большое количество комментариев положительной оценки, выраженной капитализацией *WE ARE SO BACK; I'M SO OLD; IT'S BAAAAAAAACK*, смайлами и эмотиконами, междометиями *wow! My boy is back! Jeez... every couple of years this video pops in my brain.* Комментарий набрал 206 лайков, а также был прокомментирован 38 пользователями, которые также как и автор комментария погрузились в воспоминания о былых временах. Как видно, комменты могут инициировать ответные реакции других пользователей. Как следствие, дискурс комментариев нередко разворачивается в дискуссии по самым разным вопросам, интересующим собеседников. Очень часто пользователи беседуют на темы, никак не связанные с видеотекстом, что, однако, насыщает дискурс комментариев различными ценностными смыслами. Участники разрозненной целевой аудитории ролика, таким образом, имеют возможность обмениваться мнениями и оценками, в результате чего происходит формирование действительности в глазах каждого клиента.

Отличительной особенностью диалогов в дискурсе комментариев к коммерческой рекламе является то, что пользователи практически никогда не вступают в конфликт, не переходят на личности при общении. Напротив, вся переписка пропитана нотами дружелюбия и поддержки, что отличает дискурс комментариев коммерческой рекламы от дискурса комментариев к другим видам медиадискурса (политическая коммуникация, социальная реклама). При ознакомлении с фрагментом подобной

переписки каждый новый читатель может почувствовать сплочённость фанатов (название бренда) и с удовольствием захочет вступить в ряды приверженцев данной марки.

Таким образом, комменты к видеорекламе конструируют некий идеальный мир пользователей продукта. Другая жизнь, более привлекательная и многообещающая, манит читателя возможностью оказаться в круге избранных клиентов. Фактически клиент приглашается в мир, который больше, чем его жизненное пространство, и находится в ином психологическом измерении [1, 109]. В некоторой степени дискурс, порожаемый комментариями пользователей, становится для адресата инструментарием постижения смыслов рекламы. Пользователь охотно обращается к комментам, не подозревая, что содержание комментов оказывают на него даже большее воздействие, чем ролик. По большому счёту перед ним естественная реклама, которая, органично вписавшись в рекламный контент, минуя эффект инородности, предоставив получателю рекламного сообщения интересную, полезную, актуальную информацию [2, 243], в ненавязчивой форме транслирует ценности рекламируемого бренда.

Разнообразие средств положительной оценочности, задействованных в комментах, усиливает манипулятивное воздействие, оказываемое рекламным роликом. Ценностные смыслы, актуализируемые в текстах комментов, участвуют в формировании некой иллюзорной реальности, в которой живут пользователи рекламируемого продукта. Этот виртуальный мир своих клиентов составляет важную часть полидискурсивной практики рекламы.

Литература

1. Кушнерук С.Л. Конструирование «реальности» в коммерческой рекламе: когнитивно-прагматический аспект // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 3 (13). – С. 106-113. – DOI: 10.25513/2413-6182.2017.3.106-113.
2. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015 (3). – С. 242-245.
3. Полюян А.В. Прагмалингвистические особенности жанра интернет- коммента к не политическим новостным статьям и

откликам на них: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. – Ставрополь, 2021. – 28 с.

4. Савельева И.В. Стратегии и тактики продуцирования текстов политических интернет-комментариев (лингвоперсонологический аспект) // Политическая коммуникация: материалы международной конференции (Екатеринбург, 24-26 сентября 2013 г.). – Екатеринбург: Изд-во УГПУ, 2013. – С. 278-284.

5. Степанова Л.Н. Комментарий в современном информационно-коммуникативном пространстве: перспективы лингвистического исследования // Современная филология (II): материалы международной научной заочной конференции (Уфа, 20-23 января 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. – С. 94-96.

6. Mindiakhmetova R.M. Interdiscursive Development of Advertising Information in the Form of Hints // LUNN Bulletin. – № 1 (65). – 2024. – P. 53-72. – DOI 10.47388/2072- 3490/lunn2024-65-1-53-72.

© Миндияхметова Р.М., 2025

R.M. Mindiakhmetova,

*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE WORLD-MODELLING POTENTIAL OF COMMENTS IN THE DISCURSIVE PRACTICE OF INTERNET ADVERTISING

The article is devoted to the issues of speech influence in the advertising discursive practice. The study is focused on native advertising presented by the unity of comments to video advertisement in the Internet. The analysis of comments to commercials broadcasted on YouTube shows that viewers' comments contribute to the enhancement of the pragmatic potential of video advertising due to evaluating component in the text of comment.

Key words: *comment, axiological sense, advertising discourse, native advertising, discourse of comments.*

С.А. Михайлов,

магистрант 1 з/о ИГСН,

Научный руководитель: **Р.Ф. Мингазетдинова,**

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ФРЕЙМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Данная статья посвящена анализу теории фреймов и их роли в социальной коммуникации. В работе рассматривается, как эти когнитивные структуры функционируют на стыке лингвистики и социологии. Особое внимание уделяется практическому воздействию фреймов на восприятие информации и формирование общественного мнения. На конкретных примерах показано, как медиа и политические актёры используют фрейминг для управления вниманием аудитории.

Ключевые слова: *фреймы, социология, манипуляция сознанием, когнитивные структуры, информационное воздействие, критическое мышление, теория фреймов.*

В условиях непрерывного информационного потока человеческое сознание выработало специфический механизм для оперативной навигации – фреймы. Фрейм представляет собой когнитивную схему или интерпретационную матрицу, благодаря которой человек распознает, осмысляет и категоризирует события окружающей действительности [8]. Яркой иллюстрацией служит реакция на слово «банк»: сознание большинства людей автоматически обращается к концепции «финансовой организации» с ее характерными атрибутами – деньгами, счетами, кредитами, а не к другим ассоциациям, например, связанным с физической инфраструктурой – здания, банкоматы, охрана.

Исследование фреймов лежит в междисциплинарной плоскости, объединяя лингвистику, социологию, психологию и разработку искусственного интеллекта. Значимость этой темы обусловлена тем, что фреймы являются не пассивными хранилищами данных, а динамичными инструментами, активно

воздействующими на наше видение мира, фокусирующими внимание и в конечном счете конструирующими реальность [3]. В рамках данной работы ставится задача проанализировать эволюцию теории фреймов в лингвистике и социологии, а также продемонстрировать на конкретных примерах, каким образом эти скрытые структуры управляют процессами восприятия.

Термин «фрейм» получил распространение в различных научных дисциплинах, и каждая из них наполняет его собственным содержанием, акцентируя разные грани.

С точки зрения когнитивной лингвистики, фреймы трактуются в качестве ментальных образований, «интерпретационных схем», укорененных в сознании человека [2]. Зарождение этого направления связывают с именем Чарльза Филлмора, разработавшего теорию фрейм-семантики. Ученый полагал, что значение отдельной лексической единицы невозможно адекватно понять без обращения к целостному массиву знаний (фрейму), который она активизирует в памяти [4].

Возьмем, к примеру, глагол «покупать». Он мгновенно запускает в сознании развернутый сценарий, фрейм «коммерческой сделки», куда входят такие элементы, как покупатель, продавец, товар, денежные средства и сам акт обмена. Другие слова, например, «продавать» или «платить», просто высвечивают отдельные сегменты этой единой когнитивной структуры. Следовательно, для лингвиста фрейм – это базовая единица мышления, упорядочивающая наши знания о мире и обеспечивающая понимание речи [4].

Если лингвисты изучают фреймы «внутри» сознания, то социологи исследуют их «вовне» – в пространстве социального взаимодействия. Классиком этого подхода является Ирвинг Гофман.

По мнению Гофмана, фреймы выполняют роль каркасов, помогающих людям структурировать поступающую информацию и придавать ей значение [10]. Исследователь продемонстрировал, что любая коммуникация заключена в конкретную социальную рамку. Так, одно и то же действие (например, произнесение текста) может относиться к фрейму «лекция», «доклад» или «развлекательное шоу» – это определяется контекстом, внешними

атрибутами (наличие кафедры, сцены, зрительного зала) и сложившимися в обществе ожиданиями [5].

Эти два научных подхода не являются взаимоисключающими; напротив, они удачно комплементарны. Наше мышление и восприятие оказываются фреймированными дважды: изнутри – ментальными структурами, а извне – социальными нормами и физическим окружением [6]. Подобный синтез особенно ценен для социологического анализа, поскольку позволяет исследовать взаимодействие ментальных процессов с общественными институтами, которое порождает коллективные представления и модели поведения.

Фреймы функционируют как интеллектуальные фильтры, обеспечивающие быструю ориентацию в сложности мира. Рассмотрим ключевые механизмы их влияния.

Схематизация и экономия усилий

Фреймы служат ментальными ярлыками, дающими возможность мгновенно схватывать суть происходящего, игнорируя избыточные детали. Услышав слово «аукцион», мы сразу же представляем себе готовый шаблон: участников торгов, лоты, ведущего и победителя. Это позволяет быстро включиться в ситуацию, не вдаваясь в подробности. В медиа пространстве этот механизм ведет к редукции сложных событий до простых и понятных образов [7].

Фокусировка внимания

Фреймы действуют по принципу прожектора, выделяя одни аспекты реальности и оставляя другие в тени. Классический пример – характеристика военных действий: формулировка «освободительная миссия» актуализирует идею помощи, тогда как «акт агрессии» фокусируется на нарушении суверенитета. Одно событие порождает два различных восприятия. Этот прием широко применяется в политической коммуникации для формирования заданного общественного мнения [9].

Скрытая оценочность

Фреймы несут в себе имплицитную оценку, заранее предопределяя наше отношение к объекту. Сравните: «налог на смерть» звучит вызывающе и несправедливо, а «налог на наследство» – нейтрально и технично. Разные лексические единицы формируют противоположное эмоциональное отношение

к одному и тому же явлению. В основе этого механизма лежит имплицитная информация, которая не вербализуется напрямую, но оказывает мощное воздействие на восприятие [11].

Подсказка для действий

Каждый фрейм содержит в себе поведенческий императив. Если событие описывается как «кризис», мы настраиваемся на решительные меры; если же как «временные трудности» – занимаем выжидательную позицию. Таким образом, фреймы не просто описывают действительность, но и предлагают готовые сценарии реагирования. В современных цифровых медиа этот механизм становится особенно мощным инструментом влияния.

Практическое применение: от политики до маркетинга

В политической сфере фреймы превращаются в мощное оружие. Концепт «военная операция» формирует образ ограниченных и контролируемых действий, в то время как «война» рисует картину тотального конфликта. «Налог на смерть» провоцирует протест, тогда как «налог на наследство» кажется рутинной практикой. От выбора фрейма напрямую зависит общественная реакция. Современные изыскания подтверждают, что медиатексты часто содержат скрытые оценочные смыслы, формирующие отношение аудитории к освещаемым явлениям [1].

Маркетологи в совершенстве овладели искусством фрейминга для воздействия на потребителей. Ярлык «премиальный продукт для успешных людей» создает ауру статусности и исключительности, тогда как определение «просто качественный товар» звучит прозаично. «Скидка 50%» генерирует ощущение выгоды, хотя указание «цена 1000 рублей» за тот же товар может не вызвать подобного энтузиазма. Эти техники базируются на конструировании определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров через языковые средства.

Осознание работы фреймов имеет огромное прикладное значение для жизни в современном информационном обществе.

Формирование общественного мнения. То, каким образом медиа обрамляют то или иное событие, предопределяет отношение к нему миллионов. К примеру, подача темы миграции через призму «культурного обогащения» или «угрозы безопасности» создает принципиально разные общественные настроения.

Влияние на принятие решений. Фреймирование существенно воздействует на наш выбор – от потребительских предпочтений до политических симпатий. Исследования свидетельствуют, что идентичная по смыслу информация, поданная в разных фреймах, может привести к противоположным решениям. Хрестоматийный пример – медицинская статистика: люди охотнее соглашались на операцию, когда им сообщают о «70% шансе выживания», а не о «30% шансе смертности», хотя суть остается неизменной.

Защита от манипуляций. Целенаправленное использование фреймов позволяет направлять внимание аудитории в нужное русло, формировать определенные эмоциональные реакции и замалчивать неудобные факты. Однако понимание этого механизма дает и инструменты для критического восприятия информации. Чтобы распознать фрейм, стоит задаться вопросами: «На чем сделан акцент в этом сообщении? Что осталось за кадром? Какая реакция от меня ожидается?».

Таким образом, фреймы представляют собой неотъемлемую часть нашего мышления и коммуникации. Эти невидимые психологические структуры организуют наш опыт, направляют внимание и предопределяют наши реакции. От лингвистических конструкций до социальных взаимодействий – фреймы пронизывают все уровни человеческой деятельности.

Теория фреймов, объединяющая лингвистику и социологию, дает нам отличный инструмент для анализа того, как устроена коммуникация в современном мире. Она помогает понять, как конструируется та реальность, в которой мы живем.

Главный вывод заключается в следующем: осознанное отношение к фреймам позволяет современному человеку не быть пассивным объектом чужого влияния, а стать активным интерпретатором реальности. В эпоху цифровых медиа и информационной перегрузки это умение становится не просто полезным – оно превращается в жизненно необходимый навык информационной гигиены. Понимание природы фреймов – это шаг к более глубокому осмыслению того, как мы видим мир и как мир видит нас.

Литература

1. Андреева С.Л. Потенциал понятия «фреймирование» для когнитивной лингвистики // Русистика и компаративистика: Сборник научных трудов по филологии / главный редактор С.А. Васильев., 2017. – С. 159-174.
2. Грудева Е.А. Ментальные структуры в лингвокогнитивной парадигме // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 7-3 (109). – С. 33-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mentalnye-struktury-v-lingvokognitivnoy-paradigme> (дата обращения: 09.11.2025).
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория и методы изучения языка в СМИ. – М., 2014. – С. 7-15.
4. Ежова Е.А. Фрейм как метод структурирования логико-семантического пространства системы 2+ // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 10. – С. 33-33.
5. Карагодин А.А. Медiateкст со скрытым информированием как объект лингвоэкспертного исследования // Культура и текст. – 2020. – № 3 (42). – С. 126-139. – DOI 10.37386/2305-4077-2020-3-126-139.
6. Курганская В.Д. Культурно-эрозионные технологии фреймирования этоса «новой нормальности» // Диалоги и конфликты культур в меняющемся мире: XXI Международные Лихачевские научные чтения (г. Санкт-Петербург 25–26 мая 2023 г.). – С.-Пб.: СПбГУП, 2024. – С. 206-209.
7. Малязина М.А. Основные категории теории фреймов в трактовке И. Гофмана // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 3. – С. 42-59.
8. Маратов Б.М. Фреймирование коммуникации как функция языка: внутреннее (когнитивное) и внешнее (социальное) фреймирование // Journal of universal science research. – 2025. – Т. 3, № 4. – С. 243-245.
9. Пищальникова В.А. СМИ как среда формирования новых когнитивных структур // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. – 2017. – С. 41-45.
10. Тилейхан А.Т. To the problem of language manipulation in media discourse // Актуальные исследования. –

2020. – № 7 (10). – С. 33-35. URL: <https://apni.ru/article/557-to-the-problem-of-language-manipulation-in-med> (дата обращения: 09.11.2025).

11. Уланович О.И. Когнитивные механизмы и коммуникативные эффекты технологии медиафреминга в моделировании образа «терроризма/экстремизма» в англоязычной политической коммуникации // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2021. – № 12. – С. 97-107.

© Михайлов С.А., 2025

S.A. Mikhaylov,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: **R.F. Mingazetdinova,**

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

FRAMES AS A TOOL FOR CONSTRUCTING SOCIAL REALITY

The article focuses on the analysis of frame theory and its role in social communication. It explores how these cognitive structures function at the intersection of linguistics and sociology. The article highlights the practical effect of frames on information perception and public opinion formation. Through specific examples, it demonstrates how media and political actors use framing to manipulate audience's attention.

Key words: *frames, sociology, mind manipulation, cognitive structures, information influence, critical thinking, frame theory.*

А.Р. Мухтаруллина,

доктор филологических наук, профессор,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

М.М. Магомедова,

студентка 2 курса ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

СЛЕНГ ПОКОЛЕНИЯ Z: СПОСОБЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Сленг как набор особых слов и выражений, используемых в неформальном общении внутри определённой социальной или возрастной группы, является не просто набором жаргонизмов; это полноценный лингвистический феномен, отражающий мировоззрение, ценности и культурный код его носителей. Американский молодежный сленг развивается в парадигме культуры, где исторически доминируют ценности открытого самовыражения, позитивной коммуникации и активизма. В отличие от этого, российский культурный код сформирован в контексте большей исторической нестабильности и коллективного опыта преодоления внешних обстоятельств. Это порождает установку на стойкость, иронию как защитный механизм и скептическое отношение к прямолинейному позитиву. Современный сленг поколения Z характеризуется высокой степенью креативности в адаптации заимствований, где транскрибирование и калькирование сочетаются с активным словообразованием по моделям русского языка.

Ключевые слова: *сленг, поколение Z, культурный код, заимствования, лингвистическая адаптация, транскрибирование, калькирование.*

Язык – это открытая, динамично развивающаяся система, которая меняется вместе с обществом и технологиями. Самый яркий индикатор этих перемен – сленг молодёжи, особенно поколения Z, которое с детства окружено цифровыми технологиями. Их речь формируется в глобальном интернет-пространстве, где, надо признать, главный язык общения –

английский, соответственно, в русскоязычный узус проникает много заимствований, элементов иноязычной коммуникации. Заимствованные лексические единицы не просто копируются – они меняются, подстраиваясь под правила произношения и грамматики в русском языке.

Лексика, как одна из наиболее динамичных и изменчивых подсистем языка, неизменно связана с социально обусловленными вариантами речи. К таковым относится сленг, понимаемый как набор особых слов и выражений, используемых в неформальном общении внутри определённой социальной или возрастной группы. В зависимости от группы людей, использующих сленг, он подразделяется на молодежный, профессиональный, компьютерный, криминальный и др. Важно подчеркнуть, что сленг является не просто набором жаргонизмов; это полноценный лингвистический феномен, отражающий мировоззрение, ценности и культурный код его носителей [4, 46].

Особый интерес в этом контексте представляет речь поколения Z, или так называемых зумеров. Данное поколение формировалось в уникальных социально-исторических условиях – в эпоху тотальной цифровизации и глобализации. Представители этого поколения являются первыми настоящими цифровыми аборигенами, для которых онлайн-пространство стало естественной средой обитания. Это фундаментальное отличие от предыдущих поколений предопределило и специфику их языкового поведения. Если сленг миллениалов лишь начинал впитывать влияние интернета, то лексикон зумеров рождается и существует прежде всего в цифровой среде, что накладывает отпечаток на его скорость распространения, глобальный характер и функциональное назначение.

Рассмотрим основные источники пополнения современного молодежного сленга:

1. Информационные (IT) технологии. Сейчас у каждого представителя молодежи есть разнообразные компьютерные гаджеты, игровые приставки и прочая «умная» техника. Новые слова в этой сфере появляются постоянно («залить» – скачать файл на сервер или в интернет, «жаба» – язык программирования Java и др.).

2. Интернет-коммуникация является весьма важной частью жизни нынешнего молодого поколения. В связи с этим в его речь попадают все новые и новые слова («мемы» – смешные картинки, «постить» – выкладывать фото или тексты, «личка» – личные сообщения, «тролль» – провокатор в сети и т.п.).

3. Иноязычные заимствования (как правило, англицизмы). Английский язык остается самым популярным языком у молодежи в мире. Из английского языка в русский язык недавно перешли, например, такие сленговые выражения, как «агриться» – злиться, «буллить» – травить, издеваться над к.-л., «хейт» – ненависть и т.п.).

Действительно, молодежный сленг сегодня можно признать особым языком, улавливающим все новшества в общественной жизни и динамично отражающим изменения в языке. Молодежь, независимо от национально-культурной принадлежности, использует сленг для передачи кодифицированной информации; этот своего рода обмен условными знаками служит целям идентификации того или иного члена социально-возрастной группы. Свойственные сленгу экспрессивность, эмотивность, оценочность помогают «запаковывать» вербальную информацию ёмко, живо, оригинально. Каналы коммуникации – социальные сети, интернет – способствуют единению поколения зумеров. Осознанно или неосознанно представители этой возрастной группы стремятся реализовать коммуникативную стратегию кооперации (солидарности), объединяясь в отстаивании поколенческих целей, мотивов и интересов в конфликте с предыдущими социально-возрастными группами («рофлить» – шутить, смеяться, «чилить» – расслабляться, «бести» – лучшая подруга, «краш» – человек, который нравится и т.п.). В таких «интернет войнах» в ход пускается весь арсенал диверсифицированных языковых средств – от иронии, сарказма, экспрессивных сленговых выражений до обценной лексики. Реализация деструктивных коммуникативных стратегий отмечена преобладанием широкого спектра отрицательно-оценочных значений языковых средств и четким разделением по шкале «свой / «чужой» («скуф» – образ мужчины, который, как считается, перестал следить за собой, носит немодную одежду и часто проводит время за компьютерными играми или на диване. Это

слово может использоваться зумерами для обозначения людей старшего поколения; «анк» – обидное прозвище для мужчин среднего возраста, происходящее от английского «uncle» (дядя); «лейм» – что-то скучное, банальное или неинтересное. Старшее поколение может называться «леймами», если их взгляды или поведение кажутся зумерам скучными или устаревшими).

Однако, различия в передаче концептуальной или культурной информации проявляются и в самой весьма гетерогенной среде поколения зумеров. На наш взгляд, глубинное различие в сленговых картинах мира американских и российских представителей данного поколения обусловлено фундаментальными различиями их культурных кодов. Культурный код, понимаемый как система подсознательных установок, ценностей и моделей поведения, формирует не только мировоззрение, но и языковые паттерны, определяя, какие понятия требуют выражения и какую эмоциональную окраску они несут.

Американский молодежный сленг развивается в парадигме культуры, где исторически доминируют ценности открытого самовыражения, позитивной коммуникации и активизма. Такие понятия, как *main character energy* (энергия главного героя) или *glow up* (преображение, личностный рост), отражают установку на персональное развитие и веру в возможность стать «автором собственной жизни». Даже в терминах, описывающих негативные состояния, например *triggered* (спровоцированный на негативную реакцию) или *gaslighting* (эмоциональное насилие с целью внушения недоверия к собственному восприятию), прослеживается тенденция к вербализации и осознанию психологических травм. Это демонстрирует высокую степень рефлексии и стремление к созданию безопасной среды, где личные границы и идентичность защищены [1, 73].

В отличие от этого, российский культурный код сформирован в контексте большей исторической нестабильности и коллективного опыта преодоления внешних обстоятельств. Это порождает установку на стойкость, иронию как защитный механизм и скептическое отношение к прямолинейному позитиву. Российский сленг зумеров не столько вербализует травмы для их последующего преодоления, сколько позволяет им иронически посмеяться над ними.

Как мы уже говорили, процесс заимствования лексики является естественным механизмом развития любого живого языка, однако для поколения Z он приобрёл характер системного и непрерывного явления. Социальные сети, видеохостинги, платформы для стриминга и компьютерные игры формируют единую лингвистическую среду, где географические границы стираются, а языковые контакты становятся перманентными.

Ключевыми каналами для проникновения новой лексики выступают платформы, являющиеся основными хабами коммуникации зумеров. Telegram и Twitch становятся не просто источниками новых слов, а мощными акселераторами их распространения. Мем, как основная единица культурной информации в интернете, часто содержит в себе сленговое выражение, которое за считанные дни разносится по всей русскоязычной аудитории. При этом заимствование редко происходит в форме пассивного копирования. Напротив, иноязычные единицы активно адаптируются и перерабатываются по законам русской грамматики, демонстрируя высокую словообразовательную активность.

Можно выделить несколько ключевых механизмов такой адаптации. Наиболее распространённым является транскрибирование, при котором слово переносится с максимальным соответствием его звуковой формы. Ярким примером служит существительное *вайб*, заимствованное из английского *vibe* и обозначающее атмосферу или настроение. Другим продуктивным способом является калькирование, которое может быть как структурным, так и семантическим. В первом случае заимствуется модель словообразования, как в глаголе *флексить* от английского *to flex*, где к английской основе присоединяются русские глагольные суффиксы. Во втором случае слово приобретает новое значение под влиянием другого языка, что демонстрирует существительное *токсичный*, расширившее своё значение до характеристики вредных межличностных отношений.

Большинство примеров демонстрирует активные процессы транскрибирования, при котором происходит освоение звуковой формы слова с максимальным приближением к русской фонетике. Яркими примерами такой адаптации служат существительные

кринж (*cringe*), *краш* (*crush*), *пруф* (*proof*), которые сохранили оригинальное звучание, но приобрели русское оформление. Особый интерес представляет слово *миддл* (*mid*), где для лучшего фонетического оформления в русском варианте произошло удвоение согласной.

Не менее продуктивным оказался способ калькирования с суффиксацией, когда английская основа сочетается с русскими словообразовательными элементами. Глаголы *агриться* (*от aggressive/aggro*), *флексить* (*to flex*), *шипперить* (*to ship*) и *рофлить* (*ROFL*) наглядно иллюстрируют этот процесс, демонстрируя создание гибридных форм, органично вписанных в русскую грамматическую систему. При этом *рофлить* представляет особый случай калькирования по буквенному коду, где за основу взята интернет-аббревиатура ROFL, преобразованная в полноценный глагол.

Современный сленг поколения Z демонстрирует интересные примеры лингвистической адаптации англоязычных заимствований. Особого внимания заслуживает неологизм *aura farming*, представляющий собой семантическое калькирование – дословный перевод английского выражения с сохранением метафорического значения создания определенного имиджа через специальные действия. В той же концептуальной сфере функционирует понятие *aura points* (очки ауры), где также применяется принцип семантического калькирования. Еще одним значимым заимствованием является характеристика *performative* (перформативный), которая транскрибируется в русский язык и используется для описания действий, совершаемых напоказ. Эти лингвистические явления органично встраиваются в русскоязычный узус, подвергаясь грамматической адаптации и демонстрируя высокую словообразовательную активность, характерную для современного молодежного сленга.

Проведенный нами анализ подтверждает, что современный сленг поколения Z характеризуется высокой степенью креативности в адаптации заимствований, где транскрибирование сочетается с активным словообразованием по моделям русского языка, создавая уникальный лингвистический феномен, отражающий процессы цифровой глобализации [4, 57].

Молодёжный сленг зумеров, таким образом, можно охарактеризовать как социальный диалект людей в возрасте 12–25 лет, возникший из противопоставления себя старшему поколению и официальной системе, отличающийся от разговорной речи, в значительной мере состоящий из англицизмов и передающий всю палитру экспрессивно-оценочных значений. Рождаясь и динамично развиваясь в языке, – в системе, которая меняется вместе с обществом и технологиями, молодежный сленг тоже меняется со сменой каждого поколения.

Литература

1. Галичкина Е.Н. Специфика молодежного сленга как лингвистического феномена / Е.Н. Галичкина // Вопросы языкознания. – 2022. – № 4. – С. 45-58.
2. Гареева Л.М. Современный молодёжный сленг: его источники и разновидности // Международный научно-исследовательский журнал. – № 9(111). – Часть 3. – 2021. – С. 129-131. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-molodezhnyy-sleng-ego-istochniki-i-raznovidnosti/viewer> (дата обращения: 28.10.25).
3. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – Москва: Высшая школа, 2019. – 245 с.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – Москва: Наука, 2021. – 312 с.
5. Чэнь Юйпин. Иноязычные заимствования в современном русском языке // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – № 4(26). – 2015. – С. 86-93. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-zaimstvovaniya-v-sovremennom-russkom-yazyke/viewer> (дата обращения: 28.10.2025).
6. Villarroel Kristine. 14 slang words Gen Zers are using in 2025 – and what they mean. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.businessinsider.com/gen-z-slang-definitions-2025-8> (дата обращения: 20.09.2025).
7. Викисловарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wiktionary.org> (дата обращения: 20.09.2025).

8. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 20.09.2025).

© Мухтарулина А.Р., Магомедова М.М., 2025

A.R. Mukhtarullina,

*Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

M.M. Magomedova,

*2nd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

GENERATION Z SLANG: WAYS OF LINGUISTIC ADAPTATION OF ENGLISH BORROWINGS

Slang, as a set of specific words and expressions used in informal communication within a particular social or age group, is more than just a collection of jargon; it is a fully-fledged linguistic phenomenon, reflecting the worldview, values, and cultural code of its speakers. American youth slang has developed within a cultural paradigm historically dominated by the values of open self-expression, positive communication, and activism. In contrast, the Russian cultural code was formed in a context of greater historical instability and the collective experience of overcoming external circumstances. This engenders a mindset of resilience, irony as a defense mechanism, and a skepticism toward straightforward positivity. Modern Generation Z slang is characterized by a high degree of creativity in the adaptation of borrowings, where transcription and calques (blueprint translation) are combined with active word formation based on Russian language models.

Key words: *slang, generation Z, cultural code, borrowings, linguistic adaptation, transcription, calque (blueprint translation).*

И.А. Никин,

магистрант 1 з/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Г.Г. Ишимбаева,

доктор филологических наук, профессор,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ЛИНГВОПОЭТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АРТУРИАНСКИХ МОТИВОВ В ПЕСНЕ ГРУППЫ «АРИЯ» «КРОВЬ КОРОЛЕЙ»

В статье при помощи лингвопоэтического метода выявляются такие артурианские мотивы, как мотив пробуждения Артура от вечного сна, мотив идеального правителя, мотив Экскалибура, мотив пророчества красного дракона, мотив смерти Артура, мотив Авалона, мотив ушедшего «золотого века». Анализ показал, что король Артур выступает в тексте как мифологический медиатор. Также были установлены поэтические приемы, позволяющие автору создать необходимую эмоционально-эстетическую атмосферу: подбор эмоционально-окрашенной лексики, постановка слов-маркеров в сильную позицию, чередование стихотворных размеров, использование артурианских мотивов.

Ключевые слова: *артуриана, лингвопоэтика, В.Я. Задорнова, Ария, М.А. Пушкина*

Артуриана, цикл мифов и легенд о короле Артуре и рыцарях Круглого стола, начавшая формироваться в эпоху раннего Средневековья, дошла до нас во множестве источников, начиная с «Истории бриттов» Ненния (IX в.), «Жизни Мерлина» Гальфрида Монмутского, «Мабиногиона», куртуазных романов Кретьена де Труа (XII в.) и других средневековых авторов. На протяжении развития литературного процесса писатели и поэты обращались к артуровским легендам, заимствуя и переосмысливая их мотивы. Не стала исключением и современная отечественная поэзия. Так, поэтесса М.А. Пушкина написала текст песни «Кровь королей» [5], вышедшей в 2006 г., в котором она обратилась к артуриане.

Мы считаем, что метод лингвопоэтического анализа, разработанный такими лингвистами, как В.Я. Задорнова [1] и А.А. Липгарт [2], позволит выявить не только функционально-лингвистические особенности произведения, но и его эмоционально-эстетическое воздействие.

Объектом исследования являются артурианские мотивы; предметом – текст песни группы «Ария» «Кровь королей».

Актуальность работы обусловливается необходимостью проанализировать эстетическое воздействие песни популярной отечественной рок-группы, встретившей в 2025 г. сорокалетний юбилей, а также раскрыть потенциал лингвопоэтики при анализе мотивов артуровского цикла, содержащихся в произведении.

Целью исследования является выявление и анализ артурианских мотивов.

Суть лингвопоэтического метода заключается в последовательном исследовании текста на трех уровнях: семантическом, метасемиотическом и метаметасемиотическом [1, 8]. Анализ музыкальной составляющей произведения не входит в задачи данного исследования, но отметим, что аккомпанемент а priori является важнейшей эмоционально-эстетической составляющей песни и напрямую влияет на ее восприятие реципиентом.

В первом четверостишии вводится мотив смерти, которому противопоставляется образ Артура, вечно ожидающего пробуждения. В сильной позиции находятся следующие слова-маркеры: «голос», «навсегда», «сгорают», «года», «ворот», «король», «ждет» [5]. Постановка центральных смыслообразующих лексем в сильную позицию, позволяет автору выделить основные тематические пункты. Это наблюдается на протяжении всего произведения. При этом песня начинается с обращения к реципиенту: «певший тебе», «те, кого ты всю жизнь любил» [5]. Такое решение способствует установлению контакта автора и слушателя, что помогает серьезнее воспринимать последующие образы. Артур, спящий вечным сном, но имеющий шанс на пробуждение, противопоставляется обычным людям. В последней строке автор впервые обращается к артурианскому мотиву пробуждения Артура от вечного сна: «А король, властелин судьбы, пробуждения ждет...» [5]. Приложение «властелин

судьбы» отрицает фатализм артурианы, подчеркивая, что Артур сам распоряжается своей судьбой.

На протяжении всей песни образ Артура строится на семантических мифологических оппозициях: «жизнь и бессмертие», «не в храме, а в битвах», «зло и добро», «милосердия» – «ненависть», «римским крестом» – «красный дракон» – «руническая вязь», «слово и мощь, свет и покой», «нет начала, нет конца», «два мира», «сын и отец, бездна и высь» [5] и прочее. Таким образом, мы можем утверждать, что Артур выступает как мифологический медиатор, связующий оппозиции, уравнивающий космос и хаос.

Второе четверостишие вводит второй артурианский мотив: образ могущественного и справедливого правителя, благородного рыцаря, идеального короля:

Дал узнать людям вкус милосердия,

Обратил благородную ненависть в злость на врагов [5].

Если первые два куплета написаны пятистопным анапестом с гипометрией после второй стопы, то в третьем за счет перехода на четырехстопный дактиль с гипометрией после второй стопы ритм ускоряется, а эмоциональная напряженность возрастает. Количество строк увеличивается до шести, рифмовка меняется с парной и перекрестной на тернарную.

Здесь же М. Пушкина подчеркивает принадлежность Артура к двум культурам, которые различаются в зависимости от инварианта легенды: христианской («римским крестом» [5]) и языческой («руническая вязь» [5]). Во второй строке («Над головой – красный дракон») выражается мотив пророчества [3, 124] о том, что красный дракон предвещает рождение и возвышение Артура. В третьей строке содержится мотив Экскалибура, магического меча Артура, символизирующего королевскую власть: «На клинке меча руническая вязь» [5].

В припеве песни, написанным пятистопным хореем, автор обращается к вневременности, архетипичности и медиаторной функции Артура: «Нет начала, нет конца историй <...> Ложь и правда в нем извечно спорят...» [5]. Последняя строка раскрывает судьбу Артура, являющуюся собирательным образом судьбы правителей: «И на их алтарь льется кровь королей!» [5].

В следующем куплете ритм несколько замедляется (возвращение на анапест), снова поднимается тема смерти, но на этот раз Артур не является исключением: автор подчеркивает его

смертность («За победы земные он выплатит дань, как и все» [5]). Артур сближается, но не уравнивается с читателем, что, с одной стороны, усиливает эмпатию к персонажу, с другой, сохраняет отношение к нему как к исключительной личности. Далее М. Пушкина вводит мотив гибели Артура от руки его сына Мордред. Мотив развивается на протяжении следующего куплета, написанного четырехстопный дактилем. Как и в предыдущем куплете этого же размера, текст изобилует семантическими оппозициями. Но если прошлый куплет акцентировался на образе Артура, но в этом описывается конфликт отца и сына, выходящий на конфликт космоса и хаоса; бога и рая («высь») против сатаны и ада («бездна»):

Два мира здесь в битве сошлись

Сын и отец, бездна и высь... [5].

Ритм следующего куплета замедляется, что отражает переход кульминации к развязке. Формально это выражено семистопным дактилем с гипометрией после второй и четвертой стопы. Появляется мотив Авалона, мифического острова, на который сестры Артура перевезли тело погибшего брата. Трагизм подчеркивается повтором частицы «не» («не повернуть реки вспять», «не повторить новый восход, Век Золотой не начать...» [5]) и подбором слов: «девять» (число, связанное в христианской традиции со встречей души умершего с богом), «черных плащах», «прочь унесут», «грот», «темных времен» [5]. Куплет завершается обращением к артурианскому мотиву ушедшего «золотого века» Артура.

Затем ритм меняется (переход на анапест, как в первых двух четверостишиях). Доминирующий цвет изменяется в первой строке с черного на серебряный («в серебристом сиянии»). Первая и вторая строки семантически противоположны друг другу: «В ранний час в серебристом сиянии» [5], «На закате король погружается в сон свой во тьме» [5].

В следующем шестистишии автор вновь обращается к артурианскому мотиву пророчества о возвращении Артура:

Грянет беда – выйдет король,

Чтоб отстоять дело свое

И мессией возвратиться в этот мир [5].

Вторая половина куплета поднимает новую для артурианы проблему демонизации героя:

Но для толпы он не святой,

Дьявола в нем видит любой,
И неузнанный он будет вновь убит [5].

Песня завершается двустушием, в котором выражается авторская позиция:

Пребывай же в блаженном сне, благородный король,
Быть мессией в своей стране – незавидная роль... [5].

Итак, композиция песни выстроена таким образом, что реципиент последовательно сближается с образом Артура. Необходимое настроение автор формирует постановкой слов-маркеров в сильную позицию и сменой стихотворных размеров. Насыщенность текста артурианскими мотивами погружает слушателей в атмосферу раннего Средневековья, в мифический мир короля Артура и его рыцарей. Обращение к актуальным проблемам (проблема смерти, проблема демонизации героя) пробуждает дополнительный интерес к теме песни. Таким образом, успешное сочетание формы и содержания позволило М. Пушкиной не только по-новому обратиться к классической артуровской теме, но и привлечь к ней внимание современной широкой аудитории.

Литература

1. Задорнова В.Я. Восприятие и интерпретация художественного текста: учеб. пособие для ин-тов иностр. яз. и филол. фак. университетов. М.: Высш. шк, 1984. – 152 с.
2. Липгарт А.А. Основы лингвопоэтики: учебное пособие. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2007. – 168 с.
4. Монмутский Г. История бриттов // История бриттов; Жизнь Мерлина / пер. с лат. А. Бобовича, С. Ошерова. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2020. — 480 с.
5. Никин И.А. Лингвопоэтический анализ квазиреалий в повести В.В. Камши «Талигойская баллада» // Диалог идей: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Уфа, 30 апреля 2025 г.) / отв. ред. Р.А. Газизов, К.Д. Войцех. Уфа: РИЦ УУНиТ, 2025. С. 149-153.
6. Пушкина М.А. Кровь королей [Электронный ресурс]. URL: <https://aria.ru/albums/nomernoy-albom/armageddon/Кровь%20королей>.

© Никин И.А., 2025

I.A. Nikin,
*1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific adviser: **G.G. Ishimbaeva,**
*Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

LINGUOPOETIC ANALYSIS OF ARTHURIAN MOTIVES IN THE SONG “BLOOD OF KINGS” BY THE “ARIA” BAND

Using the linguopoetic method, the article identifies such Arthurian motives as the motive of Arthur's awakening from eternal sleep, the motive of the ideal ruler, the motive of Excalibur, the motive of the prophecy of the red dragon, the motive of Arthur's death, the motive of Avalon, the motive of the bygone "golden age". The analysis showed that King Arthur acts in the text as a mythological mediator. Poetic techniques were also established that allow the author to create the necessary emotional and aesthetic atmosphere: the selection of emotionally colored vocabulary, the placement of marker words in a strong position, the alternation of poetic dimensions, the saturation of the text with Arthurian motifs.

Key words: *arturiana, linguopoetics, V.J. Zadornova, Aria, M.A. Pushkina*

УДК 811

А.А. Нуриева,
*магистрант 2 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: **Р.Ф. Мингазетдинова,**
*старший преподаватель,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

УСТОЙЧИВЫЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

В статье анализируются устойчивые выражения современного делового английского языка на основе исследований бизнес-идиоматики. Рассматриваются семантические, прагматические и лингвокультурные аспекты использования

идиом в профессиональной коммуникации. Особое внимание уделяется классификации идиом по тематическим группам и их функциональной нагрузке в бизнес-дискурсе.

Ключевые слова: *бизнес-дискурс, деловой английский, идиоматика, фразеология, межкультурная коммуникация, профессиональная коммуникация.*

Современный деловой английский язык характеризуется высокой степенью идиоматичности, что представляет значительные трудности для изучающих язык и участников межкультурной коммуникации. Как отмечается в исследованиях, бизнес-идиомы являются неотъемлемой частью профессионального дискурса и выполняют важные коммуникативные функции [5]. Цель данного исследования – проанализировать особенности функционирования устойчивых выражений в бизнес-дискурсе на основе современных лингвистических исследований.

Бизнес-дискурс понимается как открытая совокупность текстов, интегрированных бизнес-тематикой (в более узком, рабочем смысле), и как вербализация делового общения (в широком смысле) [2].

Бизнес-идиомы часто основаны на концептуальных метафорах, которые структурируют понимание деловых процессов. Например, метафора «Бизнес – это путешествие» проявляется в выражениях "get on board" (присоединиться), "pave the way" (проложить путь), "miss the boat" (упустить возможность). Эти метафоры не только отражают, но и формируют восприятие бизнес-процессов.

С развитием цифровых технологий появляются новые идиоматические выражения, такие как "digital transformation" (изменение существующей бизнес-модели с помощью новых технологий), "move fast and break things" (двигайся быстрее и ломай преграды), "growth hacking" (взлом роста). При этом некоторые традиционные идиомы адаптируются к новым реалиям. Например, "bootstrapping" при изначальном переводе «поднять себя за шнурки ботинок» (pull oneself up by one's bootstraps) был метафорой невозможного, парадоксального действия, появившейся

в Англии в XIX веке, а сейчас обозначает развитие бизнеса без внешних инвестиций.

Интересным аспектом является различие в использовании идиом в американском и британском деловом дискурсе. Например, американцы чаще используют спортивные метафоры: "ballpark figure" (приблизительная оценка, неточная цифра), "step up to the plate" (взять на себя ответственность), в то время как в британском английском более распространены идиомы, связанные с мореплаванием: "know the ropes" (постигать все тонкости), "clear the decks" (расчистить путь, подготовиться к действию).

Проведенный анализ позволяет выделить несколько основных групп бизнес-идиом:

Финансовые идиомы включают выражения, связанные с финансовым состоянием и операциями. Например, "in the black" (в плюсе) и "in the red" (в минусе) происходят из бухгалтерской практики, где доходы записывались черными чернилами, а расходы – красными [3]. Выражение "blue chip" обозначает надежные инвестиции и происходит из терминологии покера, где голубые фишки имеют наибольшую ценность [5].

Идиомы переговорного процесса характеризуют различные аспекты ведения переговоров. Концепция "win-win" описывает взаимовыгодную ситуацию, когда обе стороны получают преимущества [1]. Выражение "a square deal" подчеркивает честность и справедливость сделки, сохраняя историческое значение слова "square" как "справедливый" [4, 152].

Идиомы управления проектами отражают различные стадии реализации проектов. "Get off the ground" означает успешный старт проекта, используя авиационную метафору взлета [3]. "Jump the gun" описывает преждевременные действия и происходит из спортивной терминологии, где означает фальстарт [1].

Бизнес-идиомы выполняют несколько важных прагматических функций в профессиональной коммуникации. Они служат для компрессии информации, позволяя кратко передавать сложные понятия [1]. Например, выражение "a big fish in a small pond" емко описывает ситуацию, когда квалифицированный специалист работает в небольшой компании [4, 152].

Кроме того, идиомы способствуют установлению профессиональной идентичности и созданию определенного

коммуникативного эффекта [3]. Их использование помогает говорящему продемонстрировать владение профессиональным языком и установить доверительные отношения с коллегами и партнерами [1].

Многие бизнес-идиомы имеют культурно-обусловленный характер, что создает дополнительные трудности в межкультурной коммуникации [1]. Например, выражение "by the book" (делать по правилам) имеет исторические корни в английской культуре и первоначально означало «клясться на Библии» [4, 153].

Особую сложность представляет перевод идиом на другие языки. Буквальный перевод часто невозможен и требует учета культурного контекста [3]. Например, идиома "cut corners" переводится на русский язык дословно как «срезать углы», но может иметь различные коннотации в разных культурах, означая, к примеру, поверхностное, недобросовестное выполнение задачи ради экономии времени или денег [5].

Исследование подтверждает важность изучения бизнес-идиоматики для успешной межкультурной коммуникации в профессиональной сфере. Устойчивые выражения не только обогащают язык делового общения, но и отражают культурные особенности ведения бизнеса. Правильное понимание и использование бизнес-идиом способствует эффективной профессиональной коммуникации и установлению прочных деловых отношений.

Литература

1. Воробьева Ю.М., Гергель О.В. Бизнес-идиомы в англоязычном деловом дискурсе // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2020. – №2 (55). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-idiomy-v-angloyazychnom-delovom-diskurse> (дата обращения: 05.11.2025).
2. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ // Известия ВГПУ. – 2010. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diskurs-termin-tipologiya-analiz> (дата обращения: 11.11.2025).
3. Зиновьева Э.А., Серых К.Д., Федькина Е.С., Романов А.В. Английская фразеология в деловой коммуникации //

Гуманитарные научные исследования. – 2023. – № 5 [Электронный ресурс]. – URL: <https://human.snauka.ru/2023/05/55400> (дата обращения: 10.11.2025).

4. Марабини А. Фразеологические единицы делового стиля в аспекте межкультурной коммуникации между представителями России и Италии // Филология и новое знание: сборник материалов I Российской научной конференции с международным участием (г. Белгород, 11–12 ноября 2021 г.) / отв. ред. А.П. Седых. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2021. – 230 с.

5. Пащенко Н.М. Особенности использования бизнес-идиом в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 11-1 (89). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-biznes-idiom-v-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 05.11.2025).

© Нуриева А.А., 2025

A.A. Nurieva,
*2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: **R.F. Mingazetdinova,**
*Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

SET ENGLISH EXPRESSIONS IN MODERN BUSINESS DISCOURSE

The article analyzes business English set expressions based on the research of business idioms. The semantic, pragmatic, and linguocultural aspects of using idioms in professional communication are considered. Special attention is paid to the classification of idioms by thematic groups and their functioning in business discourse.

Key words: *business discourse, business English, idiomatics, phraseology, intercultural communication, professional communication.*

М.Т. Псянчина,
ассистент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Ю.В. Прохорова,

магистрант 1 г/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

БАЗОВЫЕ ТЕРМИНЫ В СФЕРЕ МЕНЕДЖМЕНТА МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ, ЗАИМСТВОВАННЫЕ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена исследованию базовых англоязычных терминов, используемых в сфере менеджмента молодежной политики в современном русском языке. На основе анализа специализированных источников выявлены, систематизированы и лингвистически проанализированы 25 заимствований, распределенные по тематическим группам.

Ключевые слова: менеджмент, молодежная политика, заимствования, англицизмы, терминология, лингвистический анализ, тематическая стратификация.

Актуальность данной статьи напрямую связана со стремительным развитием сферы молодёжной политики в России. На данный момент это уже не просто социальная работа, а сложная, многозадачная, быстро развивающаяся отрасль, которая требует использование передовых и эффективных управленческих технологий. С 1990-х годов можно заметить, что данная сфера активно интегрируется на международный уровень. И как следствие, этот процесс сопровождается проникновением в русский язык значительного количества англоязычных слов. Такие термины, как «ивент», «коучинг», «менеджер проекта» уже прочно вошли в речь организаторов проектов, руководителей молодёжных движений и самой молодёжи.

Несмотря на кажущуюся изученность вопроса, можем заметить, что данная лексика не была предметом отдельного изучения в профессиональной сфере. Отметим, что существуют работы, в которых рассматриваются англицизмы в молодёжной

речи и сфере общего менеджмента и экономики, например, в исследовании И.О. Захаровой [3] и И.В. Лукашовой [5], но узкоспециализированная терминология, заимствованная из английского языка, характерная для сферы молодёжной политики, остаётся неразработанной.

Основной целью данного исследования является комплексное выявление, систематизация и глубокий лингвистический анализ базовых англоязычных терминов, которые на данный момент активно употребляются в сфере менеджмента молодёжной политики в русском языке.

Для достижения основной цели в рамках исследования были поставлены следующие задачи:

1. Сформировать базу наиболее употребляемых заимствованных терминов в сфере молодёжной политики.
2. Провести распределение полученных терминов по смысловым группам.
3. Детально проанализировать способы адаптации терминов в русском языке.
4. Определить и изучить ключевые причины и функции англоязычных заимствований.

Заимствование – это процесс усвоения одним языком слов или выражений из другого языка. Данный термин имеет несколько интерпретаций. Приведём некоторые из них. К примеру, Э.Ф. Володарская пишет, что заимствование – это «универсальное языковое явление, заключающееся в акцепции одним языком лингвистического материала из другого языка вследствие экстралингвистических контактов между ними, различающихся по уровню и формам» [1, 96]. Изучение процессов заимствования имеет важное значение для решения вопросов, связанных с различными науками и также для решения лингвистических проблем. В то же время, Л.П. Крысин считает, что заимствование – это «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [4, 72].

Также стоит добавить, что заимствование – это долговременный процесс, он не происходит спонтанно, он проходит этапы адаптации иноязычного элемента в принимающем языке.

Займствование, как один из источников обогащения лексики русского языка, представлено следующими способами:

1. Транскрипция – передача звуков иноязычного слова (обычно собственного имени, географического названия, научного термина) при помощи букв русского алфавита [7].

2. Прямое заимствование – это способ, при котором слова переходят в другой язык и имеют сходную конструкцию и значение, как и в оригинале [6, 107].

3. Транслитерация – это точная передача знакового состава иноязычного слова с помощью букв русского алфавита [7].

4. Калькирование (семантическое) – заимствование иноязычных слов, выражений, фраз с помощью буквального перевода [6, 139].

5. Аббревиатура – сложносокращённое слово, образованное из начальных букв, звуков или слогов какого-либо словосочетания [7].

6. Композит – это лексическая единица, образованная путём соединения двух или более производящих основ [2, 9].

Вышеперечисленные методы активно используются при переходе новых лексем в русский язык, в частности, из английского языка.

В качестве эмпирического материала для анализа наиболее релевантной и устоявшейся лексики нами были взяты языковые единицы из источников по проблемам молодёжной политики за период с 2020 по 2024 год.

В базу источников вошли:

– Официальные сайты и публикации Федерального агентства по делам молодежи («Росмолодежь»), Общероссийского общественно-государственного движения детей и молодёжи «Движение первых».

– Интернет-ресурсы и СМИ (издания о социальных проектах), материалы с мероприятий, форумов («Таврида», «Студвесна»).

Основными методами исследования послужили: метод сплошной выборки, метод тематической стратификации, контекстуальный анализ, описательный метод.

Проведенное исследование позволило выявить и систематизировать 25 англоязычных заимствований в области молодёжной политики. Сформировав их по тематическим группам,

можно проанализировать, какие сферы наиболее подвержены влиянию английского языка.

Таблица 1. Тематическая стратификация заимствованных терминов в сфере менеджмента молодежной политики.

№	Тематическая группа	Примеры терминов	Способы заимствований
1.	Управление проектами и ресурсами	Проект, менеджер, дедлайн, краудфандинг, гранд, бюджет, спонсоринг	Транскрипция, транслитерация, калькирование
2.	Работа с сообществами и волонтерами	Волонтер, лидер, ивент, тимбилдинг, комьюнити, нетворкинг, фандрайзинг	Прямое заимствование, транскрипция
3.	Оценка эффективности и личностное развитие	Коучинг, KPI, SMART (цели), фасилитация, мотивация, фидбэк, менторинг	Транскрипция, аббревиатура
4.	Цифровизация и коммуникация	Контент, трафик, SMM, лэндинг, онлайн-платформа, вовлечённость	Аббревиатура, транскрипция, композит

Исходя из анализа данных, полученных в результате сплошной выборки, нами были выявлены следующие особенности.

В тематической группе «Управление проектами и ресурсами» было обнаружено наибольшее количество терминов (7 слов), что можно объяснить ростом распространённости проектной деятельности в Российской Федерации за последние 5 лет. Такие термины, как *проект, дедлайн, менеджер* полностью внедрились в нашу речь.

В группе «Работа с сообществами и волонтерами» нами выделено 6 терминов, которые показывают социальную сторону сферы молодёжной политики. Термин *ивент*, заимствованный из английского языка, схож по смыслу со словом *мероприятие*, но чаще используется носителями ввиду своей краткости и лаконичности.

Третья тематическая группа «Оценка эффективности и личностное развитие» также включает в себя 6 терминов, которые

отражают активное внедрение психологических и управленческих технологий. Аббревиатуры *KPI* и *SMART* показывает интеграцию с международными стандартами управления. Слово *коучинг*, заимствованное от английского “coaching” – «тренировка», вытеснило русский эквивалент *наставничество*.

Тематическая группа «Цифровизация и коммуникации» (6 терминов) отражает современный тренд на цифровизацию. Такие термины, как *SMM* и *контент*, прочно закрепились в современном мире, в том числе и в молодёжных проектах и речи организаторов мероприятий.

Так, количественный анализ способов адаптации показал следующее результаты:

- Транскрипция (коучинг, ивент) – 56% случаев. (14 терминов).
- Калькирование (вовлечённость) – 20% (4 термина).
- Аббревиатуры (*SMM*, *KPI*) – 12% (3 термина).
- Прямое заимствование (online) – 12% (3 термина).
- Транслитерация – 4% (1 термин).

На основании данной информации мы можем констатировать преобладание транскрипции, что в свою очередь показывает, что заимствуются не только понятия, их смысл, но и звуковые формы.

Проведенный анализ подтверждает, что заимствование англоязычной терминологии является не случайным, а системным процессом, обусловленным такими причинами, как создание универсальной терминологии для участия в международных программах и обогащение языковой базы русского языка.

Данное исследование позволило достичь основную цель и комплексно выявить, систематизировать и провести глубокий лингвистический анализ базовых англоязычных терминов, которые на данный момент активно употребляются в сфере менеджмента молодёжной политики в русском языке.

Англицизмы в менеджменте молодёжной политики выполняют не только номинативную, но и инструментальную функцию. Они предоставляют российским специалистам универсальный понятийный аппарат, позволяющий говорить на одном языке с международными партнерами и осваивать актуальные управленческие технологии. Несмотря на неизбежные споры о чистоте языка, представляется, что дальнейшая

кристаллизация значений этих терминов и их укоренение в профессиональном дискурсе будут способствовать становлению молодежной политики как полноценной и современной области знания и практики.

Проведенное исследование демонстрирует, что проникновение англоязычной лексики в терминосистему менеджмента молодежной политики – это закономерный и структурный процесс. Выявленные тематические группы терминов четко обозначают «точки роста» и наиболее динамичные сегменты данной сферы: от проектного управления и работы с сообществами до оценки эффективности и цифровых коммуникаций.

Литература

1. Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96-118.
2. Гурчиани М.Т. Композиты в русском языке новейшего периода: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Гурчиани Мимоза Теймуразовна. – Казань, 2009. – 22 с.
3. Захарова И.О. Современная терминология менеджмента: англицизмы как средство адаптации к новым экономическим реалиям / И.О. Захарова // Вестник университета. – 2023. – № 8. – С. 109-115.
4. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое / Л.П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
5. Лукашова И.В. Заимствования в терминологии бизнеса и менеджмента в английском и русском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики / Лукашова И.В. // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*: научный журнал. – 2024. – Т. 20. – Вып. 4 (66). – С. 121-133.
6. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 560 с.
7. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – Электронный ресурс. – URL: <https://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/> (дата обращения: 18.10.2025).

© Псянчина М.Т., Прохорова Ю.В., 2025

M.T. Psyanchina,

Assistant Teacher,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Yu.V. Prohorova,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

BASIC TERMS IN YOUTH POLICY MANAGEMENT BORROWED FROM THE ENGLISH LANGUAGE

The article is devoted to the study of basic English-language terms used in the field of youth policy management in modern Russian. Based on the analysis of specialized sources, 25 borrowings have been identified, systematized and linguistically analysed. They also have been distributed across thematic groups.

Key words: *management, youth policy, borrowings, Anglicisms, terminology, linguistic analysis, thematic stratification.*

УДК 811.111

Э.М. Ризяпова,

кандидат филологических наук, доцент,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РАЗВЕРНУТЫХ ОТВЕТАХ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ УЧАСТНИКОВ ЕГЭ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ И ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ

В статье рассматриваются типичные ошибки, допущенные участниками Единого государственного экзамена по английскому языку в Республике Башкортостан в 2025 году. Проанализированы развернутые ответы письменной речи с целью выявления недочетов и предложены пути их устранения.

Ключевые слова: *Единый государственный экзамен, решение коммуникативной задачи, организация высказывания, языковое оформление, анализ результатов, критериальное оценивание.*

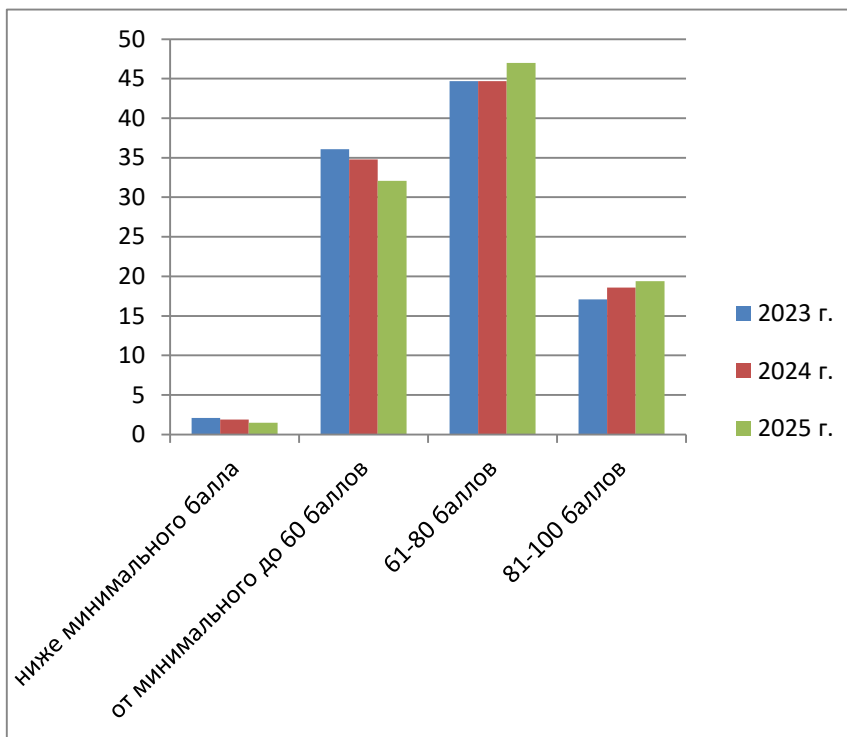
Английский язык является основным иностранным языком, изучаемым в средних общеобразовательных организациях

Республики Башкортостан и около 9 % всех выпускников СОО выбирают данный предмет для сдачи Единого государственного экзамена. В 2025 году во всех этапах проведения ЕГЭ по учебному предмету «Английский язык» приняли участие 1382 человека.

Анализ результатов позволяет выявить особенности экзамена и тенденции в образовательной системе, что может стать основой для улучшения качества подготовки школьников в будущем.

Несмотря на некоторое снижение среднего балла по английскому языку в Российской Федерации (в 2023 году – 66,31%, в 2024 году – 65,39%, в 2025 году – 64,1%) в Республике Башкортостан средний процент выполнения демонстрирует рост (63,1% в 2023 году, 64,6% в 2024 году, 65,4% в 2025 году).

Динамика результатов ЕГЭ в Республике Башкортостан по английскому языку за последние 3 года



Проанализируем типичные ошибки, допущенные в развернутых ответах раздела «Письмо» (задание 37 «Электронное письмо личного характера» и задание 38 «Письменное высказывание с элементами рассуждения на основе таблицы/диаграммы»).

В задании 37 основные ошибки, ведущие к снижению оценки за «Решение коммуникативной задачи» связаны, главным образом, с неумением учащихся внимательно читать и понимать задание. В некоторых работах тема задания, как для ответов, так и для вопросов учащимися игнорируется. Стоит также обратить внимание на тот факт, что далеко не все экзаменуемые владеют необходимым лексическим запасом по темам, предусмотренным ФГОС и ФОП, включая их морфологическую и орфографическую составляющие. Названия российских реалий не поясняются для иноязычного друга по переписке, что приводит к сбою коммуникации. В частности, в ответе о традиционных национальных блюдах экзаменуемыми были предложены следующие варианты: *olivier salad, seld pod shuboy, golubtsi, shi, sirniki, grenki, mantu, uhxa* и др. Затруднения вызвали названия ингредиентов блюд, например, мука – *flavour/flair/flower/floar/floor*, лапша – *noodels*, тесто – *testo/dove/dought*, специи – *species*, свекла – *beefthroot/svekla*, курица – *chicken* и др.

Что касается аспекта трех вопросов об уроках вокала, в целом учащиеся успешно справились с заданием, однако имели место погрешности в грамматическом и лексическом оформлении вопросов, например, *Where are these lessons located? That name your teacher? Why do wanna be a singer?* Следует также отметить неточное использование фраз, принятых в качестве норм вежливости (*Looking forward your letter, Looking forward to hear from you, It's happy to hear from you again*).

Наиболее типичные нарушения по критерию «Организация» связаны с некорректным использованием вводных фраз. Не всегда элементы письма грамотно выстроены и объединены между собой средствами логической связи, отсутствуют переходы от одной части письма к другой, либо не соответствуют предложенному контексту. Так, например, в качестве связки к вопросам об уроках вокала используют фразу *By the way* без конкретизации ситуации.

По критерию «Языковое оформление» типичными ошибками является неправильное грамматическое оформление вопросов, некорректное использование артиклей и предлогов, отсутствие согласования единственного и множественного числа указательных местоимений с определяемыми существительными и пр. (*sins school, sing school, soup liquid, For cooking it are needed a two eggs and milk, the most easiest dish, too much ingredients etc.*), а также правописание слов (*ingridients, sault, glat, qestion, anything, etc.*).

В задании 38 были предложены следующие темы для выполнения задания 38, предполагающие анализ таблицы или диаграммы, связанных с исследовательским проектом:

Why many young Zetlanders choose to major in agricultural sciences.

Zetland teenagers' preparation for final exams.

Типичными ошибками по критерию «Решение коммуникативной задачи» было упоминание респондентов без указания опроса, а также отсутствие ссылки на вопрос, предлагаемый респондентам. Кроме того, некоторые учащиеся не обратили внимания на ключевые слова в формулировке предложенного вопроса *What helped you the most in preparing for final exams?*, что привело к ошибкам в решении коммуникативной задачи. При раскрытии пункта плана о проблеме, которая может возникнуть при подготовке к выпускным экзаменам, указывались некорректные проблемы и/или некорректные решения. Например, *However, one problem can face, it is haven't free time. A solution is walking with friends, go to the forest, go to the park every day.* В заключении не всегда приводилась аргументация своего мнения или была неубедительной.

По критерию «Организация текста» основными ошибками, которые приводили к снижению балла, были фразы типа *I organized the data in the table below, as you can see in the table*, смешение времен при описании статистических данных, использование фраз *To sum up, To summarize* для начала заключительного параграфа. Особо следует отметить некорректное использование средств логической связи, например: *according on the pie chart, it is worth nothing, in my mind, in conclude, as I say before* и др.

Третий критерий, используемый для оценки задания 38 – лексическая грамотность. При оценивании лексической грамотности учитываются точность в выборе слов и словосочетаний и их соответствие теме и коммуникативной ситуации; их адекватность контексту и разнообразие используемой лексики (синонимы, антонимы, фразеологизмы). Среди типичных ошибок, связанных с употреблением лексики, можно отметить недостаточный словарный запас учащихся, не соответствующий предъявляемым требованиям, повтор одних и тех же лексем на протяжении всей работы, а также неверное употребление слов в выбранном контексте. Приведем примеры некорректного употребления лексических единиц: *the amount of people, learning* вместо *teaching*, *pay chart, to solute the problem, reason* вместо *option, the survived* вместо *surveyed* и др. При подготовке учащихся к ЕГЭ следует уделять особое внимание изучению лексики и фраз, необходимых для анализа табличных данных.

При оценивании грамматической правильности речи (четвертый критерий) учитывается точность выбора грамматической конструкции в соответствии с поставленной коммуникативной задачей; разнообразие используемых грамматических средств; сложность используемых конструкций. Среди наиболее типичных ошибок следует указать неправильное употребление артиклей, видовременных форм глагола, неличных форм глагола, неопределенных и указательных местоимений, степеней сравнения прилагательных и наречий, страдательного залога, порядка слов, предлогов и т.п. Приведем ряд примеров, где отражены типичные ошибки, встречающиеся в работах: *Zetlanders who going..., much more higher, 6 percents of surveyers, for another 11% participants, it is really help me, pass exams on good marks, to safe their mental health, to face with the problem, to do not, suggest to do, advices, knowledges* и др. Грамматическая грамотность традиционно является самым сложным аспектом для учащихся.

При оценивании правильности орфографии и пунктуации (пятый критерий) учитывается соблюдение норм орфографии английского языка и правильное оформление начала и конца предложений (заглавная буква, точка, восклицательный и вопросительный знаки). Среди частотных орфографических ошибок можно отметить такие, как *responce, syrveyed*. Много

пунктуационных ошибок связано с невнимательностью и неаккуратностью экзаменующихся, неразборчивостью почерка.

В обеих частях раздела «Письмо» встречается несоблюдение требуемого объема (100–140 слов в задании № 37 и 200–250 слов в задании № 38). Были случаи, когда экзаменуемые писали оба варианта эссе.

Таким образом, в РБ наблюдается положительная динамика в плане результатов ЕГЭ по английскому языку, несмотря на существование определенных сложностей, а именно: относительно недавнее обновление формата заданий с развернутыми ответами в письменной и устной частях экзамена, а также более строгий подход к оцениванию задания 3 устной части ЕГЭ в плане языкового оформления.

Хороших стабильных результатов удастся добиваться за счет проведения ряда мероприятий для школьников и преподавателей, включенных в дорожную карту, в частности, семинаров и вебинаров с участием представителей ФИПИ, экспертов предметной комиссии, курсов повышения квалификации для учителей по вопросам подготовки школьников к сдаче ЕГЭ по учебному предмету, курсов для школьников, а также анализа типичных ошибок, допущенных участниками экзамена в предыдущие годы.

Литература

1. Вербицкая М.В., Махмурян К.С. Аналитический отчет о результатах ЕГЭ 2024 года по английскому языку // Педагогические измерения. – 2025. – №1. – С. 3–34.
2. Решетникова О.А. Соответствие контрольных измерительных материалов государственной итоговой аттестации ФГОС и ФОП: основные акценты // Педагогические измерения. – 2025. – № 3. – С. 3–8.

© Ризяпова Э.М., 2025

E.M. Rizyapova,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

**TYPICAL MISTAKES IN DETAILED WRITTEN SPEECH
RESPONSES OF PARTICIPANTS IN THE UNIFIED STATE
ENGLISH LANGUAGE EXAM AND WAYS
TO ELIMINATE THEM**

This article examines typical mistakes made by participants in the Unified State Exam in English in the Republic of Bashkortostan in 2025. Detailed written responses are analyzed to identify deficiencies and suggest ways to address them.

Key words: *Unified State Exam, solving a communicative problem, organizing a statement, linguistic design, analysis of results, criteria-based assessment.*

УДК 82-131:82-192

В.А. Салмин,
*магистрант 1 г/о ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*
Научный руководитель: **Г.Г. Ишимбаева,**
*доктор филологических наук, профессор,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

**«ЗАМОК ВОЛЬФЕНБАХ» ЭЛИЗЫ ПАРСОНС
В КОНТЕКСТЕ ЖЕНСКОЙ ГОТИЧЕСКОЙ
ТРАДИЦИИ КОНЦА XVIII ВЕКА**

Статья посвящена анализу романа «Замок Вольфенбах» Элизы Парсонс в рамках женской готической традиции конца XVIII века. Проводится анализ ключевых сюжетных компонентов и характеров героинь с точки зрения их соотносительности с готическими мотивами – таинственностью, страхом и социальными ограничениями. Работа подчеркивает значение творчества Парсонс для жанра и исследует, как ее подходы

нашли отражение в последующих произведениях при феминистском осмыслении готической литературной традиции.

Ключевые слова: Элиза Парсонс, женская готика, XVIII век, литературный анализ, феминизм, готические мотивы.

Женская готическая традиция конца XVIII века формируется постепенно после появления в печати «Старого английского барона» Клары Рив (1777), написанного как ответ на роман Горация Уолпола «Замок Отранто» (1764). Сам термин «женская готика» был введен в научное обращение лишь в 1976 году вместе с выходом научного труда Эллен Моерс «Литературные женщины». Как отмечает О. Дуйгу, «первые и самые влиятельные представительницы «женской готики» появились в Великобритании и продолжали оказывать влияние на писательниц на протяжении столетий» [3, 104].

Рассматривая вопрос под этим углом, можно утверждать, что Анна Радклиф стала самой явной представительницей готической традиции, превзойдя не только труды Клары Рив, но и произведения Уильяма Бекфорда, такие как «Ватек» (1786). Романы «Юлия, или Подземелье Мадзини» (1790), «Роман в лесу» (1791), «Удольфские тайны» (1794), «Итальянец» (1797) и др. стали первоисточником женской готической литературной традиции. Б.А. Максимов утверждает, что «у историков литературы Анна Радклиф снискала репутацию «великой утешительницы», заложившей, наравне с Софией Ли, Шарлоттой Смит и Кларой Рив, основы сентиментальной готики» [4, 316]. При этом готику целесообразно разделить на романы «напряжения» (*suspense*) и романы «ужаса» (*terror*), раскрывающие, соответственно, страх рациональный и эмоциональный. Женская готика выступила в качестве противовеса мужской – романам Мэтью Грегори Льюиса «Монах» (1796), Карла Гроссе «Гений» (1794), Кристиана Августа Вульпиуса «Ринальдо Ринальдini» (1798), Уильяма Годвина «Сен-Леон» (1799) и др.

Готика того времени разнилась по стилистике от страны к стране: например, в Германии преобладал *Schauerroman* – роман, в котором ключевыми мотивами становились зловещие образы некромантов и тайных обществ. Французский *roman noir* позиционировал себя как субготическое литературное движение,

представляющее читателям многотомные сентиментально-моралистические романы для юношества с элементами романа тайны. Русская готическая проза построена по принципу полемики с английскими, немецкими или французскими авторами, а произведения зачастую основаны на фольклоре. Английский готический роман почти всегда не имел в качестве места действия Англию: в «Ватек» Уильяма Бекфорда – Самарра, в «Удольфских тайнах» Анны Радклиф – Италия, в «Монахе» Мэтью Грегори Льюиса – Испания, и лишь «Старом английском бароне» Клары Рив всё происходит в условной средневековой Англии.

«Исследователи в первую очередь говорят о «формульности» готического жанра, выделяют характерные для него топосы (Средневековье как наиболее частое время действия, монастыри, старинные замки как место основных событий, подземелья, руины), типичных персонажей (злодеи и жертвы, например, невинная девушка и тиран), сверхъестественные элементы (призраки, духи умерших и т.п.)», – признает Н.Т. Пахсарьян [10, 187].

«После блестящего, но недолгого расцвета английского готического романа во второй половине XVIII века появляются первые признаки кризиса и упадка некогда популярного литературного жанра», – указывает Б.Р. Напщок, подразумевая появление исключительно «формульных» романов, не имеющих никакой культурной ценности [8, 67]. Некоторые исследователи склонны относить к «формульным» «ужасающие» романы. «Ужасающие» романы – условный термин, обозначающий самые популярные готические романы конца XVIII века, появившийся благодаря «Нортенгерскому аббатству» Джейн Остин. Помимо книг Анны Радклиф они включают романы по большей части забытых сейчас писателей. Среди них наиболее интересны для исследования «Замок Вольфенбах» (1793) и «Таинственное предупреждение» (1796) Элизы Парсонс, «Некромант» (1794) Карла Фридриха Калерта, «Гений» (1796) Карла Гроссе. Также в список входят многотомные «Клермон» (1798) Регины Марии Рош, «Полночный колокол» (1798) Фрэнсиса Лэтома и «Сирота Рейна» (1798) Элеоноры Слит.

«Ужасающие» романы отражали настроения эпохи, положение мужчин и женщин в обществе, а также социальное

устройство со всеми его особенностями и недостатками. Писатели-мужчины чаще используют ужас (*terror*) в качестве инструмента критики общества, применяя жестокость, насилие, смерть как катализатор действий персонажей. Писатели-женщины же используют напряжение (*suspense*), при котором все сверхъестественное в конечном счете оказывается либо выдумкой бежавшей из дома главной героини, либо обычным человеком, желающим выдать себя за дух. По мнению Н.Г. Мойсик, «у англичанок, живших на рубеже XVIII-XIX вв., были весьма веские причины бежать из дома, и в этом смысле готические романы достаточно правдиво отображали положение женщины в английском обществе. Прежде всего, это ограниченные имущественные права, зависимость жены от мужа, ее необразованность и навязывание ей определенного образа жизни: ведения хозяйства и воспитания детей» [6, 106]. Именно эти проблемы ставились в основу женской готической традиции конца XVIII века. Для писателей-мужчин указанные сюжетные шаблоны зачастую становились не более чем клише. Они больше уделяли внимание сверхъестественному аспекту готического романа. На этом фоне выделяется творчество Элизы Парсонс, чье обращение к готической традиции выходит за рамки шаблонного использования жанровых приемов.

Элиза Парсонс (1739–1811) известна в первую очередь как автор готических романов «Замок Вольфенбах» (1793) и «Таинственное предупреждение» (1796), у которых есть подзаголовок «немецкая история». Согласно Н.А. Соловьевой, «немецкая тематика, заимствованная из рейнских легенд, прочно обосновалась на берегах Альбиона (Э. Парсонс «Замок Вольфенбаха, немецкая история» (1793), ее же «Загадочное предупреждение, немецкая история» (1796), Э. Слит «Сирота Рейна» (1798), Байрон «Вернер» и др.)» [12, 137]. Однако немецкая тематика в романах Парсонс соединяется вместе с английским патриотизмом, любовью к родине и тонким указанием на менее благоприятные условия жизни в других европейских странах (в частности, во Франции и Германии). Также, что важно, превалирует божественное мировоззрение, благодаря которому все проблемы главной героини, Матильды, решаются благодаря ее стойкости и вере в Провидение и Его силу, что позволяет ей оставаться в рассудке, несмотря на заточение в монастыре.

«Можно заметить, что в широком смысле пространство готических произведений в большинстве случаев является иностранным для автора произведения (действие романов «Замок

Отранто», «Итальянец», «Зофлора» разворачивается в Италии, «Тайны Удольфо» – в Италии и Франции, «Замок Вольфенбах» – в Германии и Франции, «Мельмот-Скиталец», «Монах» – в Испании, «Франкенштейн» – в Швейцарии, «Ватек» – в Азии), или же действие происходит в некоем условном мире, без указания на определенную местность (многие произведения Э.А. По)», – резюмирует А.В. Дементьева [2, 32]. Для Элизы Парсонс было принципиально отделить категорию «ужасного» от Англии. Жизнь за пределами Англии, исходя из видения британской патриотки, представляет собой существование, при котором несчастная девушка или женщина постоянно рискует стать бедной, изнасилованной, запертой в темнице или вовсе – умереть. Расставание с родиной, таким образом, предстаёт перед читательницами готических романов той эпохи как наихудшее из возможных последствий их эгоистичного (с патриархальной точки зрения) своеволия, что выражается во многих аспектах произведений. Впрочем, роман той эпохи занимается не только осуждением женщин, но и рассмотрением проблем, волнующих их, в частности, бедности, невозможности финансово себя обеспечить, а также предвзятого отношения общества.

В качестве инструмента передачи «ужасного» Элиза Парсонс использует поэзию. Дух поэзии Парсонс немногословен: он используется, чтоб передать страдания графини Виктории Вольфенбах, запертой в чертогах замка своего мужа, пока ее не находит Матильда Веймар, случайно оказавшаяся у этого поместья. Отчаяние любви Виктории к потерянному ребенку, к своим слугам, к самой себе Парсонс вмещает в тринадцать строк, оставляя форму сонета незавершенной, что будет сделано позже уже Анной Радклиф в романе «Удольфские тайны»; там сонет обнаружит Эмилия. Как полагает Б.Р. Напцок, «в литературе поэтической подобные увлечения привели к зарождению и развитию жанра «кладбищенской» элегии, унылых философствований на тему о преходящих земных благах, об одиночестве, о дикой природе; в прозе – способствовали становлению «готического» романа, где в устрашающем виде представляли развалины средневековых замков, своды старинных монастырей и аббатств, подземелья со склепами» [7, 141]. Это единение лирического и эпического начал видно не только в романах Радклиф и Парсонс. Мэтью Грегори Льюис пишет поэтическое предисловие, раскрывающее его не только как автора произведения, но и как рассказчика.

Поэзия Парсонс вплетена в прозаический контекст и не выделяется как отдельное произведение, потому что стихотворные послания обнаруживает Матильда, и сами эти поэтические труды не претендуют ни на что, кроме выражения чувств поражённой своими несчастиями плененной Виктории Вольфенбах:

«Нема, как всякие скорбящие печали;
Могли б они заговорить – всё б рассказали.
Жена и мать – столь притягательные узы!
Не слышно криков, нет объятий, в сердце – грузы;
Обречена растрачивать я жизнь впустую,
Не мать – жена я, брошенная подчистую.
Была б ты счастлива, покинув ту «избу»,
Ведь здесь Виктория нашла свою судьбу.
Забвенье сладкое, мой разум успокой,
Обречена на горе и печаль впервой.

Пусть нежный сон сомкнёт уставших глаз секрет,
А дружеская смерть – лекарство от всех бед,
От одного движенья – отдых на сто лет» [13, 100] (*Здесь и далее перевод цитат из романа Э. Парсонс наш – С.В.А.*).

У Анны Радклиф соединение лирического и эпического выглядит гораздо менее естественным:

«Спеши, мой карандаш! Послушный моим вздохам.
Спеши поведать нимфе здешних мест,
Когда раздастся звук ее шагов воздушных.
Причину слез моих и скорби нежной!
Изобрази ее прелестный образ
И взор ее, где светится душа,
И лик задумчивый и кроткий,
Улыбку грустную, и грацию движений, –
Портрет тебе подскажет юноша влюбленный.
О, выскажи ей все, что у него на сердце...
Но нет, не всю ту грусть скажи, что в сердце он таит;
Так, часто под шелковым лепестком цветка
Таится яд, что может искру жизни погубить.
Но кто, глядя на эту ангельскую улыбку,
Может бояться ее чар и думать, что она обманет!» [11, 13-14].

В Матильде, в которой, как и во многих других героинях готических романов, воплощается тип «дитя несчастья», присутствуют смелость и решимость, основанные на принципах, вложенных в нее вместе с верой в Провидение и Бога, всегда сопровождающих добродетельных людей, чьи праведные поступки помогают бороться с силами зла и тёмными духами или

призраками: «Вы очень цените мое мужество, основанное на правильных принципах: когда разум не признает дурных поступков и отклонений от праведности, у здравомыслящего человека не возникает причин для страха или опасений» [13, 59].

Как и следовало ожидать от главной героини женского готического романа конца XVIII века, Матильда обладает воспитанностью (хотя до этого никогда не была в обществе), добродетельностью и природной скромностью: «К своему стыду, должна признаться, что больше внимания уделялось моим внешним успехам, чем развитию ума или получению знаний, которые соответствуют тем принципам добродетели, с которыми молодая женщина должна познакомиться как можно раньше» [13, 127].

Что интересно, хоть Парсонс и являлась сторонницей патриархата, что видно из ее произведений, главная героиня «Замка Вольфенбах» пытается добиться независимости от дяди, склоняющего ее к инцесту, а также проявляет решимость в настолько бедственном положении: «Я абсолютно одинока и несчастна: у меня нет ни семьи, ни друзей, никого, кто мог бы меня поддержать. Я убегала от угнетения и позора, не имея представления о том, куда идти и что меня ждет» [13, 184].

Матильда – не просто «дама в беде», которая боится призраков и ночных чудовищ; в ней преобладает рациональное любопытство, побеждающее суеверный страх, присущий в романе Парсонс зачастую мужчинам-слугам или деревенским девушкам: «Так как я никогда не задумывалась о существовании призраков, и мне казалось невероятным, что какие-то события могли бы вызвать у меня ужас из-за сверхъестественных явлений, мне пришла в голову мысль, что должна быть другая причина появления огней в окнах наверху» [13, 98].

Ее любопытство настолько сильно, что при известии о том, что в замке есть комната с призраками, она несколько не пугается: «У меня сильное желание посмотреть ту комнату с надписями... Ты распаляешь во мне ещё большее любопытство – пожалуйста, побалуй меня, Йозеф» [13, 42].

Однако все ее бесстрашие теряется при прямой встрече с «ужасами» дома с призраками: при виде кровавых следов она невольно вздрагивает и отступает, а когда находит тело убитой служанки графини Виктории Вольфенбах, то не выдерживает: «Это зрелище оказалось невыносимым для бедной Матильды: она, лишившись чувств, рухнула в кресло» [13, 176].

Когда писался «Замок Вольфенбах», ещё не существовало устоявшегося литературного готического канона, который бы объяснял, как правильно изображать героинь. Анна Радклиф сформировала этот канон исходя из предпочтений и нравов эпохи.

По интерпретации Т.Л. Новиковой «в романах Рэдклифф красивые, чувствительные и беззащитные героини, сформированные эпохой романтизма, в моменты кризиса падают в обморок, краснеют или скромно молчат в соответствии с представлениями о женственности, характерными для английского общества конца XVIII века» [9, 43].

Позже этот литературный канон неоднократно пересматривался. С приходом XIX века появились сильные женские персонажи, не нуждающиеся в помощи мужчин. Так или иначе, истоки процесса становления «независимости» женских персонажей можно найти уже в «ужасающих» романах и других готических произведениях. Процесс преобразования базовых образов готического романа происходил стремительно. «Трансформация образа традиционной героини сентиментального готического романа [...] заставляет предполагать, что женщина может быть не только «свидетелем» присутствия враждебных человеку потусторонних сил, но и даже олицетворением Зла», – делает справедливый вывод Н.В. Водолажченко, говоря о литературе девятнадцатого столетия [1, 5]. В романе XVIII века чистая и непорочная главная героиня не могла ассоциироваться у читателей со злом. Юная леди должна была быть ангельски добродетельна и в такой же степени красива, чтобы вызывать сопереживание у читательниц и читателей той эпохи.

«Идеализированная автором героиня вовлечена в сеть таинственных происшествий. Однако на её долю выпадает множество страданий. Её жизнь окутана тайнами и загадками, которые, на первый взгляд, не могут быть объяснены логически, поэтому кажутся следствием вмешательства сверхъестественных сил», – таков шаблон романа женской готической традиции конца XVIII века, по мнению Л.В. Мацапура [5, 57]. Ему следовали и Анна Радклиф, и Элиза Парсонс, и Регина Мария Рош, и Элеонора Слит. Несмотря на то, что романы оставались похожими, в каждом из них находилась особая самобытность. Иначе бы они оставались обычными «формульными» романами, написанными ради выгоды.

Таким образом, «Замок Вольфенбах» Элизы Парсонс закономерно входит в корпус текстов женской готической традиции последнего десятилетия XVIII века. Он становится частью литературного процесса эпохи и оказывает влияние на

других писателей. И хоть сейчас он больше известен в контексте иронизации над готикой («Нортенгерское аббатство» Джейн Остин, «Аббатство Кошмаров» Томаса Лава Пикока), он не перестает быть частью этой традиции. Как заявляет А.В. Дементьева, «фантастический мир готики, изобилующий невообразимым, оживляет и восстанавливает человеческие ценности, позволяет персонажам встретиться с самими собой и понять себя» [2, 40]. Однако готическая литература также помогала и читателям осознавать себя и бороться со своими страхами. Тем не менее, не всякий подобный роман отличался подлинной культурной или литературной ценностью.

Литература

1. Водолаженко Н.В. Женские образы в сборнике готических новелл Дж. Ш. Ле Фаню «В зеркале отуманенном» // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2015. – № 4. – С. 3-6.
2. Дементьева А.В. Топос в готической литературе: современные исследования (обзорная статья) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7, Литературоведение: Реферативный журнал. – 2023. – № 4. – С. 24-42.
3. Дуйгу О. «Женская готика» как отражение феминистского движения в мировой литературе // Külliye. – 2021. – № 2. – С. 96-113.
4. Максимов Б.А. Переосмысление просветительской концепции «ужасного» в романах А. Радклиф // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 76. – С. 306-328.
5. Мацапура Л.В. Традиции сентиментальной готики в романе Н.И. Греча «Черная женщина» // Вопросы русской литературы. – 2013. – № 25. – С. 52-64.
6. Мойсик Н.Г. Отражение полемики о женских правах в пародиях на готический роман конца XVIII – начала XIX вв // Научная мысль Кавказа. – 2016. – № 2. – С. 105-108.
7. Напцок Б.Р. Английский «готический» роман: к вопросу об истории и поэтике жанра // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – № 10. – С. 139-144.

8. Напцок Б.Р. Интерпретация готики в романе Т.Л. Пикока «Найтмерское аббатство» («Аббатство кошмаров») // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 4. – С. 66-69.

9. Новикова Т.Л. Нина Садур и женский готический роман // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2012. – № 3. – С. 36-51.

10. Пахсарьян Н.Т. Удовольствие от страха: парадоксы поэтики готического во французских «черных романах» 1790-х годов // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2024. – № 3. – С. 182-194.

11. Радклиф А. Удольфские тайны: роман / перевод с английского Л. Гей. М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2024. – 736 с.

12. Соловьева Н.А. «Нимфа из фонтана» У. Бекфорда в контексте малой готической прозы // Вестник Восточной экономико-юридической гуманитарной академии. – 2007. – № 29. – С. 133-143.

13. Parsons E. Castle of Wolfenbach. Volume I. – London: William Lane, 1793. – 272 p.

14. Parsons E. Castle of Wolfenbach. Volume II. – London: William Lane, 1793. – 260 p.

© Салмин В.А., 2025

V.A. Salmin,

1st-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: G.G. Ishimbaeva,

Doctor of Sciences (Philology), Professor,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

ELIZA PARSONS'S "CASTLE OF WOLFENBACH" IN THE CONTEXT OF THE FEMALE GOTHIC TRADITION OF THE LATE 18TH CENTURY

The article is devoted to the analysis of the novel "Castle Wolfenbach" by Eliza Parsons within the framework of the female Gothic tradition of the late 18th century. The key elements of the plot, the characters' personalities, and their interaction with Gothic motifs such as mystery, fear, and social constraints are examined. The study

highlights Parsons's contribution to the development of the genre and her influence on subsequent works in the context of a feminist interpretation of Gothic literature.

Key words: *Eliza Parsons, female Gothic, 18th century, literary analysis, feminism, Gothic motifs.*

УДК 81

А.М. Ситдикова,
студентка 2 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия
Научный руководитель: **О.О. Сподарец,**
кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия

ВЛИЯНИЕ ЛИНГВИСТИКИ НА РЕКЛАМУ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РИФМЫ В РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются лингвистические приемы, используемые в рекламе, подчёркивается важность использования приёма рифмы. Рифма способствует запоминаемости, созданию эмоционального отклика и влиянию на восприятие потребителей. На основе проведенного анализа различных успешных слоганов, автор отмечает стратегическую роль рифмы, как мощного инструмента в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *рекламный слоган, рифма, англоязычная реклама, рифма в англоязычной рекламе.*

В современном мире реклама играет большую роль при формировании потребностей людей. Согласно американским маркетинговым специалистам У. Уэлсу, С. Мориарти, Дж. Бернетту реклама представляет собой оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую каким-либо спонсором и использующую средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [1, 9].

В рекламных слоганах используются многие лексические техники лексические (эпитеты, метафоры, гипербола, фразеологизмы, лексический повтор и т.д.); звуковые (ассонанс, аллитерация, и рифма, которая является основным предметом исследования данной статьи; синтаксические (парцелляция, синтаксический параллелизм, восклицательные и вопросительные предложения и т.д.).

Для усиления привлечения внимания потребителей к рекламе и рекламному слогану широко применяется такой психологический приём воздействия как рифма. Рифма является созвучием в окончании двух или нескольких слов, повторением одной и той же или похожей звуковой комбинации. Авторы учебного издания «Современная реклама» Бове и Аренс отметили, что средствами, которые помогают создать хороший лозунг, являются ритм, аллитерация, а также рифма [3, 174].

Ohrphilologie, то есть Школа фонетического изучения стиха, утвердила определение рифмы как звукового повтора. Именно поэтому существует следующая трактовка, где рифма – это совпадение ударного гласного и послеударной части слова. Последователь этой школы, Лотман Юрий Михайлович, советский и российский литературовед, в своём труде написал, что рифма – это явление не графическое, а звуковое [2, 70].

Этот приём используется как в российской, так и в зарубежной рекламной деятельности. Рифма помогает лучше и быстрее запомнить рекламу или рекламный слоган компании. Её использование особенно в цифровой среде почти гарантированно создаёт не просто фразы, а цепляющие и быстро запоминающиеся призывы к действию. Зачастую всё рекламные слоганы, в том числе с использованием рифмы воздействуют на потребителя подсознательно. Под этим подразумевается, что рифмованный слоган представляет собой не просто рекламный приём, а сложный психолингвистический «ключ» к подсознанию целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Он исключает прохождение через рациональное сознание и передаёт смысл сообщение напрямую в эмоциональную часть памяти потребителя, создавая запоминание слогана и вызывая потребность осуществления покупки. В данной статье будет приведена классификация рифмы, примеры использования рифмы в рекламных слоганах зарубежных

торговых марок. Будет дано обоснование, почему компании используют такой психологический прием при продвижении.

Проанализировав и отобрав наиболее подходящие рекламные слоганы с использованием рифмы в зарубежной рекламе без использования классификации в зависимости от ударения, подходящие примеры будут приведены ниже.

Компания Twix: *Twix it's all in the mix*. Рифма построена на сочетании названия компании и на рифмующимся с ним слове: Twix и mix. При этом в слоган заложен смысловой компонент, который представляет собой следующее –ключевой элемент в миксе компонентов батончиков Twix. Благодаря этой фразе создается ощущение баланса вкуса и удовольствия при его потреблении.

Корпорации Microsoft: *“the Wow” starts now*. Рекламный слоган построен на рифме слов: wow и now. Проанализировав его, можно заявить, что корпорация гарантированно обещает своим потребителям вау-эффект, что соответственно откладывается в их сознании наряду с рифмой. Приобретая продукцию, люди условно находят источник мгновенного восторга прямо сейчас, в данный момент.

Компания United Airlines: *fly the friendly sky*. В данном примере используется рифма следующих слов: fly и friendly sky. Компания с помощью приёма рифмы гарантирует своей целевой аудитории не просто полёт, а именно безопасное воздушное передвижение. Потребитель приобретает билеты данной авиакомпании, зная, что он попадает в безопасное пространство, где о нём позаботятся и благополучно доставят в нужное местоположение. Таким образом, в сознании покупателя закрепляется образ надёжности этого авиаперевозчика.

Бренд Camay: *you'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*. Компания гарантирует не мгновенный эффект, а постепенное улучшение с каждым днём при использовании их продукции. Это своего рода трансформация потребителя, где он вместе с Camay совершенствуется и использует «потрясающие и волшебные» ингредиенты. В сознании покупателя (преимущественно женского пола) возникает мысль о том, что с помощью продукции этого бренда в их жизни появится

ежедневный ритуал, который позволит создавать лучшую версию себя с каждым днём.

Бренд *Folgers: the best part of waking up is Folger's in your cup*. В приведённом примере используется рифма следующих слов: wake up – cup, что создаёт связь утра с неким кофейным ритуалом. На подсознательном уровне у потребителя возникает образ идеального утра, где присутствует чашка кофе Folgers. Бренд встраивает свой продукт в жизнь покупателя и на психологическом уровне подмечает необходимость введения кофейного ритуала в свою жизнь, чтобы сделать её яркой и насыщенной.

Для множества рифмы существует определённая классификация, предназначенная для разграничения использования рифмы в зависимости от слога, на который падает ударение. Она была предложена в качестве общепринятой и заключается в следующем:

1. Если ударение падает на последний слог, то такая рифма называется мужской. С помощью такого вида рифмы можно создавать эффект уверенности, твёрдости и решимости, поскольку она звучит твёрдо и не требует введения обоснования в слоганы. Помимо этого, чаще всего такая рифма используется в более кратких и ёмких рекламных слоганах, внедряя в сознание потребителей чёткую позицию рекламируемой компании.

2. При ударе на предпоследний слог, рифма является женской. После анализа этого типа рифмы было выявлено, что такие слоганы чаще всего более длинные, плавные и изящные, они обладают чувством мягкости и элегантности, при этом являясь более слабым типом рифмы. Но тем не менее, с помощью данного вида можно создавать чувственные и эмоциональные рекламные слоганы, с целью передачи атмосферы и эмоционального настроения рекламируемого бренда.

3. Ударение на третьем от конца слоге представляет собой дактилическую рифму. Такая рифма используется реже, чем первые два вида. Она создаёт разговорный, повествовательный и нестандартный образ компании, поскольку зачастую слоганы с такой рифмой отличаются нестандартным и современным подходом.

На основе данной классификации были подобраны рекламные слоганы в зависимости от того, на какой слог падает ударение.

В качестве примера мужской рифмы можно привести рекламный слоган McDonald's: *good time, great taste (that's why this is our place)*; бренд Pringles: *once you pop, you can't stop*; бренд Pepsi: *you've got a lot to live, Pepsi's got a lot to give*; M&M's: *melts in your mouth, not in your hands*; Skittles: *taste the rainbow*; Nike: *just do it*; Mastercard: *there are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard*.

Ярким примером женской рифмы является рекламный слоган американской часовой компании Timex: *it takes a licking and keeps on ticking*; косметическая компания Maybelline: *maybe she's born with it – maybe it's Maybelline*; American Express: *don't leave home without it*; Skechers: *nothing compares to the feeling*; L'Oreal: *because you're worth it*.

Примерами дактилической рифмы являются следующие слоганы; рекламный слоган для медицинского препарата Alka-Seltzer: *plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is*; американская сеть ресторанов быстрого питания Dairy Queen использовала следующий слоган: *hot eats, cool treats*; Chevrolet: *find new roads*; Lay's: *betcha can't eat just one*; бумажные полотенца Bounty: *the Quicker Picker-Upper*.

Помимо этого, для лучшего запоминания торговой марки, названия компании в рифме часто используется само название. Например, это можно увидеть в рекламном слогане компании 7-Up: *freshen-up with 7-Up*. У компании Twix: *Twix it's all in the mix*. При создании акцента на бренде потребитель с большей вероятностью запомнит рекламу и создаст ассоциации, что повысит лояльность к компании.

Таким образом, такой психологический приём как рифма эффективно влияет на отношение к бренду и компании. Она создаёт положительные ассоциации, даже если потребитель не концентрируется на сообщении осознанно [4, 269-281]. Кроме того, данный приём обеспечивает структурированную и предсказуемую последовательность слов, что значительно облегчает кодирование информации в долговременной памяти потребителей, то есть благодаря связанным звукам в сознании возникает цельный образ рекламируемого продукта. Рифма создаёт взаимосвязь продукции или услуги компаний с сознанием потребителей, чаще всего призывая их к какому-либо действию.

Более того, она позволяет создавать чувственное запоминание, как самого бренда, так и его позиции. Потребители начинают верить послания компании, и чаще всего не с помощью рационального подхода, а благодаря чувственному опыту. Именно поэтому рифма – это самый короткий путь к памяти и лояльности покупателей. Она часто используется брендами при создании рекламы в современном мире, как в виртуальной, так и в реальной среде.

Литература

1. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 179 с.
2. Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэт. текста / Ю.М. Лотман; М.Л. Гаспаров. – СПб.: Искусство-СПб, 1996. – 846 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
4. Heath R. Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. / R. Heath, A. Nairn // Journal of Advertising Research. – 2005. – Т. 45, № 2. – С. 269-281.

© Ситдикова А.М., 2025

A.M. Sitdikova,

2nd- year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: O.O. Spodarets,

*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

THE INFLUENCE OF LINGUISTICS ON ADVERTISING: THE USE OF RHYME IN ADVERTISING

The article identifies linguistic techniques used in advertising, emphasizing the importance of using rhyme. It explores how rhyme contributes to emotional response, and consumer perception. Through an analysis of various successful slogans, the article highlights the

strategic role of rhyme as a powerful tool in advertising communication.

Key words: *advertising slogan, rhyme, English-language advertising, rhyme in English-language advertising,*

УДК 81

О.О. Сподарец,

*кандидат филологических наук, доцент,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

А.С. Миндиярова,

*студентка 3 курса ИГСН,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Уфа, Россия*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ БРЕНДА НАПИТКОВ “FANTA” (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматриваются рекламные слоганы бренда “Fanta” на английском и русском языках с точки зрения их семантики, прагматики и культурной адаптации. Анализ проводится на основе классификации слоганов по тематическим группам, выявляются ключевые стратегии позиционирования продукта в разных лингвокультурных средах.

Ключевые слова: *рекламные слоганы, лингвокультурный анализ, Fanta, кросскультурная коммуникация, маркетинговые стратегии.*

Рекламный слоган является одной из центральных единиц рекламного дискурса, представляя собой краткое, запоминающееся высказывание, которое выражает основную идею бренда и формирует его образ в сознании потребителя. Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, предваряющий рекламное обращение. Слоган является одним из основных средств привлечения внимания целевой аудитории. Чаще всего именно слоган определяет эффективность рекламного

обращения. В рекламе текст или слоган не может быть понят как линейная последовательность знаковых единиц, к нему относят категории связности и целостности [9]. Как лингвистический феномен, слоган сочетает в себе черты рекламного, убеждающего и художественного. Его ключевая функция – не только информировать о продукте, но и эмоционально воздействовать на целевую аудиторию, побуждая к совершению покупки.

Рекламный – это сложный лингвистический феномен, который требует комплексного анализа на фонетическом, лексическом, синтаксическом и прагматическом уровнях. Его эффективность определяется способностью гармонично сочетать маркетинговые задачи с языковой выразительностью и культурной релевантностью.

С лингвистической точки зрения, слоганы обладают рядом отличительных характеристик. Во-первых, для них типична лаконичность – большинство удачных слоганов укладываются в 3-7 слов (например, “*Fun. Play. Fanta.*”). Во-вторых, им свойственна фонетическая выразительность: использование аллитерации («*Fanta* – фруктовый фейерверк»), рифмы, ритмических повторов. В-третьих, важную роль играет лексический отбор – предпочтение эмоционально окрашенной, оценочной лексики («взрывной вкус», «сочный»).

С точки зрения структуры, слоганы можно классифицировать на:

- 1) Номинативные или связанные – называют ключевое качество продукта (“*The fresh taste of Fanta!*”);
- 2) Императивные или прямые слоганы – содержат призыв к действию (“*Don't hold back!*”);
- 3) Вопросительные или привязанные – вовлекают аудиторию в диалог (“*What's your Fanta?*”);
- 4) Метафорические или свободные – используют образные сравнения (“*Taste the rainbow*”) [2].

В прагматическом аспекте слоганы выполняют три основные функции:

- Информативную (передают сообщение о продукте);
- Экспрессивную (выражают эмоциональное отношение);
- Императивную (побуждают к действию) [6].

Особое значение имеет культурная маркированность слоганов. Как отмечает В.П. Белянин в своей работе «Психолингвистика», эффективный слоган всегда учитывает ценностные ориентации целевой аудитории, в данном случае — учитывается культура страны, в которой транслируется реклама [1].

Например, для западного потребителя важны идеи индивидуализма (“*Find your flavor*”), тогда как в русскоязычных слоганах акцент делается на коллективном опыте («Фанта – вкус общения!»).

Рекламный слоган – один из ключевых инструментов бренд-коммуникации, сочетающий в себе языковую выразительность и маркетинговую прагматику [5]. Бренд *Fanta*, принадлежащий *The Coca-Cola Company*, активно использует слоганы для продвижения в разных странах, адаптируя их под культурные и языковые особенности аудитории. Рассмотрим рекламные слоганы известного напитка на двух языках и проведем анализ и их сравнение, но прежде, обратимся к истории бренда.

Напиток «Fanta» появился в 1940 году в Германии в годы Второй мировой войны. Из-за наложенного антигитлеровской коалицией эмбарго была приостановлена поставка в Германию сиропа, необходимого для производства «Кока-Колы». Руководитель местного подразделения *Coca-Cola* Макс Кайт принял решение создать новый продукт на основе ингредиентов, которые были доступны в Германии в это время. Он импровизировал, смешивая сыворотку и яблочное волокно с любыми сезонными фруктами, чтобы создать газировку, напоминающую имбирный эль. Этот новый напиток продавался под названием *Fanta*, которое было вдохновлено немецким словом “*fantasie*” [8].

Сегодня *Fanta* остаётся символом креативности, адаптивности и силы воображения, доказывая, что даже в самые трудные времена инновации могут создать что-то освежающее и восхитительное.

В период 1980-1990-х г. бренд делал акцент в рекламе на вкусовых характеристиках напитка, используя прямое воздействие на потребителя и сенсорный опыт, включая в рекламу слова “*fresh*” (свежий) и “*sunshine*” (солнечный свет), которые

ассоциируются с натуральностью и природной энергией (*“The fresh taste of Fanta!”*, *“Taste the sunshine!”*).

Короткие фразы с активными глаголами легко воспринимаются и запоминаются (*“taste”*). В этот период *Fanta* позиционировалась как альтернатива *Coca-Cola*, делая акцент на фруктовом вкусе, что соответствовало трендам здорового образа жизни 1980-х.

Период 2000 – 2010-х г. ознаменовался самовыражением. В 2000-е *Fanta* стала ассоциироваться с субкультурами (хип-хоп, экстремальные виды спорта), что отразилось в более смелых и провокационных слоганах (*“More Fanta. Less serious.”*, *“Don’t hold back, let it out!”*, *“Fanta. No rules, just enjoy.”*)

В данном случае на первый план выходят контрастные конструкции: противопоставление (*“more/less”*) подчеркивает идею раскрепощенности, а императивные формы - глаголы в повелительном наклонении (*“let it out”*) побуждают к действию, что характерно для рекламы, ориентированной на молодежь. Также призыв *“let it out”* апеллирует к свободе личности, а не к коллективным ценностям. Отрицание правил (*“no rules”*) отражает бунтарский дух, популярный в молодежной среде, а конструкция *“less serious”* снижает формальность, делая бренд более дружелюбным.

В 2020-х бренд взял ориентир на цифровизацию и интерактивность. На первый план выходит личность потребителя, его выбор (*“What’s your Fanta?”* *“Play with Fanta!”*)

Вопрос *“What’s your Fanta?”* предполагает индивидуальный выбор, что соответствует тренду на кастомизацию в маркетинге. Местоимение *“your”* подчеркивает ценность личного выбора, что характерно для западной культуры с высоким уровнем индивидуализма. В рекламных кампаниях бренда все чаще можно встретить анимированные изображения вместо привычных рекламных роликов, что показывает геймификацию рекламы: глагол *“play”* отсылает к цифровым технологиям (AR-фильтры, мобильные игры), используемым в современных кампаниях. Данные рекламные кампании отлично показывают, что в эпоху соцсетей бренды стремятся к интерактивности, и *Fanta* не исключение – ее слоганы теперь призывают не просто потратить, а взаимодействовать.

Семантические особенности рекламных слоганов:

1. Преобладание императивных конструкций

– “*Do the Fanta!*” (1980-е);

– “*Turn up your Fanta!*” (2020-е);

Императивы (“*do*”, “*turn up*”) создают эффект прямого обращения к потребителю, что усиливает вовлеченность.

2. Использование абстрактных концептов

– “*The spark of fun!*” (2020-е);

– “*What’s your Fanta?*” (2020-е);

Метафоричность рекламных слоганов “*Spark*” (искра) символизирует мгновенное удовольствие, но слово не привязано к конкретному действию, акцент делается на воображении потребителя. Вопрос “*What’s your Fanta?*” не имеет однозначного ответа, поощряя аудиторию к самостоятельному наполнению смысла.

3. Игра слов и минимализм

– “*Fun. Play. Fanta.*”;

– “*Fanta. Seriously refreshing.*”;

Оксюморон: “*Seriously refreshing*” сочетает серьезность (*seriously*) и легкость (*refreshing*), создавая запоминающийся контраст.

4. Глобализация и локализация

– “*Taste the rainbow!*”;

– “*Beat the heat with Fanta!*” (локальный вариант для Индии);

“*Rainbow*” символизирует разнообразие вкусов и подходит для любого рынка. В жарких странах, таких как Индия, слоган делает упор на функциональность напитка как способа охлаждения (*beat the heat*).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что культурная специфика рекламных англоязычных слоганов основана на индивидуализме, юморе и провокации, а глобальные слоганы дополняются локальными вариациями в зависимости от страны, где показывают рекламу. С течением времени бренд уходит от прямых описаний вкуса к абстрактным концептам 2020-х.

В России же *Fanta* впервые появилась в 1979г. в период подготовки к Олимпийским играм в Москве. [4]

На этапе адаптации бренда к рынку (1990-е) рекламные слоганы не претерпевали изменений – в рекламе использовались прямые переводы международных слоганов, а также простые и понятные формулировки для нового потребителя. Использовались и восклицательные конструкции для усиления эмоционального воздействия. В российских рекламных слоганах **1990-х** делался акцент на натуральности и интенсивности вкуса.

– «Фанта – свежий вкус!» (калька с “*The fresh taste of Fanta!*”);

– «Фанта – фруктовый взрыв!»;

В период 2000-х происходит формирование эмоциональной связи с потребителем. Среди особенностей: отход от буквальных переводов, акцент на эмоциональных состояниях, связь с цветовой ассоциацией (оранжевый = радость, энергия), использование метафорических конструкций.

– «Фанта – вкус радости!»;

– «Оранжевое настроение!»;

Период 2010 – 2020-х: социализация и цифровая эпоха. Реклама в России ориентирована на молодежную аудиторию, делает акцент на коллективных ценностях, но также, адаптируется к цифровым трендам.

– «Фанта – вкус общения!»;

– «Фанта – включай игру!»;

Лингвистические особенности русских слоганов:

1. Лексические особенности:

– Частое использование оценочных прилагательных: «яркий вкус», «сочный вкус», «взрывной вкус».

- Преобладание качественных характеристик над абстрактными.

2. Грамматические конструкции:

– Именительный падеж в номинациях: «Фанта – это...».

– Широкое использование тире как связующего элемента

– Преобладание простых предложений

3. Фонетические особенности:

– Рифмованные конструкции: «Фанта – это праздник для рта!»

– Аллитерация: «Фруктовый фейерверк Фанты»

4. Стилистические приемы:

– Гиперболизация: «взрыв вкуса», «фейерверк эмоций»

– Олицетворение: «Фанта знает, как порадовать».

Культурные особенности рекламных слоганов отличаются от англоязычных аналогов. Если в зарубежной рекламе упор делается на индивидуализм и абстрактные сообщения, то в российской рекламе в большинстве слоганов транслируются коллективистские ценности и конкретные сообщения о вкусе продукта. В русских слоганах более высокая степень экспрессивности, частое использование восклицаний и метафор. Прослеживается адаптация к локальным ценностям: щедрость («больше вкуса»), натуральность («настоящие фрукты»), совместное потребление («в кругу друзей»).

Таблица ключевых различий

Критерий	Английские слоганы	Русские слоганы
Коммуникативная цель	Самовыражение	Эмоциональное объединение
Стилистика	Игра слов, минимализм	Оценочные прилагательные
Культурный код	Индивидуализм	Коллективизм

На основе исследований можно сделать вывод о том, что общие черты русских и англоязычных слоганов основаны на энергичном послании к потребителю, а различия обусловлены влиянием менталитета и особенностями потребительского поведения в разных странах [3].

Проведенный анализ свидетельствует о том, что успешная коммуникация глобального бренда требует не только качественного перевода, но и глубокой культурной адаптации, учитывающей ментальные и языковые особенности целевой аудитории определенной страны.

Литература

1. Белянин В.П. Психолингвистика. – 2005. – С. 9.
2. Жиронкина Д., Рябова Т.В. Слоганы: понятие, значение, методология разработки //Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – №. 24. – С. 68-72.

3. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе //Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – №. 8 (33). – С. 5.
4. История «Фанты». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alexanderbar.ru/stati/istoriya-fanty/>.
5. Ляпоров В. Сказано-Сделано. Слоганы как средство коммуникации / В. Ляпоров. – Текст: непосредственный // Бизнес-журнал. – 2003. – № 3 (16). – С. 44-46.
6. Петрожицкая И.А. Лингвистические особенности в рекламных текстах //МедиаВектор. – 2024. – №. 11. – С. 68-70.
7. Санду Б. Реклама фанты: Искрящийся, веселый и освежающий вкус. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designyourway.net/blog/fanta-ads/>.
8. «Фанта». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фанта#История>.
9. Щетинина Т.И., Стрельникова С.В. Слоган в рекламной коммуникации //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2022. – Т. 3. – С. 860-861.

© Сподарец О.О., 2025

© Миндиярова А.С., 2025

LINGUOCULTURAL FEATURES OF FANTA BRAND BEVERAGE ADVERTISING SLOGANS (BASED ON THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

O.O. Spodarets,

*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

A.S. Mindiyarova,

*3rd-year Student of the Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

The article examines the advertising slogans of the Fanta brand in English and Russian from the point of view of their semantics, pragmatics and cultural adaptation. The analysis is based on the classification of slogans by thematic groups; key product positioning

strategies are identified in different linguistic and cultural environments.

Key words: *advertising slogans, linguistic and cultural analysis, Fanta, cross-cultural communication, marketing strategies.*

УДК 821.161.2

А.А. Старшинина,

магистрант 2 г/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Р.Ф. Мингазетдинова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

СИМВОЛИКА ПРИРОДЫ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД В ПОЭЗИИ ВОСТОКА И ЗАПАДА

В статье рассматривается символика природных образов как один из ключевых культурных кодов, формирующих мировоззрение и эстетическое восприятие в поэзии Востока и Запада. Проводится сопоставительный анализ функций таких символов, выявляются сходства и различия в семантике, обосновывается их роль в передаче духовно-культурных ценностей. Автор показывает, что природные образы выступают не просто декоративным фоном, но активно участвуют в кодировании метафизического содержания, связывая читателя с культурным «архивом» традиции. Основное внимание уделяется универсальным мотивам (солнце, вода, дерево, ветер, цветок) и их вариативному смысловому наполнению в разных цивилизационных контекстах. Вывод состоит в том, что символика природы функционирует как мост межкультурного взаимопонимания, способствуя литературному диалогу и раскрытию глубин культурной памяти.

Ключевые слова: *символика природы, культурный код, поэзия Востока, поэзия Запада, природные образы, межкультурный диалог.*

Поэзия всегда стремилась через природные образы выразить то невидимое и внутреннее, что словами напрямую не скажешь. В этом смысле символика природы выступает языком, в котором культура «записывает» свои глубинные смыслы и передаёт их поколению за поколением. В разных культурах – восточных и западных – природный образ может объединять как фундаментальные архетипические смыслы, так и конкретно локальные культурные нюансы. Но в любом случае он функционирует как культурный код – средство закрепления ценностей, скрытый указатель на систему символических взаимосвязей, через которые поэт общается с читателем на уровне интуиции и чувства.

Ярким примером этого служат строки Уильяма Вордсворта, для которого природа – не фон, а «учитель и наставник»: «Природа – наш лучший друг и тихий спутник в час сомнений и печали» (пер. с англ.) [2, 276]. В поэзии Джона Китса природа становится языком красоты и мимолётности: «Вечерний ветер шепчет о бренности роз» – образ, в котором соединяются эстетическое переживание и философское осознание времени. Подобная символика встречается и у Гёте, который в «Фаусте» через метафору весны раскрывает идею обновления души: «Весна приходит – и сердце человека вновь стремится к свету». Эти строки демонстрируют, как природные образы в западной поэзии выходят за рамки описательности, становясь носителями глубокого культурного содержания.

С точки зрения истории символика, природные образы в западной традиции часто связаны с наследием античной эстетики и христианской символика, где дерево, вода, свет, сад, гора выступают как аллегории и аллюзии. Например, устойчивый топоним *locus amoenus* (идиллический уголок природы) у европейских поэтов представляет собой образ близости человека и мира, гармонии и идеала (латинский и средневековый поэтический контекст). В западной лирике солнце часто символизирует божественное начало или разум, вода – очищение и обновление, сад – образ Эдема или утраченного рая. Эти мотивы соотносятся с христианско-европейской традицией, где природа нередко выступает как отражение порядка божественного, как книга, читаемая верующим [1, 45].

В восточных традициях (например, в китайской, персидской, японской поэзии) природный образ нередко несёт более интроспективный, эмпирический, даже микрокосмический смысл: цветок (особенно цветение и увядание) – как символ эфемерности, преходящего бытия; лотос – как образ духовного очищения и просветления; вода и река – как метафора времени и пути; ветер – как знак перемен и мимолётности. В персидской поэзии, например, роза и сад нередко олицетворяют красоту, любовь, духовную гармонию, но одновременно уязвимость и смертность. В китайской поэзии мотив «сухой ветви» (осенний пейзаж) может выражать состояние одиночества и отрешённости. Через такие образы восточная традиция передаёт культурную память, концепты времени и непостоянства, иную тактовую чувствительность к изменению природы и духа [3, 112].

Восточная традиция особенно чутко воспринимает символику природы как язык бытия. Так, в стихах Ли Бо природа и человек неразделимы: «Луна – мой спутник, тень – мой друг, и вместе мы пьём вино среди цветущих слив» (пер. с кит.) [4, 157]. Здесь образы луны и цветов выражают не только красоту момента, но и философию единства человека с миром. Хафиз видит в розе и саде символ духовного пути: «В розовом саду любви я ищу следы Творца» (пер. с перс.). У Басё краткость природного образа раскрывает глубину переживания: «Старая прудина... / Лягушка прыгнула в воду – / звук тишины» (пер. с яп.). Эти строки иллюстрируют, как поэты Востока превращают природные образы в средство философской медитации и эстетического созерцания.

Сопоставительный взгляд показывает, что в обеих традициях природная символика играет роль моста между чувственным и метафизическим, но различается семантический «центр тяжести» [5, 134]. В западной традиции природный символ чаще стремится к универсализации, к метафоре божественного порядка или абсолютной идеи, тогда как в восточной – к тонким нюансам переживания времени, перемен, внутреннего состояния и взаимодействию человека с природной средой как органичной части мироздания. Однако эти различия не препятствуют взаимопроникновению: многие современные поэты Востока и Запада обращаются к универсальным природным архетипам,

переосмысливая их через призму глобальной культуры, экологии и диалога цивилизаций.

Важно также подчеркнуть, что символика природы как культурный код меняется в различные эпохи: в эпоху романтизма и символизма в Западной Европе природные образы обретали мистический и метафизический заряд, становились проводниками таинственного, сверхчувственного. В поэзии Кольриджа, например, философия природы органично переплетается с общественно-политическими мотивами, что делает символику «природы» активным содержанием, а не фоном. Аналогично, в постколониальной, экологической и модернистской поэзии Востока образ природы может обретать дополнительный пласт – символ утраченной связи, экологической тревоги, культурной трансформации.

В современной поэзии образ природы также продолжает развиваться, приобретая новые смыслы. Например, у польской поэтессы Виславы Шимборской море становится метафорой коллективной памяти: «Мы – лишь волны, уходящие в забвение, но вечность – это сама вода» [6, 110]. А японский поэт Сигэру Таникава использует метафору ветра, чтобы выразить чувство глобальной взаимосвязанности: «Ветер, что тронул клен в Киото, сегодня касается дуба в Европе». Эти примеры демонстрируют, как символика природы выходит за рамки национальных традиций и становится универсальным поэтическим языком XXI века.

Тем самым природная символика выступает ключевым инструментом литературного кодирования: она удерживает культурную память, фиксирует мифологические, религиозные и эстетические смыслы, а одновременно позволяет поэту обновлять и переосмысливать традицию. В условиях глобализации и межкультурного обмена символика природы приобретает новое измерение: она становится языком взаимодействия культур, в котором символы служат точками резонанса между поэтами разных традиций и читателями разных культурных горизонтов.

Особого внимания заслуживает феномен культурной трансформации символов природы в процессе исторического развития и межкультурного диалога. Если на ранних этапах литературного процесса природные образы функционировали

преимущественно как элемент сакральной картины мира, тесно связанный с мифологическим сознанием и ритуальной практикой, то с течением времени они стали выполнять более сложные функции – от эстетической до философской и экзистенциальной. На Востоке этот переход сопровождался постепенным «очеловечиванием» природы: стихии и явления перестают быть лишь проекцией космического порядка и начинают отражать внутренний мир человека, его переживания, эмоции, состояния. Так, в японской поэзии хайку природа становится своеобразным зеркалом сознания, в котором мельчайшее изменение пейзажа откликается на тончайшее движение души. Подобный сдвиг наблюдается и в персидской лирике, где традиционные образы сада, цветка или ручья начинают интерпретироваться как аллегории духовного пути, любви и поиска истины [1].

В западной традиции эволюция природной символики во многом шла параллельным путём, но с иными акцентами. Начиная с эпохи Возрождения и особенно в романтизме природа перестаёт восприниматься лишь как внешняя среда или божественный порядок – она становится внутренним пространством субъекта, его духовной проекцией. У Вордсворта, Байрона или Гёте природа превращается в философскую категорию, через которую осмысливается человеческое существование, свобода, судьба. Это отражает более широкие культурные процессы – переход от теоцентрической к антропоцентрической картине мира, усиление индивидуалистического начала в европейской культуре. Таким образом, символика природы постепенно становится не только культурным кодом, но и инструментом философской рефлексии, позволяющим поэту выстраивать сложные метафизические конструкции в пределах поэтического текста.

Современная поэзия Востока и Запада демонстрирует дальнейшую универсализацию природных символов, что связано с процессами глобализации и культурной гибридизации. Природа всё чаще становится символом не только духовного опыта или культурной традиции, но и глобальных проблем человечества – экологии, утраты связи с окружающей средой, технологизации и отчуждения. Этот новый пласт символики усиливает

межкультурный потенциал природных образов: они начинают выполнять роль не только эстетических, но и этических посредников, объединяя людей вокруг универсальных вопросов бытия. При этом архетипические значения не исчезают, а вступают в диалог с современными смыслами, создавая многослойное символическое пространство, которое читатель способен «расшифровать» на разных уровнях – от личного переживания до культурной памяти.

В заключение стоит отметить, что понимание природной символики как культурного кода даёт не только литературоведческое, но и культурологическое преимущество: она помогает «читать» поэзию как зашифрованный культурный текст, раскрывать скрытые культурные связи и диалоги, а также видеть, каким образом природа и её символы продолжают жить в сознании поэта и читателя, связывая Запад и Восток, прошлое и будущее.

Литература

1. Амандурдыева О. Символика природы и человека в литературе: взаимосвязь и эволюция образов // Вестник филологических исследований. – 2024. – № 2. – С. 45-53.
2. Байрон Дж.Г., Китс Дж., Вордсворт У. Поэзия английского романтизма: избранное / пер. с англ. – М.: Наука, 2021. – 384 с.
3. Буриева М. Образ природы в поэзии С. Есенина и У. Носира // Журнал литературоведения и культуры. – 2024. – № 1. – С. 112-120.
4. Ли Бо, Ду Фу. Поэты Поднебесной. Китайская лирика эпохи Тан / пер. с кит. В. Маркова. – М.: Восточная литература, 2023. – 320 с.
5. Любимов Н.И. Символика природных образов в лирике З. Дудиной // Современные исследования в литературе. – 2022. – № 3. – С. 76-85.
6. Шимборска В. Стихотворения / пер. с пол. А. Гелескула. – М.: Иностранка, 2020. – 240 с.

A.A. Starshina,
*2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social
Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*
Scientific Advisor: **R.F. Mingazetdinova,**
*Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

NATURE SYMBOLISM AS A CULTURAL CODE IN THE POETRY OF THE EAST AND WEST

The article explores the symbolism of natural imagery as a key cultural code shaping worldview and aesthetic perception in Eastern and Western poetry. A comparative analysis of the functions of such symbols is carried out, revealing similarities and differences in semantics, and substantiating their role in conveying spiritual-cultural values. Natural symbols act not merely as decorative background, but actively participate in encoding metaphysical content, linking the reader to the cultural "archive" of tradition. Emphasis is placed on universal motifs (sun, water, tree, wind, flower) and their varied semantic loading in different civilizational contexts. The conclusion states that the symbolism of nature functions as a bridge of intercultural understanding, facilitating literary dialogue and uncovering the depths of cultural memory.

Key words: *nature symbolism, cultural code, Eastern poetry, Western poetry, natural imagery, intercultural dialogue*

УДК 81'373:81'42

М.Д. Уразаев,
*кандидат филологических наук, старший преподаватель,
Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия*

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРАВНЕНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗОВ АЛКОГОЛЬНОГО ОПЬЯНЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена исследованию английских фразеологических сравнений, описывающих состояние алкогольного опьянения. В качестве эмпирического материала были использованы выражения, отобранные из словаря-тезауруса

Drunktionary. В работе проводится систематизация этих сравнений по семантическим категориям: зооморфные, социально-антропологические, мифологические и другие модели. Особое внимание уделяется тому, как устойчивые выражения репрезентируют культурные стереотипы, исторические реалии и народный юмор. Анализ выявляет ключевые лингвистические механизмы, обеспечивающие стабильность этих сравнений в языке, включая аллитерацию, гиперболу и культурную интертекстуальность. Таким образом, исследование демонстрирует, каким образом через фразеологические конструкции моделируется и осмысливается сложный социальный и физиологический опыт.

Ключевые слова: *фразеологические сравнения, алкогольное опьянение, метафора, просторечие, гипербола.*

Довольно богатый и в то же время непростой для изучения языковой материал представляет просторечная лексика [1, 44]. Изучение просторечной лексики, по сути, является изучением «изнанки» языка – грубой, необработанной, часто юмористической его части, которая отражает культурно-исторические аспекты. Особый интерес представляют устойчивые выражения-сравнения, образующие значительный лексический массив во многих языках.

Г.Н. Складаревская отмечает, что выражение-сравнение «описывает одно понятие посредством другого на основании сходного, очевидного и бесспорного признака» [3, 17], и в этом оно близко к метафоре. В отличие от метафоры, которая выражает проекцию аспектов между областью-источником и областью-целью [6, 125], выражение-сравнение, как правило, основано на гиперболизации признаков, уже существующих в понятийной структуре области-источника, и актуализирует их через ярко выраженные аспекты понятийной структуры области-цели [5]. Например, русский фразеологизм *пьяный как сапожник* демонстрирует, что употребление алкоголя «ассоциируется с профессиональными, должностными, сословными и другими характеристиками агенса» [2, 70].

Особенно богат английский язык образными выражениями-сравнениями, обозначающими алкогольное опьянение. Среди них конструкция “drunk as X” выделяется как одна из наиболее

изобретательных и устойчивых. Так, в словаре-тезаурусе Drunktionary зафиксированы 122 выражения этого типа [4]. От чосеровского *drunk as a mouse* до современного *drunk as a skunk* – подобные фразеологизмы не только описывают состояние опьянения, но и служат культурными зеркалами, отражая социальную иерархию, фольклор, мифологию, юмор, вульгарность и изменяющееся на протяжении веков отношение к алкоголю. В английском языке конструкция “drunk as X” выступает важнейшим языковым механизмом осмысления распространённого, но потенциально деструктивного человеческого опыта употребления алкоголя, связывая его с привычными сферами природы, общества и истории.

В данной статье рассматривается широкий корпус выражений-сравнений со структурой “drunk as X”, выделенный из словаря-тезауруса Drunktionary. Анализируется их происхождение, структурные модели и культурные ассоциации, при этом сохраняются яркие и нередко абсурдные примеры, бытовавшие в английском языке на протяжении столетий.

Выражения-сравнения, описывающие алкогольное опьянение, образуют целое пространство – их можно разделить на категории в зависимости от того, из какой области они заимствуют образы. Это раскрывает, насколько разнообразно мы воспринимаем состояние опьянения.

Зооморфные сравнения. Наиболее обширная группа выражений-сравнений опирается на образы животных, превращая их в символы глупости, неумеренности или утраты контроля.

В английской традиции птицы часто становятся воплощением глупости, странного поведения или изменённого состояния. В метафорике опьянения такой образ вызывают птицы, издающие характерные необычные звуки, например сова или попугай: *drunk as an owl, drunk as a big owl, drunk as a boiled owl, drunk as a biled owl, drunk as a bowdow, drunk as a hoot owl, drunk as a coot, drunk as a loon, drunk as a parrot*.

Фразеологизм *drunk as a skunk* – одно из наиболее устойчивых выражений в английском языке. Скунс ассоциируется с неприятным запахом и неопрятностью, что переносится на тяжелую степень опьянения, подчёркивая его социальную неприемлемость. Дальнейшие вариации усиливают

гиперболический эффект за счёт добавления образов тесноты или чрезмерности: *drunk as a skunk in a trunk, drunk as a skunk in a little red wagon, drunk as a skunk in a wheelbarrow, drunk as a skunk in a handcart*.

Образы прожорливых животных вызывают ассоциации с безудержным потреблением, неадекватным поведением и неуклюжестью: *drunk as a badger, drunk as a billy goat, drunk as a hog, drunk as a kettelfish, drunk as a pig, drunk as a sow, drunk as a swine*.

Грызуны-паразиты являются воплощением ничтожности и слабости, а эти аспекты, в свою очередь, являются типичными признаками тяжелого опьянения. Характерна ассоциация с мышью или крысой, особенно в воде, где они оказываются совершенно беспомощными: *drunk as a mouse, drunk as a drowned mouse, drunk as a drowned rat, drunk as a rat*.

Насекомые-паразиты ассоциируются с навязчивостью, неприятными ощущениями и «переполненным» состоянием. Подобные образы порождают выражения-сравнения: *drunk as a pissant, drunk as a cootie, drunk as a tick*.

Водные существа становятся естественными символами опьянения, так как их существование ассоциируется с пребыванием в жидкости: *drunk as a fish, drunk as a newt, drunk as a cooter*.

Образы обезьян и приматов связаны с ассоциацией шумного, неуклюжего и безудержного веселья: *drunk as a monkey, drunk as a barrel full of monkeys, drunk as an ape*.

Образ зверя во фразеологизме *drunk as a beast* отражает общее представление о буйном поведении после употребления большого количества алкоголя.

Особое место занимает сравнение *drunk as a bat*, в котором совмещаются ассоциации с ночным образом жизни, слепотой и хаотичностью поведения.

Сравнение с человеческими архетипами. Подобные выражения-сравнения показывают связь опьянения с определёнными аспектами человеческого социума.

Опьянение часто маркирует профессионально-социальная сфера, где оно связывается с представителями определённых занятий или социальных сценариев. Такие образы подчёркивают

«типичность» или стереотипную склонность к выпивке: *drunk as a beggar, drunk as a fiddler, drunk as a fiddler's bitch, drunk as a fiddler's clerk, drunk as a fiddler's whore, drunk as a Gosport fiddler, drunk as a Plymouth fiddler, drunk as a piper, drunk as a piper-fou, drunk as a tinker, drunk as a porter, drunk as a tapster, drunk as a sailor.*

К ним примыкают редкие локальные сравнения, связанные с бытовыми стереотипами и сценами: *drunk as a hillbilly in a rooster fight, drunk as a nurse at a christening.*

Встречаются и титулованные фигуры, чьё опьянение символизирует роскошь и неограниченность. Подобные выражения опираются на представление о праздности и привычке к излишествах знати: *drunk as a lord, drunk as an earl, drunk as an emperor, drunk as a king.*

В ряду устойчивых выражений встречаются и антропонимические сравнения, где опьянение связывается с конкретными именами, часто фольклорно-локального происхождения. Подобные формы подчёркивают узнаваемость сравнительного образа и превращают его в нарицательный символ: *drunk as Chloe/Cloe/Floey, drunk as Cooter Brown, drunk as David's/Davy's sow.*

Существуют также этнические и национальные сравнения, которые отражают стереотипы: *drunk as a Dutchman, drunk as a Polony, drunk as a Mexican opal.*

Мифологические сравнения. Ряд мифологических персонажей символизирует крайнюю степень веселья, безудержности или вседозволенности, характерную для алкогольного опьянения: 1) боги: *drunk as Bacchus, drunk as Dionysus, drunk as Zeus*; 2) персонажи мифов: *drunk as a Bassiard, drunk as Elpenor, drunk as Eurytion*; 3) мифо-исторические фигуры: *drunk as a Pope (Benedict XII).*

Эти выражения-сравнения отражают культурные и символические представления об алкогольном опьянении, связывая его с известными персонажами, чья легенда воплощает подобные ассоциации.

Соматическо-физические сравнения. В просторечных и грубых выражениях опьянение соотносится с физиологическими процессами, особенно с избыточностью и неконтролируемостью. В

частности, фразеологизмы *drunk as a brewer's fart*, *drunk as a rolling fart*, *drunk as a fart* строятся на ассоциации с неприятным запахом, исходящим от индивида в состоянии тяжелого опьянения. Близким по внутренней форме оказывается и сравнение *drunk as piss*, где образ мочи выступает символом физиологической крайности, а также цветоассоциацией с алкогольными напитками.

Сравнение *drunk as a log* отражает состояние полной утраты сил и контроля, иными словами, пьяный индивид лежит неподвижно, как поваленное бревно, что ассоциируется с физическим параличом.

Табуированные и экспрессивные сравнения. Ряд выражений опирается на резко вульгарные и оскорбительные номинации, где опьянение ассоциируется с крайностью: *drunk as a cunt*, *drunk as a bastard*, *drunk as buggery*. Здесь акцент делается не столько на конкретной характеристике, сколько на интенсивности и грубой эмоциональной окраске.

Эмоционально-экспрессивные сравнения с элементами гиперболы. К этой группе примыкают сравнения с адским и катастрофическим жаром: *drunk as hell*, *drunk as blazes*. Подобные формулы подчеркивают экстремальность состояния, превращая буйное опьянение в нечто демоническое или стихийное. В выражении *drunk as all-get-out* состояние опьянения маркирует выход за пределы нормы и демонстрирует предельную степень интенсивности.

Сравнения с переполненным контейнером. Некоторые выражения-сравнения связаны с предметами, которые ассоциируются с чрезмерным содержанием жидкости. В частности, фразеологизмы *drunk as a drum*, *drunk as a barrel*, отсылают к ёмкостям, в которых содержатся алкогольные напитки.

Сравнения с кинетическим компонентом. К другой группе относятся выражения-сравнения, которые подчеркивают хаотичность движения при алкогольном опьянении. В частности, *drunk as a top* отсылает к юле, быстро вращающейся и теряющей равновесие, а *drunk as a kite* связывает опьянение с беспорядочным парением на ветру.

Сравнения с бытовыми предметами. Фразеологизмы *drunk as a besom/broom* и *drunk as a broken cart wheel* иллюстрируют опьянение через сравнение с бытовыми предметами: кривизна

колеса отражает неустойчивую походку, а веник с метлой – нелепую, неорганизованную фигуру.

Следовательно, стойкость подобных выражений-сравнений в языке объясняется рядом факторов:

1. **Аллитерация и рифма** – звуковая организация делает фразеологизмы легко узнаваемыми и ритмичными, что способствует их закреплению в устной традиции (*drunk as a skunk, drunk as a drum*).

2. **Простая синтаксическая структура** модели “X as Y” обладает высокой продуктивностью, позволяя постоянно обновлять репертуар сравнений за счёт введения новых образов.

3. **Семантический сдвиг** отражает изменение коннотативного значения, к примеру, *drunk as a lord* ранее могло маркировать статус и богатство, а в современном английском используется преимущественно иронически.

4. **Конкретность сравнений** проявляется в опоре на яркие, бытовые или культурно значимые образы (животные, профессии, предметы), которые легко ассоциируются с воплощённым опытом носителей языка.

5. **Социальная маркированность** демонстрирует связь опьянения с определёнными социальными или этническими группами (*drunk as a sailor, drunk as a fiddler, drunk as a Dutchman*), отражая стереотипные представления.

6. **Культурная интертекстуальность** показывает, что некоторые образы уходят корнями в мифологические и литературные традиции (*drunk as Bacchus, drunk as Elpenor*), что усиливает их символичность.

Таким образом, выражения-сравнения сохраняются в языке благодаря сочетанию звуковой привлекательности, когнитивной простоты и культурной релевантности.

Литература

1. Базаров Е.Э., Кулева А.С., Пестова А.Р., Шестакова Л.Л. Стилистически сниженная лексика в современном толковом словаре: изменения в употреблении просторечной лексики // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. – 2021. – Т.80. – №1. – С. 42-61. – DOI: 10.31857/S241377150014007-0.

2. Джинджолия Г. Фразеологизмы, описывающие состояние опьянения // Поволжский педагогический вестник. – 2021. – Т.9. – № 4(33). – С. 66-72.
3. Складневская Г.Н. Метафора и сравнение: логические, семантические и структурные различия // Мир русского слова. – 2017. – № 4. – С. 9-17.
4. Drunktionary [Электронный ресурс]. – URL: http://freaky_freya.tripod.com/Drunktionary/drunkcentral.html (дата обращения: 14.08.2025).
5. Reda Gh. Like-simile and metaphor in cooperation: From expressing similarities to expressing contrasts // Language and Semiotic Studies. – 2024. – Vol. 10. – No.4. – P. 504-544. – DOI: 10.1515/lass-2024-0036.
6. Ruiz de Mendoza Ibáñez F.J. How like-simile relates to metaphor: An exploration of analytical parameters // Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. – 2023. – Vol. VIII. – No.1 (Special issue). – P. 110-128. – DOI: 10.34135/lartis.23.8.

© Уразаев М.Д., 2025

M.D. Urazaev,
*Candidate of Sciences (Philology), Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

PHRASEOLOGICAL SIMILES AS A REFLECTION OF INEBRIATION IN THE ENGLISH LANGUAGE

This article is devoted to the study of English idiomatic similes describing the state of insobriety. The empirical material comprises expressions selected from the Drunktionary thesaurus. The study systematically categorizes these similes into semantic groups, including zoomorphic, socio-anthropological, mythological, and other models. Special attention is given to how these conventional expressions reflect cultural stereotypes, historical realities, and popular humor. The analysis identifies key linguistic mechanisms that contribute to the stability of these similes in the language, such as alliteration, hyperbole, and cultural intertextuality. Thus, the study demonstrates

how complex social and physiological experiences are conceptualized and articulated through idiomatic constructions.

Key words: *idiomatic similes, insobriety, metaphor, colloquialism, hyperbole.*

УДК 811.161.1

Л.Р. Фаизова,

магистрант 2 г/о ИГСН,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

Научный руководитель: Р.Ф. Мингазетдинова,

старший преподаватель,

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В РУССКОМ И ТАТАРСКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассматриваются особенности выражения эмоционально-оценочных значений в русском и татарском языках, их лексико-семантическая специфика и функциональные различия. Анализ проводится с точки зрения национально-культурной обусловленности языка, проявляющейся в способах передачи эмоций и оценок. Исследуется влияние культурных традиций, менталитета и коммуникативных норм на формирование эмоционально-оценочной лексики. Делается вывод о том, что эмоциональная экспрессия в русском языке отличается большей интонационной насыщенностью и контекстуальной вариативностью, тогда как в татарском языке преобладают формы уважительного и умеренного выражения эмоций, что отражает специфику татарской речевой культуры

Ключевые слова: *эмоционально-оценочная лексика, национально-культурная специфика, экспрессия, русский язык, татарский язык, семантика, прагматика*

Эмоционально-оценочная лексика является одной из наиболее выразительных составляющих любого языка, поскольку она отражает не только индивидуальные чувства говорящего, но и

систему культурных и этических ценностей, свойственных данному народу. В русском и татарском языках, принадлежащих к разным языковым семьям – славянской и тюркской соответственно, способы выражения эмоционально-оценочных значений формировались под воздействием различных исторических и культурных факторов. Сопоставление этих языков позволяет выявить как общие закономерности эмоциональной экспрессии, так и особенности, вытекающие из национальной языковой картины мира.

В русском языке эмоционально-оценочные значения нередко выражаются посредством богатой системы суффиксов субъективной оценки. Такие морфемы, как *-очк-*, *-еньк-*, *-ушк-*, придают словам оттенки ласковости, уменьшительности, сочувствия или иронии: *девочка*, *домик*, *миленький*, *хорошенький*. В то же время аналогичные формы могут нести отрицательную коннотацию, выражая пренебрежение или насмешку, например, *умник*, *писателишка*, *человечишка*. Таким образом, эмоциональность русской речи реализуется не только в лексике, но и в морфологической структуре, что придаёт ей особую экспрессивную гибкость. Существенную роль играют также интонация и порядок слов, позволяющие в пределах одного высказывания варьировать эмоциональную окраску от восхищения до иронии [1, 80].

В татарском языке эмоционально-оценочные значения выражаются преимущественно лексическими средствами, а также через использование частиц, междометий и устойчивых выражений. Татарская речевая культура традиционно ориентирована на уважительность, умеренность и гармоничность общения, что проявляется в сдержанности эмоциональных проявлений. Так, для выражения положительной оценки широко употребляются слова с корнем *-яхшы* («хороший»), а отрицательные значения передаются через корень *-начар* («плохой»), при этом употребление экспрессивно окрашенных слов ограничено рамками этикета. Особое место занимают формулы вежливости, например *рахмәт* («спасибо»), *зинһар* («пожалуйста»), которые выполняют не только коммуникативную, но и эмоционально-регулирующую функцию, поддерживая баланс между уважением и искренностью.

Интересным представляется сопоставление способов выражения эмоциональности через междометия [3, 103]. В русском языке междометия обладают богатой вариативностью: *ах, ох, ай, уф, эге*, что позволяет точно передавать оттенки эмоций. В татарском языке междометий меньше, но каждое из них имеет чёткую прагматическую функцию, например *әйе* («да»), *аһ* («ах»), *жәй!* (восклицание удивления). В отличие от русского языка, где междометия могут служить выражением сильных эмоций, в татарской речи они чаще употребляются сдержанно и регулируют эмоциональную атмосферу общения.

Особое внимание в контексте изучения эмоционально-оценочной лексики заслуживает анализ синтаксических и интонационных средств выражения эмоций, которые часто оказываются даже более значимыми, чем отдельные лексические единицы. В русском языке грамматическая структура высказывания позволяет варьировать степень эмоциональной выразительности за счёт порядка слов и актуального членения предложения. Например, перенос слова в начало фразы придаёт речи экспрессивность и субъективную окраску: *«Прекрасен был тот вечер!»* – в отличие от нейтрального *«Тот вечер был прекрасен»*. В татарском языке подобные оттенки достигаются с помощью частицы *бит* («ведь»), интонационного повышения и специальных модальных слов, указывающих на отношение говорящего, например: *«Бу бит дөрес!»* («Ведь это правда!»).

Кроме того, значительную роль играет фонетическая организация речи. В русском языке эмоциональная насыщенность часто выражается за счёт ударения, тембра и длительности гласных звуков, что делает речь интонационно подвижной [2, 196]. Татарская фонетическая система отличается более ровным интонационным контуром, однако эмоциональность может передаваться за счёт ритмической упорядоченности и мелодичности высказывания. Эти различия отражают не только структуру языка, но и психологические особенности носителей, поскольку интонация является прямым проявлением национального характера в речи.

Не менее важно отметить различие в оценочности метафорических выражений. В русском языке метафора часто используется как средство субъективного эмоционального

воздействия, она может быть экспрессивной, гиперболизированной, нередко окрашенной иронически или саркастически: *сердце разрывается от боли, душа поёт, глаза горят*. В татарской традиции метафора чаще носит нравственно-философский или символический характер, отражая внутренний мир человека через образы природы: *йөрәк кебек тау* («гора, подобная сердцу»), *күңел чиймәсе* («родник души»). Таким образом, в татарской речи эмоционально-оценочная функция метафоры тесно связана с идеей гармонии и духовной чистоты.

Сопоставление этих явлений позволяет утверждать, что различия в способах выражения эмоций и оценок неразрывно связаны с системой культурных кодов, действующих внутри каждой языковой общности [4, 174]. В русском языке экспрессия часто носит характер личностного самораскрытия, тогда как в татарском – является проявлением социальной этики, где уважение к адресату имеет приоритет над открытым выражением чувств. В результате формируются разные типы эмоционального взаимодействия: русский тип – открытый, динамичный и интонационно насыщенный, татарский – сдержанный, уравновешенный и символически осмысленный.

Особенности эмоционально-оценочной лексики обоих языков тесно связаны с культурно-историческим контекстом. Русская культура, склонная к открытым проявлениям чувств, формировала язык, насыщенный экспрессивными средствами, позволяющими передавать эмоциональные состояния с максимальной выразительностью. Татарская культура, основанная на традициях исламской этики и уважении к собеседнику, напротив, выработала систему речевого поведения, где эмоциональная окраска подчинена принципам вежливости и гармонии. Даже в поэтической речи татарской литературы наблюдается стремление к внутренней сдержанности, к передаче чувств через метафоричность, а не через прямое эмоциональное выражение.

Семантический анализ показывает, что в русском языке эмоционально-оценочные значения часто связаны с субъективной оценкой личности, поведения или поступков, а в татарском – с их социальной и моральной приемлемостью. Например, русское слово «добрый» может иметь как прямое, так и переносное значение, обозначая положительную характеристику человека, тогда как

татарское *игелекле* («добродетельный») несёт более этически окрашенный смысл, подчёркивающий соответствие религиозным и культурным нормам. В этом проявляется различие между эмоциональной и моральной оценкой, где в русском языке преобладает личностный аспект, а в татарском – общественный и духовный.

Таким образом, исследование эмоционально-оценочных значений в русском и татарском языках позволяет заключить, что каждый из них формирует собственную систему выразительных средств, отражающую характер национального сознания и коммуникативные традиции. Русская эмоциональная лексика характеризуется богатством интонационных и словообразовательных ресурсов, что делает язык более экспрессивным и пластичным. Татарская же лексика, сохраняя эмоциональность, проявляет её в рамках сдержанности и уважения, что обусловлено культурными нормами поведения и этическими установками народа. Сопоставление этих языков демонстрирует, что эмоционально-оценочная функция речи неразрывно связана с мировоззренческими и культурными основами народа, а изучение таких различий способствует более глубокому пониманию механизмов межкультурной коммуникации и национальной языковой картины мира.

Литература

1. Гильфанова З.М. Отражение эмоций просторечными словами в разговорной речи современного татарского языка // Филология и культура. Philology and Culture. – 2021. – № 2 (64). – С. 78-84. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46516843>.
2. Ленько Г.Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – Т. 1, № 2. – С. 192-201. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kategorii-emotivnosti-i-smeznyh-s-neyu-ponyatiy>.
3. Меметова А.Ш. Междометия как средства выражения эмоций в крымско-татарском и немецком языках // Вестник Томского государственного педагогического

университета. – 2018. – Вып. 4 (193). – С. 102-105. – DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-102-105. – [Электронный ресурс]. – URL:

https://vestnik.tspu.ru/ru/archive.html?article_id=6835%2F&issue=4&year=2018.

4. Солодилова И.А., Шепеля И.В. Оценочность и эмотивность в семантике слова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11 (186). – С. 172-178. – [Электронный ресурс]. – URL: https://vestnik.osu.ru/2015_11/29.pdf.

© Фаизова Л.Р., 2025

L.R. Faizova,

2nd-year Master's Student of the Institute of Humanities and Social Sciences, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Scientific Advisor: **R.F. Mingazetdinova,**

Senior Lecturer,

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

FEATURES OF EXPRESSING EMOTIONAL-EVALUATIVE MEANINGS IN THE RUSSIAN AND TATAR LANGUAGES

The article examines the expression of emotional-evaluative meanings in the Russian and Tatar languages, their lexical and semantic specifics, and functional differences. The analysis is conducted from the perspective of the national and cultural determinacy of the language, manifested in the ways in which emotions and evaluations are conveyed. The influence of cultural traditions, mentality, and communicative norms on the formation of emotional-evaluative vocabulary is explored. It is concluded that emotional expression in Russian is characterized by greater intonation richness and contextual variability, whereas in Tatar, forms of respectful and moderate emotional expression predominate, reflecting the specific nature of Tatar speech culture.

Key words: *emotional-evaluative vocabulary, national and cultural specificity, expression, Russian language, Tatar language, semantics, pragmatics.*

З.Ф. Шайхисламова,
*филология фəндəре кандидаты, доцент,
Мағарифты үстереу институты, Өфө, Рәсәй*
Р.Р. Акьюлова,
*өлкəн методист,
Мағарифты үстереу институты, Өфө, Рәсәй*

МƏКТƏПТƏ БЕЛЕМ БИРЕҮЗЕҢ ЙӨКМƏТКЕҢЕ ЯҢЫРТЫЛҒАН ШАРТТАРЗА ТУҒАН ТЕЛ УКЫТЫУСЫҢЫ

Был мəкəлəлə академик предметтарзы укытыу алымдарын яңыртып, туған тел һәм əзəбиəт укытыусыһының ролен анализларға тырышалар. Унда туған тел һәм əзəбиəт укытыусыһының укыусыларзың метапредмет қазаныштарына индергəн өлөшө зур тигəн һығымта яһала.

Төп һүззәр: *туған тел, туған тел укытыусыһы, биремдәр, Федераль дəүлəт белем биреу стандарты талаптары, туған əзəбиəт.*

Бөгөнгө көндə вакытта мəктəптə белем биреүзең йөкмəткеһе һизелерлек яңырган. Бындай үзгəрештəр педагогик хезмəткəрзэрзең эшмəкəрлеген регламентлаусы төп документарға, иң элек, 2020-2021 йылдарза заман талабына яуап биреүсə яңы норматив документтарзың барлыкка килеүенə бəйлə. Без билдəлəп үткəн үзгəрештəр, барлык укытыусылар ға ла таныш ла булған, Федераль дəүлəт белем биреу стандартына ярашлы башқарыла [3].

Мағарифты цифрлаштырыу һәм дистанцион укытыу мəсьəлəлəре актуаллəшə бара, мəктəп укыусыларында туған телен һәм əзəбиəтен өйрəнеу процесында функциональ (шул иҗəптəн укыу грамоталылығы ла) грамоталылык тəрбиəлəу кəрəклеге əүзəмлəшə. Заман талабына ярашлы туған телдə өйрəнеу предметтарына, шулай ук нəфис əзəбиəт укыуға укыусыларзың мотивация кимəлен күтəреу өсөн хəзєргə заман укытыусыһы-филологына күбэрək көс һалыу талап ителə. Əйтелгəн фекергə таянып, был мəкəлəлə көн талабына тап килгəн туған тел буйынса дєрес проектлағанда һәм үткəргəндə укытыусы эшмəкəрлегенəң кайһы бер төп йүнəлештəрен барлау максаты куйыла.

Шәхестең уңышлы социалләшеүендә, һөнәри үсәшеү мөмкинлегендә, хәзерге укуысының төп метапредметлы тасыллыгы - ғүмере буйына тормош һабактарын укый белеү һәләтен үстөрөүзә лә туған телдәң роле баһалап бөткөһөз. Укытыусы тарафынан дәрестә төрлө төрзәге текстар менән эште ойштороу йүнәлештәрән, функциональ (укуы) грамоталылығын формалаштырыу юлдарын, укуысыларзың туған телен һәм әзәбиәтен өйрәнәүгә мотивация кимәлен күтәрәү алымдарын ныклы белеүен, шул белемен тормошка ашырыуын да билдәләп үтмәй ярамай. З.Ф. Шайхисламованың «Укуы грамоталылығын формалаштырыуза текст менән эшләү» нәк шул йүнәлешкә бағышланғанын да әйтеп китергә кәрәкле һанайбыз. Мәктәп укуысыларын туған телендә китап укуыға ылықтырыузың мөһим юлдары менән эш итеү туған тел укуытыусыһының актуаль бурыстарының береһе булып кала килә [5, 40-43].

Бөгөнгө көн туған тел укуытыусыһы дәрестә һәм дистанцион укуы процесында ла туған телгә, туған әзәбиәткә һөзөмтәле өйрәтәүзә тәһмин иткән һанлы технологияларзы, заманса мәғлүмәт йәмғиәтенәң яңы талаптарына ярашлы тел һәм әзәбиәт дәрестәрән үз аллы әзерләргә һәм үткәрергә ярзам итеүсә интернет селтәрә ресурстарын кулланыу мөмкинлектәрәнә әйә булырға тейеш. З.Ф. Шайхисламованың мәкәләләрендә башкорт телен укуытыуза ыңғай һөзөмтә биргән интернет-ресурстар тураһында бәйән ителә. Автор билдәләүенсә, интернет, атап әйткәндә, социаль селтәрзәр мәғлүмәт-белем бирәү мөхитенә әүереләп, туған тел укуытыусыһы маһирлығы менән социаль селтәрзәр кеүәтле педагогик инструмент ролендә сығыш яһай [6, 214-220].

Үрзә билдәләп үткәнәбезсә, Федераль дәүләт белем бирәү стандарттарында (*артабан Стандарт*) сағылыш алған, Рәсәй Федерацияһының берзәм белем бирәү киңлегә сиктәрәндә Стандарт һәр укуытыусының эшмәкәрлек нигезән тәшкил итергә тейеш. Стандарт Рәсәй Федерацияһы белем бирәү киңлегенәң берзәмлегән, шулай ук сифатлы төп дөйөм белем алыузың тигез мөмкинлектәрән тормошка ашырыу максатында ғаилә, йәнә башка тәрбиә институттары менән берлектә тормошка ашырылған укуытыу һәм тәрбиә бирәү эшмәкәрлегенәң берзәмлегән тәһмин итә. Белем бирәү киңлегенәң берзәмлегәнә, шул иҫәптән дөйөм белем бирәү ойшмаларында дәүләт телендә укуытыу менән тәһмин

итеүгә өлгәшелә. Билдәле булыуынса, Башкортостанда рус һәм башкорт телдәре дәүләт теле итеп билдәләнгән [1].

Шуны ла һызык өстөнә алыу мөһим, Стандарт Рәсәй Федерацияһының күп милләтле халкының мәзәни төрлөлөгөн һәм тел мирасын һаклаузы, үстөрөүзе, һәр милләткә туған телен өйрәнеүгә хокуғын тормошка ашырыузы, туған телендә төп деймө белем алыу мөмкинлеген, йәғни Рәсәй Федерацияһы күп милләтле халкының үз рухи киммәттәренә һәм мәзәниәтенә эйә булыузы тәьмин итә.

Рәсәй Федерацияһы Президентының 2018 йылда баһылған «2025 йылға тиклемге осорға Рәсәй Федерацияһының дәүләт милли сәйәсәте стратегияһына үзгәрештәр индереү тураһындағы» Указының 7-се пунктында «Рәсәй Федерацияһының этномәзәни һәм тел төрлөлөгөн һаклау» дәүләт милли сәйәсәтенен өстөнлөктәре булып тора, тип нығытылған [4].

Туған тел укытыуыһы өсөн укыуының туған телен билдәләү зә мөһим. Барлык кешелек өсөн билдәле булғанса, ата-әсәһе һөйләшкән тел баланың туған теле итеп кабул ителгән. Ғалимдар уны бала сактан үзләштерелгән, махсус укыуһыз өйрәнелгән тел тип атай. Тикшереневзәр мәғлүмәттәре буйынса, 2020 йылда «Рәсәйзә 193 милләт, 277 тел һәм диалект кулланыла. Рәсәй мәғариф системаһында ғына 100-зән ашыу тел эшлэй, балаларзы укытыу 24 телдә алып барыла, 81 телде предмет буларак һәм факультатив буларак өйрәнәләр» [2]. Әйткәндэй, туған тел укытыуыһына диалект шарттарында ла юғары профессиональ кимәлдә эшлэй белергә, был уникаль үзенсәлектә заман талаптарына ярашлы сараларза, проекттарза уңышлы кулланып, укыуысла фәнни эзләнөү теләге уятыу бурысы ла йөкмәтелгән.

Шулай итеп, укыуыларзың метапредметлы һөзөмтәләргә өлгәшевөнә туған тел һәм әзәбиәт укытыуыһының индөргән өлөшө бик зур. Укытыу, асылда, метафактлыға әүерелә, йәғни укытыу процесы предмет материалы нигезендә укыуыларза метапредметлы һөзөмтәләргә өлгәшевүгә булышлык итеүсе универсаль укыу ғәмәлдәрен формалаштырыу буйынса максатлы эш ойшо́тровоға корола.

Әзәбиәт

1. Закон Республики Башкортостан от 15 февраля 1999 года N 216-з «О языках народов Республики Башкортостан». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/935103425>.

2. Как в России защищают родные языки. – URL: <http://duma.gov.ru/news/47856/>.

3. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования». – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=501780>.

4. Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007>.

5. Шайхисламова З.Ф. Укыу грамоталылыгын формалаштырыуза текст менән эшләү // Учитель Башкортостана. – 2023. – Т. 1046. – № 4. – С. 40-43.

6. Шайхисламова З.Ф. Башкирский язык в контексте инклюзивного образования: методические инновации и практические рекомендации // Инклюзивное профессиональное образование: теория и практика реализации в Российской Федерации и в зарубежных странах. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Уфа, 2024. – С. 214-220.

© Шайхисламова З.Ф., 2025

© Акъюлова Р.Р., 2025

Z.F. Shaikhislamova,
*Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor,
Institute of Education Development, Ufa, Russia*

R.R. Akyulova,
*Senior Methodologist,
Institute of Education Development, Ufa, Russia*

NATIVE LANGUAGE TEACHER IN THE CONTEXT OF UPDATED SCHOOL CONTENT

This article attempts to analyze the role of a native language and literature teacher in updating approaches to teaching subjects. It concludes that the contribution of a native language and literature teacher to achieving metasubject results by students is significant.

Key words: *native language, native language teacher, tasks, FES requirements, native literature.*

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Mayuri Jugmohan, Chatradari ‘Chats’ Devroop Semiotic Code-Switching as Interdisciplinary Synthesis in Art, Linguistics, and Biological Systems...	3
2.	Parikshat Singh Manhas, Priyanka Sharma Reputation as a Catalyst: Linking Travel Motivation to Tourist Attitude in Developing Destinations	12
3.	Dou LiTong, Wang Xuejiao, Han Shu Cultural Integration and Transmission in Jinzhou Manchu Folk Embroidery: Past and Present.....	34
4.	Han Shu, Liu Jianyu, Wang Xuejiao Research on Optimizing Scaffolding Instruction in International Chinese Education: Addressing Challenges and Exploring Solutions in Offline Classroom Teaching.....	47
5.	Абдиева А.Ф., Григорьева Т.В. Цифровая среда как основной катализатор формирования молодежного сленга (на основании ответов учащихся 8-11 классов МБОУ СОШ с. Имянликулево Чекмагушевского района Республики Башкортостан)	56
6.	Асмондьяров В.Н. Список сводеша в исследовании тюркских языков: возможности и ограничения	61
7.	Брылева Р.Ф., Никитина Д.С. Преимущества изучения английского языка на базе искусственного интеллекта	66
8.	Ван Сюецзяо, Хань Шу Колористическая семантика в китайском военном кинематографе (на примере сравнительного анализа фильмов о древних и современных войнах)	73
9.	Воробьева О.В., Салихова М.С. Сравнительный анализ концептуальных метафор в русском и немецком языках	83

10.	Габдрахманова К.А., Ичкинеева Д.А. Теория создания и развития персонажей в нарративном дизайне на примере игры «Stray»	96
11.	Garaev F.D., Elinson M.A. Language as Human Capital: Can knowledge of the English language be considered money?	101
12.	Губик С.В., Шакирова Э.Р. Построение методики разноуровневого обучения иностранным языкам на основе инструментов искусственного интеллекта	107
13.	Гумерова А.Р., Псянчина М.Т. О влиянии знания английского языка на дальнейшее трудоустройство молодежи	115
14.	Евтушенко Э.А., Рассказова А.П. Военная проза и её влияние на национальную идентичность	120
15.	Егорова Е.Р., Ичкинеева Д.А. Ситуативная трансформация фелинонимов	125
16.	Загирова З.Р., Сподарец О.О. Ошибки и трудности при изучении русского языка как иностранного.....	133
17.	Закирова А.А., Ахметова Г.А. «Мысль семейная» в романе Ф.М. Достоевского «Подросток» (мотив брошенного ребёнка)	138
18.	Зверева Я.В. Фёдорова А.Л. Зоонимическая метафора в русском, английском, испанском и немецком языках: сопоставительный анализ	147
19.	Идрисова З.В., Фёдорова А.Л. Язык скорости: лингвистические стратегии в маркетинге DHL	156
20.	Ильяшенко А.А., Сподарец О.О. Роль английского и русского юмора в формировании доверия в современной рекламе.....	162
21.	Казаков Н.К., Фёдорова А.Л. Рекламные стратегии в строительной индустрии (лингвистический анализ сайта компании ННТИ)	168

22.	Калинина Э.В., Ичкинеева Д.А. Уникальные коммуникационные стратегии в рекламе банков	175
23.	Касьянова М.А., Ичкинеева Д.А. Культурные коды и театр: «Горе от ума» между текстом и сценой	186
24.	Краснова Е.В., Чанышева Д.М. Языковая реализация оценки в кинорецензии: англоязычная аудитория о русскоязычных фильмах.....	193
25.	Кузнецова Е.М., Мингазетдинова Р.Ф. Кросс-медийные нарративы: интеграция текстового, визуального и аудиоконтента в современных медиапроектах	201
26.	Латыпова Э.Р., Булатова Л.А. Роль невербальной коммуникации в успехе на переговорах.....	205
27.	Латыпова Э.Р., Зайцева К.В. Коммуникативная категория вежливости в русской и китайской лингвокультурах: сопоставительный анализ.....	212
28.	Латыпова Э.Р., Салимгареев Д.И., Ханнанова С.Т. Межкультурные коммуникации в эпоху цифровых технологий.....	217
29.	Латыпова Э.Р., Ситдикова С.Б. Клипное мышление как актуальная проблема современного общества	222
30.	Латыпова Э.Р., Филимонова В.М. Использование мобильных приложений (Duolingo, Babbel) для поддержания родного языка в иноязычной среде	228
31.	Латыпова Э.Р., Шеина А.В. Цифровизация гуманитарного знания: анализ новых подходов к изучению языка в условиях полилингвального образования.....	233

32.	Латыпова Ю.А., Аккубекова А.А. Языковые и культурные аспекты реализации концепта «Победа» в речи В.В. Путина 9 мая 2025 года	239
33.	Латыпова Ю.А., Леонтьева К.М. Репрезентация концепта «Парад Победы» в российских СМИ в преддверии празднования 80-й годовщины Дня Победы.....	246
34.	Латыпова Ю.А., Трофимов Д.Р. Основные характеристики концепта «Независимость» в устной речи Путина 2022-2025 гг.	259
35.	Латыпова Ю.А., Чирко В.А. Языковые особенности освещения «СВО» в контексте празднования 80-летия Победы	266
36.	Lobanova E.D., Elinson M.A. Is English an economic monopoly? Analysis of linguistic market power.....	274
37.	Мингазетдинова Р.Ф., Нуриева А.А. Функциональный анализ устойчивых выражений в англоязычной проектной деятельности	279
38.	Миндияхметова Р.М. Миромоделирующий потенциал комментов в дискурсивной практике Интернет-рекламы	283
39.	Михайлов С.А., Мингазетдинова Р.Ф. Фреймы как инструмент конструирования социальной реальности.....	289
40.	Мухтаруллина А.Р., Магомедова М.М. Сленг поколения Z: способы лингвистической адаптации англоязычных заимствований	296
41.	Никин И.А., Ишимбаева Г.Г. Лингвопоэтический анализ артурианских мотивов в песне группы «Ария» «Кровь королей» ..	304
42.	Нуриева А.А., Мингазетдинова Р.Ф. Устойчивые англоязычные выражения в современном бизнес-дискурсе	309

43.	Псянчина М.Т., Прохорова Ю.В. Базовые термины в сфере менеджмента молодежной политики, заимствованные из английского языка.....	314
44.	Ризяпова Э.М. Типичные ошибки в развернутых ответах письменной речи участников егэ по английскому языку и пути их устранения	320
45.	Салмин В.А., Ишимбаева Г.Г. «Замок Вольфенбах» Элизы Парсонс в контексте женской готической традиции конца XVIII века	326
46.	Ситдикова А.М., Сподарец О.О. Влияние лингвистики на рекламу: использование рифмы в рекламе	336
47.	Сподарец О.О., Миндиярова А.С. Лингвокультурные особенности рекламных слоганов бренда напитков “Fanta” (на материале английского и русского языков)	342
48.	Старшинина А.А., Мингазетдинова Р.Ф. Символика природы как культурный код в поэзии Востока и Запада	350
49.	Уразаев М.Д. Фразеологические сравнения как отражение образов алкогольного опьянения в английском языке	356
50.	Фаизова Л.Р., Мингазетдинова Р.Ф. Особенности выражения эмоционально- оценочных значений в русском и татарском языках	364
51.	Шайхисламова З.Ф., Акьюлова Р.Р. Мәктәптә белем биреүзең йөкмәткеһе яңыртылған шарттарҙа туған тел укытыусыһы	370

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

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ:
СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ, НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Материалы
VIII Международной научной конференции
(г. Уфа, 18 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 4,23 Мб.
Заказ 385.

*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