

ISSN 1998-9911 (Print)  
ISSN 2409-1979 (Online)

Том 19. № 2

2020



# ВЕСТНИК

ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА

Серия 2

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

# SCIENCE JOURNAL

OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

LINGUISTICS

Volume 19. No. 2

2020



Founder:

Federal State Autonomous  
Educational Institution  
of Higher Education  
“Volgograd State University”

Учредитель:

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный университет»

The journal is registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Registration Certificate **ПИ № ФС77-78163** of March 13, 2020)

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации средства массовой информации **ПИ № ФС77-78163** от 13 марта 2020 г.)

The journal is included into “**The Index of Peer-Reviewed Academic Journals and Publications That Must Publish the Main Academic Results of Candidate’s Degree Theses and Doctoral Degree Theses**” that came in force on December 1, 2015

Журнал включен в «**Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук**», вступивший в силу с 01.12.2015 г.

The journal is included into **Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index)**

Журнал включен в базу **Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index)**



The journal is also included into the following Russian and international databases: **Russian Science Citation Index** (RSCI, Web of Science), **eLIBRARY.RU** (Russia), **MLA** (USA), **CrossRef** (USA), **DOAJ** (Sweden), **EBSCO** (USA), **ProQuest** (USA), **CiteFactor** (Canada), **COPAC\*** (Great Britain), **Google Scholar** (USA), **Journalindex.net** (USA), **JournalSeek** (USA), **ULRICHSWEB™ Global Serials Directory** (USA), **OCLC WorldCat®** (USA), **SHERPA/RoMEO** (Spain), **MIAR** (Spain), **ZDB** (Germany), “**CyberLeninka**” **Scientific Electronic Library** (Russia), “**Socionet**” **Information Resources** (Russia), etc.

Журнал также включен в следующие российские и международные базы данных: **Russian Science Citation Index** (RSCI, Web of Science), **Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)**, **MLA** (США), **CrossRef** (США), **DOAJ** (Швеция), **EBSCO** (США), **ProQuest** (США), **CiteFactor** (Канада), **COPAC\*** (Великобритания), **Google Scholar** (США), **Journalindex.net** (США), **JournalSeek** (США), **ULRICHSWEB™ Global Serials Directory** (США), **OCLC WorldCat®** (США), **SHERPA/RoMEO** (Испания), **MIAR** (Испания), **ZDB** (Германия), **Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»** (Россия), **Соционет** (Россия) и др.

ISSN 1998-9911 (Print)  
ISSN 2409-1979 (Online)



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ВЕСТНИК**

ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Серия 2

**ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

**2020**

**Том 19. № 2**

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION  
OF THE RUSSIAN FEDERATION

**SCIENCE JOURNAL**

OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

**LINGUISTICS**

**2020**

**Volume 19. No. 2**



SCIENCE JOURNAL OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

LINGUISTICS

2020. Vol. 19. No. 2

Academic Periodical

First published in 1996

6 issues a year

Editorial Staff:

Assoc. Prof., Dr. *E.M. Sheptukhina* – Chief Editor  
(Volgograd)

Prof., Dr. *E.Yu. Ilyinova* – Deputy Chief Editor  
(Volgograd)

Prof., Dr. *S.V. Ionova* (Moscow)

Prof., Dr. *S.S. Takhtarova* (Kazan)

Cand. *I.A. Safonova* – Executive Secretary (Volgograd)

Cand. *O.S. Volkova* – Copy Editor (Volgograd)

Editorial Board:

Prof., Dr. *R.S. Alikaev* (Nalchik);

Prof., Dr. *N.S. Bolotnova* (Tomsk);

Prof., Dr. *D. Voyvodich* (Novi Sad, Serbia);

Prof., Dr. *S. Vogeler* (Brussels, Belgium);

Prof., Dr. *V.Z. Demyankov* (Moscow);

Leading Researcher, Dr. *N.N. Zapolskaya* (Moscow);

Prof., Dr. *M.V. Zelikov* (Saint Petersburg);

Assoc. Prof., Dr. *D.Yu. Ilyin* (Volgograd);

Prof., Dr. *V.I. Karasik* (Volgograd);

Prof., Dr. *A.F. Kelletat* (Mainz, Germany);

Prof., Dr. *K. Koncharevich* (Belgrade, Serbia);

Prof., Dr. *L.P. Krysin* (Moscow);

Prof., Dr. *O.A. Leontovich* (Volgograd);

Prof., Dr. *I.P. Lysakova* (Saint Petersburg);

Prof., Dr. *O.A. Prokhvatilova* (Moscow);

Prof., Dr. *O.N. Prokhorova* (Belgorod);

Prof., Dr. *V.I. Terkulov* (Donetsk, Ukraine);

Assoc. Prof., Dr. *E. Hoffmann* (Vienna, Austria);

Prof., Dr. *N.L. Shamne* (Volgograd);

Prof., Dr. *L. Shipelevich* (Warsaw, Poland);

Dr. *R. Schmitt* (Mannheim, Germany)

Editors, Proofreaders: *N.M. Vishnyakova,*

*M.V. Rassakhatskaya, I.V. Smetanina*

Editors of English texts: *O.S. Volkova, Yu.V. Chemeteva*

Making up and technical editing: *O.N. Yadykina*

Passed for printing March 2, 2020.

Date of publication May 29, 2020. Format 60×84/8.

Offset paper. Typeface Times.

Conventional printed sheets 16.2. Published pages 17.4.

Number of copies 500 (1<sup>st</sup> dublicate 1–55).

Order 78. «C» 7.

Open price

Address of the Printing House:

Bogdanova St. 32, 400062 Volgograd.

Publishing House of Volgograd State University.

E-mail: [izvolgu@volsu.ru](mailto:izvolgu@volsu.ru)

Address of the Editorial Office and the Publisher:

Prosp. Universitetsky 100, 400062 Volgograd.

Volgograd State University.

Tel.: (8442) 40-55-79. Fax: (8442) 46-18-48

E-mail: [vestnik2@volsu.ru](mailto:vestnik2@volsu.ru)

Journal website: <https://l.jvolsu.com>

English version of the website: <https://l.jvolsu.com/index.php/en/>

**ВЕСТНИК ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Серия 2. ЯЗЫКОЗНАНИЕ**

**2020. Т. 19. № 2**

*Научно-теоретический журнал*

Основан в 1996 году

*Выходит 6 раз в год*

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, доц. *Е.М. Шептухина* – главный редактор (г. Волгоград)  
д-р филол. наук, проф. *Е.Ю. Ильинова* – зам. главного редактора (г. Волгоград)  
д-р филол. наук, проф. *С.В. Ионова* (г. Москва)  
д-р филол. наук, проф. *С.С. Тахтарова* (г. Казань)  
канд. филол. наук *И.А. Сафонова* – ответственный секретарь (г. Волгоград)  
канд. филол. наук *О.С. Волкова* – технический секретарь (г. Волгоград)

Редакционный совет:

д-р филол. наук, проф. *Р.С. Аликаев* (г. Нальчик);  
д-р филол. наук, проф. *Н.С. Болотнова* (г. Томск);  
д-р филол. наук, проф. *Д. Войводиц* (г. Нови Сад, Сербия);  
д-р филол. наук, проф. *С. Вогелер* (г. Брюссель, Бельгия);  
д-р филол. наук, проф. *В.З. Демьянков* (г. Москва);  
д-р филол. наук, ведущий науч. сотр. *Н.Н. Запольская* (г. Москва);

д-р филол. наук, проф. *М.В. Зеликов* (г. Санкт-Петербург);  
д-р филол. наук, доц. *Д.Ю. Ильин* (г. Волгоград);  
д-р филол. наук, проф. *В.И. Карасик* (г. Волгоград);  
д-р, проф. *А.Ф. Келлетат* (г. Майнц, Германия);  
д-р филол. наук, проф. *К. Кончаревич* (г. Белград, Сербия);  
д-р филол. наук, проф. *Л.П. Крысин* (г. Москва);  
д-р филол. наук, проф. *О.А. Леонтович* (г. Волгоград);  
д-р филол. наук, проф. *И.П. Лысакова* (г. Санкт-Петербург);  
д-р филол. наук, проф. *О.А. Прохвятилова* (г. Москва);  
д-р филол. наук, проф. *О.Н. Прохорова* (г. Белгород);  
д-р филол. наук, проф. *В.И. Теркулов* (г. Донецк, Украина);  
д-р, доц. *Э. Хоффманн* (г. Вена, Австрия);  
д-р филол. наук, проф. *Н.Л. Шамне* (г. Волгоград);  
д-р гуманитар. наук, проф. *Л. Шителевич* (г. Варшава, Польша);  
д-р социол. наук *Р. Шмитт* (г. Мангейм, Германия)

Редакторы, корректоры: *Н.М. Вишнякова, М.В. Рассахатская, И.В. Сметанина*

Редакторы английских текстов:  
*О.С. Волкова, Ю.В. Чеметева*

Верстка и техническое редактирование *О.Н. Ядыкиной*

Подписано в печать 02.03 2020 г.

Дата выхода в свет: 29.05 2020 г. Формат 60×84/8.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 16,2.

Уч.-изд. л. 17,4. Тираж 500 экз. (1-й завод 1–55).

Заказ 78. «С» 7.

Свободная цена

Адрес типографии:

400062 г. Волгоград, ул. Богданова, 32.

Издательство

Волгоградского государственного университета

E-mail: [izvolgu@volsu.ru](mailto:izvolgu@volsu.ru)

Адрес редакции и издателя:  
400062 г. Волгоград, просп. Университетский, 100.  
Волгоградский государственный университет.  
Тел.: (8442) 40-55-79. Факс: (8442) 46-18-48  
E-mail: [vestnik2@volsu.ru](mailto:vestnik2@volsu.ru)

Сайт журнала: <https://l.jvolsu.com>  
Англояз. сайт журнала: <https://l.jvolsu.com/index.php/en/>

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗВИТИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

- Николина Н.А., Рацибурская Л.В.,  
Фатхутдинова В.Г.* Новые явления  
в сфере деривационных формантов  
как отражение динамики  
словообразовательной системы русского языка ..... 5
- Шигуров В.В.* Исчисление ступеней модалагии  
финитных глаголов в русском языке ..... 20
- Купина Н.А.* Любительская датская поэзия:  
групповой аксиологический лексикон  
и креативные речевые практики ..... 31
- Негрышев А.А.* Псевдосенсация в Интернете:  
опыт лингвистического описания ..... 43
- Волкова Я.А., Панченко Н.Н.* Трансформация  
коммуникативных и эмоциональных ценностей  
в русской лингвокультуре [На англ. яз.] ..... 54

### МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

- Чемодурова З.М.* Reader, I Married Him,  
или Механизм аттенциональной конвергенции  
в англоязычном повествовании ..... 66
- Чэнь Фачунь, Леонтович О.А.*  
Повесть о двух городах: исторические нарративы  
в российском и китайском городском ландшафте  
[На англ. яз.] ..... 78
- Гасек Б.* Множественные соответствия  
в «Польско-русском словаре переводных пар» ..... 86
- Иванова Н.К., Кузьмина Р.В.*  
Особенности регистрации произношения  
английских омографичных имен собственных ..... 98

### МАТЕРИАЛЫ И СООБЩЕНИЯ

- Попкова Е.А., Попков В.Д.* Изменение  
языкового сознания русскоязычных мигрантов.  
Анализ некоторых слов ..... 112
- Попова О.И., Королькова С.А., Степанова Е.В.*  
Стратегии брендинга малых городов  
в интернет-пространстве ..... 123
- Куренова Д.Г., Олянич А.В.* Лингвосемиотическая  
актуализация концептосферы «Милитарность»  
в рекламном дискурсе [На англ. яз.] ..... 139
- Прохватилова О.А.* Внутренняя диалогичность  
современной медиаречи ..... 150

### ДИСКУССИИ

- Золотарев М.В., Привалова И.В.*  
Развитие когнитивного потенциала  
прецедентного антропонима ..... 159

## CONTENTS

### EVOLUTION AND FUNCTIONING OF THE RUSSIAN LANGUAGE

- Nikolina N.A., Ratsiburskaya L.V.,  
Fatkhutdinova V.G.* New Phenomena  
in the Sphere of Derivation Formants  
as Reflection of the Dynamics  
of the Russian Language Word-Formation System ..... 5
- Shigurov V.V.* Calculation of Stages  
of Finite Verbs Modulation in the Russian Language .... 20
- Kupina N.A.* Amateur Poetry for the Occasions:  
Group Axiological Vocabulary  
and Creative Speech Practices ..... 31
- Negryshev A.A.* Pseudo-Sensation on the Internet:  
Experience of Linguistic Description ..... 43
- Volkova Ya.A., Panchenko N.N.* Transformation  
of Communicative and Emotional Values  
in Russian Linguoculture ..... 54

### INTERCULTURAL COMMUNICATION AND COMPARATIVE STUDIES OF LANGUAGES

- Chemodurova Z.M.* Reader, I Married Him,  
or the Mechanism of Attentional Convergence  
in the English-Language Narrative ..... 66
- Chen Fachun, Leontovich O.A.* A Tale of Two Cities:  
Historical Narratives  
in the Russian and Chinese Urban Landscapes ..... 78
- Gasek B.* Multiple Equivalence  
in “Polish-Russian Dictionary  
of Translation Pairs” ..... 86
- Ivanova N.K., Kuzmina R.V.*  
Homographic Proper Names: On Peculiarities  
of Pronunciation Registration ..... 98

### MATERIALS AND REPORTS

- Popkova E.A., Popkov V.D.* Language Consciousness  
Change of Russian-Speaking Migrants.  
Analysis of Some Words-Stimuli ..... 112
- Popova O.I., Korolkova S.A., Stepanova E.V.*  
Branding Strategies for Small Cities  
in the Internet Space ..... 123
- Kurenova D.G., Olyanich A.V.* “Militancy”  
Concept-Sphere’s Semioliogistic Actualization  
in Advertising Discourse ..... 139
- Prokhvatilova O.A.* Internal Converse  
in Modern Media Discourse ..... 150

### DISCUSSIONS

- Zolotarev M.V., Privalova I.V.*  
Cognitive Potential Development  
of Precedent Anthroponym ..... 159



# РАЗВИТИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

---

---

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.1>

UDC 811.161.1'373

LBC 81.411.2-02

Submitted: 12.09.2019

Accepted: 31.01.2020

## NEW PHENOMENA IN THE SPHERE OF DERIVATION FORMANTS AS REFLECTION OF THE DYNAMICS OF THE RUSSIAN LANGUAGE WORD-FORMATION SYSTEM

**Natalia A. Nikolina**

Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia

**Larisa V. Ratsiburskaya**

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

**Venera G. Fatkhutdinova**

Kazan Federal University, Kazan, Russia

**Abstract.** The article considers both new functional characteristics of known word-forming formants and new derivational formants. In modern Russian speech, there has been discovered such a new phenomenon, as the mobility of borrowed elements which can be qualified as affixes (*ан, аут, ин, овер*). Well-known formants of Greek and Latin origin have proved to perform new pragmatic-stylistic functions: prefixoids *нано-, кибер-, крипто-*; suffix *-оид*. These formants are mostly characteristic of terms, but, as the study showed, they can participate in the creation of expressive derivatives. The article uses the material of neologisms in fiction and media texts to identify new formants: prefixes *мега-, нон-, он-, оф-*; suffixes *-инг, -раст*; suffixoids *-гейт, -оголик*; movable formants *ан, аут, ин, овер*. The appearance of new formants and new semantic and pragmatic characteristics of the known formants reflects the dynamics of the word-formation system of the Russian language, due to the processes of internationalization, “ameroglobalization” in different languages at the turn of the 20<sup>th</sup>–21<sup>th</sup> centuries. Neo-derivatives testify to the specifics of knowledge and experience acquisition with the help of word-formation methods and means relevant for a certain period of time. The results of the study contribute to derivatology, neology, pragmalinguistics and can be useful for lecturers and students of higher educational institutions majoring in “Philology” and “Journalism”.

**Key words:** word-formation, prefix, suffix, prefixoid, suffixoid, internationalization, media text, fiction text.

**Citation.** Nikolina N.A., Ratsiburskaya L.V., Fatkhutdinova V.G. New Phenomena in the Sphere of Derivation Formants as Reflection of the Dynamics of the Russian Language Word-Formation System. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 5-19. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.1>

**НОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ДЕРИВАЦИОННЫХ ФОРМАНТОВ  
КАК ОТРАЖЕНИЕ ДИНАМИКИ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ  
РУССКОГО ЯЗЫКА****Наталья Анатольевна Николина**

Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Россия

**Лариса Викторовна Рацибурская**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Россия**Венера Габдулхаковна Фатхутдинова**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются новые функциональные характеристики известных словообразовательных формантов и новые деривационные форманты. Н.А. Николиной в современной русской речи обнаружено новое для русского словообразования явление – подвижность заимствованных элементов (*ап, аут, ин, овер*), которые могут квалифицироваться как аффиксы. Л.В. Рацибурской установлено, что известные форманты греко-латинского происхождения (префиксоиды *нано-, кибер-, крипто-*; суффикс *-oid*) реализуют новые прагматико-стилистические функции. Показано, что эти форманты, характерные для терминов, могут участвовать в создании экспрессивных дериватов. На материале новообразований, использованных в медийных и художественных текстах, выявлены новые форманты: префиксы *мега-, нон-, он-, оф-*; суффиксы *-инг, -раст*; суффиксоиды *-гейт, -оголик*; подвижные форманты *ап, аут, ин, овер*. В.Г. Фатхутдиновой показано, что появление новых формантов и новых семантико-прагматических характеристик известных формантов отражает динамику словообразовательной системы русского языка, обусловленную процессами интернационализации, «амероглобализации» в разных языках на рубеже XX–XXI веков. Неодериваты свидетельствуют о специфике усвоения знаний и опыта с помощью актуальных для определенного периода времени словообразовательных способов и средств. Результаты проведенного исследования вносят вклад в дериватологию, неологию, прагмалингвистику, а также могут быть полезны преподавателям и студентам высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «Филология», «Журналистика».

**Ключевые слова:** словообразование, префикс, суффикс, префиксоид, суффиксоид, интернационализация, медийный текст, художественный текст.

**Цитирование.** Николина Н. А., Рацибурская Л. В., Фатхутдинова В. Г. Новые явления в сфере деривационных формантов как отражение динамики словообразовательной системы русского языка // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 5–19. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.1>

**Введение**

На рубеже XX–XXI вв. русский язык, отвечая на знаковые цивилизационные вызовы современной эпохи, демонстрирует значительный потенциал динамического развития, что проявляется прежде всего в деривационных процессах. Современная словообразовательная система имеет динамический характер и отличается «активизацией определенных словообразовательных моделей,

явно выраженной установкой на языковую игру, функциональным динамизмом» [Современный русский язык..., 2008, с. 464]. По мнению ученых, «деривационные процессы и отношения отражают способы усвоения знаний и опыта с помощью актуальных для данной эпохи корневых и аффиксальных морфем, используемых для объективизации новых концептов и связей» [Коряковцева, 2016, с. 9]. Тем самым «в процессе речепорождения реализуются не только творческое начало, но и

разного рода шаблоны, стереотипы, модели, схемы – когнитивные, коммуникативные, собственно языковые» [Горбань, Косова, Шептухина, 2018, с. 43].

Результаты деривационных процессов – новообразования – отражают специфику усвоения знаний и опыта с помощью актуальных для определенного периода словообразовательных способов и средств. Новообразования, как правило, слова производные, представляющие собой сложные структурно-семантические образования, поэтому они позволяют демонстрировать связи и отношения, существующие между концептуальными структурами сознания. Созданные в определенной речевой ситуации лексические новообразования служат для исследователя ценным материалом, на основании которого можно судить «о лингвокреативных способностях языковой личности и об особенностях словотворческого процесса в целом» [Плотникова, 2017, с. 308].

Динамизм словообразовательной системы современного русского языка проявляется в вовлечении аффиксальных элементов книжного, терминологического характера в создание экспрессивных новообразований. О функционировании профессиональной лексики в различных дискурсах, в том числе публицистическом (в речи общественных и политических деятелей) и медийном, ученые неоднократно писали в своих исследовательских работах (см.: [Лейчик, 2009; Фельдман, 2018]).

Так, Е.В. Сенько и Т.Г. Цакалиди отмечают расширение сочетаемости книжных иноязычных аффиксов в составе экспрессивно окрашенных новообразований [Сенько, Цакалиди, 2017]. Подобный динамизм характерен, в частности, для тех иноязычных аффиксов и аффиксоидов, которые изначально использовались в составе терминов, но в последнее время участвуют в создании экспрессивных дериватов.

Кроме того, динамизм словообразовательной системы связан с появлением новых словообразовательных аффиксов, преимущественно заимствованных, что во многом объясняется процессами интернационализации, «амероглобализации» (термин Е.И. Коряковцевой) в славянских языках.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью семантически-

го и функционального анализа в новообразованиях рубежа XX–XXI вв. новых аффиксов и аффиксоидов или известных аффиксов и аффиксоидов с новой семантикой.

Объектом описания стали аффиксы и аффиксоиды *нано-*, *кибер-*, *крипто-*, *-оид*, *-гейт*, *-оголик*, *-инг*, *-раст*, *мега-*, *нон-*, *он-*, *оф-*, *ап*, *аут*, *ин*, *овер*, которые проявляют значительную активность в начале XXI века.

## Материал и методы исследования

Источником материала исследования послужили медийные и художественные тексты начала XXI века. При анализе словообразовательной структуры новообразований и установлении семантики формантов использовались компонентный и словообразовательный анализ. Изучение семантики словообразовательных морфем сопровождалось определением их функций.

## Результаты и обсуждение

**Новые функциональные характеристики морфем: *нано-*, *кибер-*, *крипто-*, *-оид*.** В начале XXI в. значительно активизировались в словообразовательных процессах аффиксоиды – «бывшие корневые морфемы, синкретичные по месту и роли в слове, которые утратили свою мотивационную роль в семантике слова и получили признаки служебных морфем» [Янко-Триницкая, 2001, с. 356].

В связи с достижениями научно-технического прогресса на рубеже XX–XXI вв. актуализировались греко-латинские по происхождению префиксоиды *нано-*, *кибер-*, *крипто-*. *Нано-* – один из ключевых аффиксоидов десятилетия [Орехов, 2014, с. 287]. Неодериваты с *нано-* (‘равный миллиардной доле исходной единицы измерения’, ‘имеющий мельчайшие, микроскопические размеры’, ‘связанный с частицами таких размеров’ (АРЯ, с. 161–162)) обычно используются для номинации инновационных технологий и их результатов:

(1) **Наноцеллюлоза** – и сделанная из нее **нано-бумага** – пользуются повышенным вниманием среди изобретателей миниатюрных устройств<sup>1</sup> (Наука и жизнь. 12.10.2016);

(2) **Наноробот** стреляет в десятку (Российская газета. 22.11.2016);

(3) В Приморье разработали «**наношоколад**» с водорослями. Продукт отличается от уже выпускаемого на местной кондитерской фабрике аналогичного шоколада значительно меньшим размером частиц ингредиентов и особыми питательными свойствами. За это новая технология получила название «**наношоколад**» (Российская газета. 29.03.2017).

Именно *нано-* составляет пару-литоту для суперлативов *супер-* и *мега-*.

«Не секрет, что вне терминологического контекста слово, образованное с помощью префиксоида *нано-*, чаще всего приобретает иронический оттенок, квинтэссенцией которого стало слово бананотехнологии» (около 80 упоминаний в блогах за 2013 г.) [Орехов, 2014, с. 288]. Приведем несколько примеров новообразований с *нано-* в ироничном употреблении:

(4) Не придется ли в 2014 году «переклеивать ярлычки» и называть **нанопродукцией** все, что ни выпускается в стране? И жизнь превратится в апофеоз науки. «Налив поутру в **нанобокал нанояблочный наносок**, можно, не торопясь, подобрать под цвет **нанокостюма нанехонький наносок...**» Как отмечают критики, например математик Георгий Малинецкий, заместитель директора по научной работе Института прикладной механики им. М.В. Келдыша РАН, «**нанотехнологическая** инициатива в ее нынешнем виде – это блеф, это способ отбить большие деньги». С его легкой руки не состоявшееся пока событие – крах нового большого научного проекта в России – уже получило название «**Наногейт**». Остается ждать, совпадет ли имя с судьбой. «Ставки сейчас очень высоки. Необходимо отдавать себе отчет в том, что крах нашего **нанопроекта** может закончиться не только поражением РФ в **нанотехнологической** гонке (что само по себе опасно), но и дискредитацией отечественной науки...», – предостерегают в блистательном эссе «Это нам **нано?**» наш давний автор Георгий Малинецкий и писатель-футуролог Максим Калашников (Знание – сила. 2008 (НКРЯ));

(5) «Нано» поможет продать товар. <...> К 2020 году у каждого россиянина будет **наноквартира** и **нанозарплата**. <...> **Нанозарплата** звучит правдоподобно, особенно при макроценах. <...> **Нанопрезидент** правит **нанонародом**, который жрет **нанобананы**, а свои **нано-«Калины»** моет в **наномойке**. И все это – в **нано-России** (Metro. 28.10.2010).

Нестандартная сочетаемость префиксоида *нано-* с именами собственными способствует экспрессивизации новообразований.

В связи с развитием информационных технологий, прочным вхождением Интернета в жизнь современного общества актуализировался также префиксоид *кибер-* с семантикой ‘относящийся к технической кибернетике (автоматической системе управления)’, ‘связанный с использованием компьютеров, компьютерной сети (Интернета), основанный на их применении’, ‘оснащенный, оборудованный компьютерами’ (АРЯ, с. 120):

(6) Общественно-политический лексикон за последние годы обогатился такими понятиями, как «электронное правительство», «электронное гражданство», «**киберполитика**», «**кибердемократия**», «компьютеропосредованная политическая коммуникация» и другими. Информационно-технологическая революция, разворачивающаяся на наших глазах, определяет движение к совершенно новому типу общества – информационному, или, как его еще называют, обществу знания. Одной из основополагающих характеристик этого общества является его глобальный характер (Чернов А. А. Становление глобального информационного общества. 2003 (НКРЯ));

(7) В числе самых перспективных разработок – проект «**Киберсердце**», с помощью которого будет возможно через специальное приложение на смартфоне оценить состояние сердечно-сосудистой системы (Патриоты Нижнего. 2017. № 48);

(8) В Сургутском районе стартует **киберолимпиада** (Сургутинтерновости. 08.11.2018);

(9) В реальной жизни можно стать спортсменом? А в виртуальном мире можно стать **киберспортсменом** (Livejournal. 20.07.2018).

В медийных текстах появляются новообразования с данным префиксоидом для обозначения новых компьютерных, информационных и интернет-реалий, объектов виртуальной реальности:

(10) Пора всерьез отнестись к угрозе **кибератак** (ИноСМИ. 20.05.2013);

(11) США и Россия создадут «горячую линию» для предотвращения случайной **кибервойны** (ИноСМИ. 19.06.2013);

(12) США и Россия подписывают соглашение о создании линии связи по **кибербезопасности** (ИноСМИ. 18.06.2013).

Подобные новообразования выполняют не только номинативную, но и экспрессивно-оценочную функцию, которая обусловлена прежде всего семантикой исходных слов, ср. также:

(13) **Кибервойска** будут сформированы в Вооруженных силах Армении (РИА «Новости». 28.10.2014);

(14) Иностранные **кибершпионы** активизировались в России (ИнфоСМИ. 14.05.2015);

(15) ...В 2012 году контингент **киберсолдат** в США составлял 900 человек (Наша Версия. 14.11.2016);

(16) Атаки без возмещения. Как страховые компании защищают своих клиентов от **киберрисков** (Коммерсантъ. 12.12.2016);

(17) **Кибер-дружины** сформируют из студентов и старшеклассников, и они займутся противодействием распространению в Интернете негативного контента для детей (Российская газета. 28.03.2017);

(18) **Киберугрозы** постоянно эволюционируют (РИА «Новости». 10.07.2017);

(19) **Киберорда**. В мире действуют не единичные хакеры, ворующие данные кредиток, а мощные преступные группировки (Новая газета. 28.08.2017);

(20) Россия на британские и американские **киберобвинения** уже отреагировала (Россия-24. 02.05.2018);

(21) Обсуждается создание **киберармии** (НТВ. 07.04.2019);

(22) Некогда вольное виртуальное пространство, разрекламированное как прообраз грядущего рая, захвачено и разграничено **киберполицией и киберпреступностью, кибервойсками и кибершпионами, кибертеррористами и киберморалистами** (Независимая газета. 11.02.2019);

(23) У Маклейн есть все шансы стать первой в истории лунной **кибервзломщицей** (Россия-24. 25.08.2019).

Префиксоид *кибер-* иронически обыгрывался в художественных текстах еще в 60-е гг. XX в.:

(24) Он нагнулся, пошарил на земле и поднял яблоко. – Я его съем. – Еще неизвестно, будет ли это максимальная польза, – язвительно сказал Юра. – Тогда съем я, – сказала Шейла и отобрала яблоко у Жени. – Кстати, о пользе, – сердито сказал Женья. – Вы, Юра, очень любите рассуждать о пользе. Между тем вокруг бегают невообразимо сложные **кибердворники, киберсадовники, киберпоедатели-мух-и-гусениц, киберсоорудители-бу-**

**тербродов-с-ветчиной-и-сыром**. Ведь это же дико (Стругацкий А., Стругацкий Б. Полдень. XXII век. 1961–1967 (НКРЯ)).

В последние годы в связи с распространением криптовалюты возросла продуктивность префиксоида *крипто-* с семантикой ‘относящийся к тайному, неявному, скрытому’ (АРЯ, с. 126):

(25) А в 1997 году А. Лазарчук и М. Успенский в соавторстве выпускают роман «Посмотри в глаза чудовищ»: это культурологическая игра, в которой подразумевалось, что Николай Гумилев выжил, стал адептом некоего тайного общества, суперменом, спасающим Землю; чуть ли не первый отечественный **криптоисторический** роман, да еще со множеством, как теперь говорят, «пасхалок» и скрытых цитат (Мартов И. От толкинистов до попаданцев. История постсоветской фантастики, рассказанная Марией Галиной. 13.10.2016 (НКРЯ)).

В большинстве своем дериваты с *крипто-* называют реалии, связанные с криптовалютой:

(26) Отказавшись от идеи тотального запрета, корейские власти собираются принять ряд жестких мер по деанонимизации **крипторынка** (Rusbase. 18.01.2018);

(27) В Госдуме предложили создать **крипторубль** (Взгляд. 07.11.2018);

(28) Люди в **криптом мире** получают деньги в биткойнах и эфирах. «Афиша Daily» обсудила с ними, на что тратить заработанную **криптозарплату**, удобно ли вообще получать зарплату в **крипте** и когда мы наконец будем покупать обеды за биткойны (Афиша Daily. 02.10.2018);

(29) Здание **криптофермы** уже опечатано (Россия 1. 23.05.2019);

(30) Топ-50 **крипто-мемов** всех времен (Coin News Telegraph. 07.01.2019);

(31) Кто породил именно эту **крипто-аббревиатуру?** (Coin News Telegraph. 14.02.2019);

(32) Российские **криптопредприниматели** смогут отстаивать свои интересы в суде (РБК. 31.10.2018).

Оценочность, ироничность новообразований с префиксоидом *крипто-* обусловлены семантикой и оценочностью исходных слов, а также контекстом:

(33) Любой из нас предпочтет провести несколько лишних часов в хамлете (так называется интимное помещение для зависания вниз головой). <...> Халдеи тоже начинаются на букву «Х». Боль-

ше никакого отношения к хамлету они не имеют. Это наши человеческие слуги, через которых мы управляем планетой. Можно было бы называть их **криптоэлитой** – если бы это не было так смешно (Пелевин В. Бэтман Аполло. 2013 (НКРЯ));

(34) Мир охватила **криптолихорадка**. <...> Ушел ли **криптопоезд** для рядовых пользователей? <...> Последний писк **криптомоды**. <...> Выделяют даже две группы: **криптоанархисты**. <...> ...И **криптореалисты** (1-й телеканал. 02.07.2017);

(35) Многие считают Берию **криптолибералом** <...> Я чувствую себя **крипtopsихиатром** <...> Мы можем продолжить после **крипторекламы** (Россия 1. 11.09.2019);

(36) Понимаю, что у многих **крипто-сектантов** сейчас будет бомбить, но все же внесу свою лепту и постараюсь на пальцах пояснить, почему у биткои-на нет будущего как у криптовалюты (Livejournal, 01.05.2018).

С помощью *-oid* (интернационального суффикса или суффиксоида, по словарю аффиксоидов (АРЯ, с. 169), со значением подобию) в текстах российских СМИ образуются пейоративные названия сторонников государственных и политических деятелей:

(37) **Ельциноиды, путиноиды, навальноиды...** (политико-психологический этюд). Суффикс «-oid» я буду использовать для обозначения тех людей, кто воспринимает любое невосторженное высказывание в адрес своего кумира как личное оскорбление, как покушение на нечто сверхзначимое (если использовать психологический язык). В этом смысле настоящих коммунистов можно назвать **лениноидами** (Эхо Москвы. 09.08.2013).

Исследователи отмечают, что созданию пейоративных отонимических *nomina pertinentia* на *-oid* «сопутствует метафорическая мотивация и так называемая “формально-семантическая конденсация”, в результате чего появляются окказиональные экспрессивы – семантически нерегулярные дериваты со значением ‘умственно недоразвитое человеческое существо, имеющее сходные свойства с лицом, названным производящей основой’» [Коряковцева, 2018, с. 42].

Суффикс *-oid* сочетается и с основами неличных имен собственных, и с основами имен нарицательных:

(38) «“Яндекс” – очень коллективистская компания. В ней живет характер, неких дух, благодаря

которому в русском языке существует понятие “**яндекссоид**”. Это не просто человек, работающий в “Яндексе”. Он является частью этой семьи и разделяет ее ценности», – уверен г-н Носик (РБК. 26.07.2013);

(39) Это моральное уродство, а не фильм. Вырастили поколение дебилов, которое теперь все это снимает и показывает подрастающим **дебилоидам** (коллективный. Форум: Обсуждение фильма «Самый лучший фильм-2». 2009–2011 (НКРЯ));

(40) – Это такой длинный **скелетоид** с рубильником? – Кабуча показала вместо носа увесистую грушу (Иванов А. Комьюнити. 2012 (НКРЯ));

(41) Но самая прикольная геббельсовщина случилась в 2006-м, когда Ggreenpeace случайно опубликовал черновик пресс-релиза, гласивший, дословно: «Через двадцать лет после Чернобыльской трагедии мы имеем – здесь вставь какой-нибудь алармистско-армагеддоновский **фактоид**» (Комсомольская правда. 30.09.2013).

Кроме рассмотренных в данном разделе словообразовательных формантов, существующих в русском языке и проявляющих активность в словопроизводственных процессах начала XXI в., о функциональном динамизме словообразовательной системы русского языка свидетельствуют также новые аффиксы и аффиксоиды.

**Новые морфемы в современном русском языке: *-гейт, -инг, -оголик, -раст, мега-, нон-, он-, оф-, ап, аут, ин, овер***. В эпоху глобализации, постмодерна и «медийного бума», когда экспрессивность и вербальная агрессия становятся нормами поведения, «растет спрос на скандальную информацию, представляющую мир в упрощенном виде» [Коряковцева, 2016, с. 37]. Для создания негативного имиджа политика, общественного деятеля журналисты используют новый заимствованный из английского языка суффиксоид *-гейт* со значением ‘политический скандал’:

(42) Обама следует извиниться за «**Меркельгейт**», считает сенатор Маккейн (РИА «Новости». 10.11.2013);

(43) В какой-то степени Леониду Кучме удалось избежать санкций за различные нарушения международных обязательств главным образом благодаря его так называемой «многовекторной» политике, то есть поочередному заигрыванию то с Западом, то с Россией и поочередному шантажированию обоих угрозой дальнейшего «сближения» с противником. Похоже, однако, что после «**Гон-**

**гадзегейта**» этот прием уже не срабатывает (Неприкосновенный запас. 15.01.2004 (НКРЯ));

(44) О чем умолчал Обама в своем обращении: «**Хиллари-гейт**» все-таки возможен (Московский комсомолец. 13.01.2016);

(45) **Хилларигейт** покруче Уотергейта (Ахаг.az. 30.10.2016);

(46) «**Трам-гейт**» российской блогосферы высветил основной вопрос именно здешнего политикума: зрелость фашистских настроений (Forum.msk.ru. 19.12.2016);

(47) «**Пенелопагейт**», как теперь именуют события во Франции (ТВЦ. 01.02.2017);

(48) Или же мы наблюдаем более сложные игры, учитывая, что практически одновременно с событиями в Кемерово случился «**юлюкаевгейт**» (Тайга.инфо. 16.11.2016);

(49) ...О развитии **Бабченкогейта** (Россия-24. 01.06.2018);

(50) Чем полезен «**Слуцкий-гейт**»? Обозреватель «Коммерсантъ FM», главный редактор проекта «Сноб» Станислав Кучер объясняет, почему, на его взгляд, скандал вокруг обвинений депутата Леонида Слуцкого полезен для всех и каждого (Коммерсантъ. 26.03.2018);

(51) Все это, получившее название **Скрипальгейта**, уже порядком надоело (НТВ. 09.02.2019).

Суффиксоид *-гейт* может присоединяться к основам не только имен собственных (личных имен, фамилий), но и других существительных, которые также могут быть связаны с определенными скандальными и резонансными событиями:

(52) И что дальше в **новичок-гейте**? (Бизнес FM. 07.04.2018);

(53) Во-первых... «**паспорт-гейт**» направлен на Зеленского, который еще не приступил к обязанностям президента, а на Порошенко... а во-вторых, что раздача паспортов РФ на Донбассе не будет массовой (Facebook. 29.04.2019);

(54) «**Мытищи-гейт**»: «Новая газета» опубликовала расследование на тему выборов в Мытищах 18 сентября (ТJ. 05.12.2016);

(55) отсюда торчат достаточно большие уши **Украина-гейта** (1-й телеканал. 24.04.2019).

Использование суффиксоида *-гейт* является востребованным манипулятивным приемом. Исследователи отмечают социокультурные факторы продуктивности данного суффиксоида, связывая ее с частотой скандалов, вызванных аморальным поведением политиков и представителей правящих кругов. По-

казательно, что «гейтмания» характерна в большей степени для тех «постмодернистских» славянских СМИ, которые нацелены не на качество информации, а на форму ее подачи [Коряковцева, 2016].

Наряду с новыми аффиксоидами в современном русском языке появляются новые заимствованные аффиксы, хотя этот процесс и не носит столь активного характера. Так, уже практически адаптирован к русской словообразовательной системе английский суффикс *-инг* с процессуальной семантикой. «Вестернизация, американизация и варваризация российской жизни отразилась в новообразованиях с английским суффиксом *-инг*: *вининг, водкинг, коньякинг, приколинг, сексинг, троллинг, шоккинг* и под.» [Коряковцева, 2016, с. 51]. В настоящее время он выступает как словообразовательный формант, сочетаясь с исконными или уже давно освоенными основами. См., например:

(56) Финансовая компания города Кустаная проводит мониторинг, маркетинг... Обеспечим консалтинг, также **объегоринг, стибринг** и **свалинг** (Наша газета (форум). 10.04.2009).

В российских СМИ суффикс *-инг* сочетается с основами имен собственных, реализует игровую функцию:

(57) Это ведь уже не **псакинг**, когда выводят на трибуну неграмотную девочку, с которой и спорить смешно (Макспарк. 23.11.2015);

(58) Надеюсь, «**псакинг**» как форма общения со СМИ приказал долго жить (Правда.ру. 19.02.2017);

(59) Лекция была более чем актуальна, поскольку некоторые ученики этой гимназии участвовали в местных «**навальнингах**» (Завтра. 13.08.2017).

Использование суффикса *-инг* как форманта часто связано с языковой игрой, однако в современной речи отмечаются и производные с этим аффиксом вне игровой функции, например *зацепинг* ‘езда на крыше электрички, между или под ее вагонами как разновидность увлечения; появилась в 2010 г.’ (УДПТС):

(60) На островах получил распространение **балкониинг** – прыжки в бассейн с балкона (Россия-24. 31.05.2018).

«“Инговое цунами” заимствований, вызванное англо-американоманией современных российских СМИ и русско-английским билингвизмом, привело к полному усвоению суффикса английского герундия *-ing* и превращению его в терминологический элемент с процессуальным значением, что ведет к появлению многочисленных иронических и каламбурных неологизмов *nomina actionis*» [Коряковцева, 2013, с. 14].

Этот аффикс активно участвует в создании новообразований в современной художественной речи. Так, стихотворение Сергея Бирюкова «Стихи на -инг» (Бирюков) строится как концентрация словообразовательных инноваций с суффиксом *-инг* и «проверка» деривационного потенциала этого форманта. В тексте он сочетается как с субстантивными, так и с глагольными основами. Более того, в качестве производящей базы в ряде случаев используются и словосочетания, и основы прилагательных, и основы слов категории состояния, и даже частицы. В качестве мотивирующих слов выступают как заимствованные, так и исконные лексические единицы. Ср.: *старринг* и *дажинг* (от частицы *даже*). Авторская межъязыковая рефлексия сочетается в тексте с иронической оценкой ряда потенциальных слов с формантом *-инг*. Ср.:

- (61) Я слово полюбил маркетинг  
 Оно **зеркалинг** **нашевреминг**  
 В нем **чувствинг** **умвинг**  
 Всей **эпохинг**  
 Где нужен **пилинг**  
 Как **гудивнинг**  
 Где пьется **пивинг**  
 Льется **вининг**  
 Где холдинг или бодибилдинг  
**Необходиминг**  
 Словно **свининг**  
 А может **дажинг**  
 Словно спарринг  
**Продолжинг** (**форминг** «инг» **реалинг**).  
 (Бирюков)

В русском языке наблюдается тенденция к пополнению состава словообразовательных аффиксов с оценочной семантикой. Как продуктивный формант выступает в современной речи компонент *-оголик*, возникший на базе употребления этого комплекса в составе гибридных образований. См., например: *пивоголик*, *шопоголик*, *трудооголик*, *рэпооголик*.

За этим формантом уже закрепилось словообразовательное значение ‘лицо, испытывающее сильное, часто болезненное пристрастие к чему-либо’.

Статус данного форманта определяется исследователями по-разному: он может быть рассмотрен как суффикс, однако нередко его относят к аффиксоидам (суффиксоидам) [Коряковцева, 2016].

В отличие от аффиксов аффиксоиды характеризуются меньшей степенью обобщения. По мнению Е.И. Коряковцевой, появление в русском языке «американской интерморфемы *-(o)holic*, адаптированной на *-(o)голик*, связано с поисками возможности дать негативную, двусмысленную или шутливо-ироническую оценку лицу, испытывающему болезненную зависимость от кого-либо или чего-либо» [Коряковцева, 2016, с. 112].

На основе контаминированных образований формируется также новый суффикс *-раст*. В «Национальном корпусе русского языка» зафиксировано десять производных с этим формантом, в частности *восьмидераст*, *либераст*, *толераст*, *твитераст*. Кроме того, дериваты с этим суффиксом встречаются в художественной речи и интернет-общении. «Этот суффикс, – пишет А.И. Пиперски, – обозначает отрицательную оценку тех или иных лиц на основе их политических взглядов или типичных занятий» [Пиперски, 2019, с. 183]. См., например: *федераст* ‘сторонник федерализации Украины’, *импераст* ‘лицо, стремящееся к возрождению империи’, *сталираст* ‘лицо, одобряющее политику Сталина’.

Можно отметить также специфику функционирования в российских медиа новых префиксов, и в частности размерно-оценочного префикса *мега-*:

(62) Плюс, строго рекомендую новый отличный проект министерства обороны «Полководцы Победы: При параде». Представляет из себя **мегаподборку** редких фотографий маршалов и генералов Победы на различных послевоенных парадах (Livejournal. 01.05.2019);

(63) Наночены на **мегаздоровье** (Российская газета. 06.12.2016);

(64) Это была **мегасвадьба** (НТВ. 27.08.2017);

(65) Небензя назвал происходящее **мегапровакцией** (Бизнес FM. 06.04.2018);

(66) Увы, вместо «легких Москвы» мы получили незаконные **мега-свалки**, гигантские супер-кладбища и промышленную зону рядом с густонаселенным Троицком, обрастающую нелегальными асфальтовыми заводами (Livejournal. 07.12.2017);

(67) Обратите внимание на остекленный торговый **мега-сарай** – его поставили не так давно (Livejournal. 05.11.2018);

(68) **Мегаерочных** новостей пока никаких (НТВ. 03.12.2016);

(69) Пожилой человек может быть **мегаполезен** (1-й телеканал. 12.02.2018);

(70) Сможет ли дочь Синди Кроуфорд повторить успех своей **мегазнаменитой** матери (1-й телеканал. 11.03.2018);

(71) Это **мегамасштабная** трагедия (Россия-24. 27.03.2018);

(72) Поговаривают, что израильская школа политической риторики, которой сопровождается проект «Зеленский», настроена на **мегаактивную**, но ювелирную работу по российскому направлению (Facebook. 29.04.2019).

На грани формирования в современном русском языке находится префикс *non-* «в значении приставки (англ. *non* – противоположный значению опорной части слова) – противоположный тому, что указано в слове далее» (АРЯ, с. 166). Он вычленяется в составе широко используемого слова *non-стоп*, которое функционирует в современной речи и как наречие, и как аналитическое прилагательное (ср., например: *общаться non-стоп*, *музыка non-стоп*, *режим non-стоп*):

(73) Лето **non-стоп**: чем запомнился теплый сезон в парках (Официальный сайт Мэра Москвы, 04.10.2019).

Выделение нового префикса поддерживается функционированием интернационализма *non grata*: неизм. прил. 1. Не пользующийся доверием со стороны правительства того государства, куда он направлен, или потерявший доверие и должный покинуть территорию этой страны (*о дипломатическом представителе: persona non grata*). 2. Нежеланный, неприятный для общества и общения (*о человеке: persona non grata*) (Ефремова), а также обозначения технологии *non-айрон* от англ. *non iron* < *non* – не + *iron* – утюг – ‘не требующий глаженья’ (Комлев) и регулярно употребляемого слова *non-фикшн* как литературоведческого термина и назва-

ния книжной ярмарки от англ. *non-fiction* < *non* – ‘не’ + *fiction* – ‘беллетристика; фикция’ – ‘все произведения нехудожественной, прикладной литературы’ (Эксмо).

Вычленение элемента *non-* как морфемы осознается говорящими. Лексические единицы с этим компонентом включаются в ряд сопоставлений и противопоставлений, соотносятся с синонимами, что способствует актуализации значения новой приставки. См., например:

(74) Значительная часть новейшей литературы... становится литературой реального факта – или факта, который мыслится реально. Эта сфера расширяется за счет **non-фикшн**. В сущности граница фикшн и **non-фикшн**, литературы и не-литературы, становится довольно зыбкой (Водолазкин).

Наблюдается и тенденция к формированию нового префикса *он-* на базе англицизмов. Показателен фрагмент романа Т. Шахматовой «Убийство онсайт», в котором обсуждается его употребление, при этом компонент *он-* семантизируется, включается в состав ряда единиц:

(75) – **Онсайт** – дословно «на сайте», то есть у заказчика, в Эквадоре, – пояснил я. <...>

Вика задумчиво подняла брови.

– Как странно. Вообще-то «сайт» – это интернет-страница. То есть что-то виртуальное. <...>

Павел усмехнулся:

– Вообще-то site – это место по-английски. То есть на месте. Виртуальная реальность подворовывает слова, когда не успевает придумать собственные, иногда возникают накладки (Шахматова, с. 36).

Компьютерные термины *онлайн* (англ. *online* ‘в реальном времени’) и *офлайн* (англ. *offline* ‘автономно’) образуют в современной речи пару антонимов, что обуславливает членность этих лексических единиц и предполагает понимание говорящими семантики компонентов *он-* и *оф-*. Эти термины часто входят в состав композитных образований, включающих и исконные компоненты: *онлайн-состояние*, *онлайн-игра*, *онлайн-обучение* и др.

Регулярное употребление единиц *онлайн-*, *онсайт-* (от англ. *onsight* ‘пройти трассу с первой попытки, не ознакомившись с маршрутом’ (СЭ)) и *инсайт-* (англ. *insight* ‘проницательность, понимание’ – ‘акт непосред-

ственного постижения, «озарения») (СЭ)) в современной речи способствует вычленению компонента *он-* как префикса.

В современной русской речи наблюдается новое интересное явление – подвижность заимствованных элементов, которые могут вычленяться как аффиксы определенных типов. Так, элемент *ап* может функционировать как в позиции после корня, так и перед ним. Ср.: *апгрейд* ‘обновление, улучшение’, *апдейт* ‘обновление’, *старт-ап* ‘запуск бизнес-проекта’, *пуш-ап* ‘предмет одежды, визуально улучшающий форму и придающий дополнительный объем’, *ролл-ап* ‘замена одной опционной позиции другой – с более высокой ценой исполнения’ (СБТ), *чек-ап* ‘регулярная проверка, медицинский контроль’ (Комлев). Аналогично употребляются элементы *аут*, *ин* и *овер*. Ср.:

*аутсайдер* ‘перен. Тот, кто оказывается последним, отстает в каком-либо деле’ (Ефремова), *аут-трейд* ‘неудачная биржевая сделка вследствие какого-либо непонимания или ошибки’ (БЭС) – *блэкаут* ‘незапланированное отключение электричества’ (УДПТС), *таймаут* ‘недолгий перерыв, пауза в чем-либо’ (Ефремова);

*инсайдер* ‘тот, кто по своему служебному положению имеет доступ к секретной информации’ (Ефремова), *инсайдинг* ‘вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт, то есть туры по территории своей страны для своих сограждан’ (ЛТ), *инкаминг* ‘функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан’ (ЛТ) – *роуминг-ин* ‘роуминг внутри страны’, *чек-ин* ‘процедура регистрации при приезде в отель’ (ЛТ);

*оверквотинг* ‘избыточное цитирование’ (УДПТС), *овернайт* ‘переход открытой позиции на следующий рабочий день’ (ФС), *овертайм* ‘дополнительное время в спортивной игре’ (Ефремова) – *ролл-овер* ‘продление срока кредита посредством его технического погашения и одновременного возобновления путем предоставления нового кредита’ (СЭС).

Компоненты *аут* (англ. *out* ‘вне, вон’) и *ин* (англ. *in* ‘внутри’) противопоставлены друг другу по значению и могут рассматриваться как антонимичные морфемные отрезки, а ком-

понент *овер* (англ. *over* ‘излишний, избыточный’ – ‘дополнительный, избыточный’ (АРЯ, с. 169)) подвергается эмансипации в молодежном сленге в значении ‘свыше, очень’.

Существование объемных, развернутых рядов слов, включающих тождественные элементы с уточняющей, конкретизирующей семантикой, делает возможным их выделение в качестве аффиксов. Их адаптации способствует регулярное употребление подобных единиц как названий агентств, фирм, текстов и пр. Так, слово *инсайдер* служит названием информационного агентства и заглавием романа Ю. Латыниной (Латынина Ю. Инсайдер. М.: ОЛМА-Пресс, 1999. 390 с.). Статус этих новых аффиксов неоднозначен и зависит от их позиции в слове: в случае препозиции по отношению к корню они могут рассматриваться как префиксы, в случае постпозиции – как суффиксы.

Подвижность потенциальных аффиксов – новое явление в русской морфемике, которое свидетельствует, с одной стороны, о влиянии на нее английского языка, с другой – о тенденции к более активной роли новых морфем в структуре производного слова.

### Заключение

Социальная детерминированность динамики словообразовательной системы русского языка, глобализационные тенденции в нем обусловили появление новых фактов в сфере словообразовательных формантов.

Так, в процессе словопроизводства переосмысливаются уже существующие аффиксы, в связи с чем изменяется их статус, а также прагматико-стилистические свойства: появляется оценочный компонент в семантике суффикса *-оид*, префиксоидов *кибер-*, *крипто-*, *нано-*. Значительная часть оценочных словообразовательных средств выражает пейоративную оценку. Свидетельством тому служат новообразования в медийных и художественных текстах. Их экспрессивность обусловлена необычным стилистическим использованием аффиксов и аффиксоидов греко-латинского и английского происхождения, их ненормативной комбинаторикой.

Современные деривационные процессы наглядно демонстрируют формирование но-

вых словообразовательных средств: суффиксов *-инг*, *-раст*; суффиксоидов *-гейт*, *-оголик*; префиксов *мега-*, *нон-*, *он-*, *оф-*; подвижных формантов *ап*, *аут*, *ин*, *овер*. Основной источник новых морфем – заимствования, по большей части из английского языка.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> В приводимых примерах орфография и пунктуация источника сохранены.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Горбань О. А., Косова М. В., Шептухина Е. М., 2018. Черновой текст как основа реконструкции речемыслительной деятельности (на материале региональных документов XVIII в.) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 17, № 4. С. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.4>.
- Коряковцева Е. И., 2013. Словообразовательные ресурсы новых функциональных стилей славянских языков // *Slowotwórstwo a nowe style funkcjonalne języków słowiańskich. Word-formation and the newfunctional styles of Slavic languages: Proceedings of International Congress of Slavists. Siedlce : Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. S. 9–38.*
- Коряковцева Е. И., 2016. Очерки о языке современных славянских СМИ (семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты). Siedlce : Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach. 152 с.
- Коряковцева Е. И., 2018. Интернационализация, демократизация и «медиазация» славянских языков в условиях глобализации (словообразовательный аспект) // *Globalizacja a języki słowiańskie. Globalization and Slavic languages. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach. Siedlce : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. S. 33–47.*
- Лейчик В. М., 2009. Люди и слова: как рождаются и живут слова в русском языке. М. : ЛИБРОКОМ. 216 с.
- Орехов Б. В., 2014. Суперминимум и нанодержава: префиксоиды в языке интернета // Современный русский язык в интернете. М. : Яз. слав. культур. С. 281–290.
- Пиперски А. И., 2019. Экспрессивные неологизмы на *-раст* в русском языке // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи. Ярославль : Рио ЯГПУ. С. 183–188.
- Плотникова Л. И., 2017. Лексические новообразования в русском языке: разноаспектный анализ // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований : коллектив. моногр. Майкоп : Магарин О.Г. С. 304–323.
- Сенько Е. В., Цакалиди Т. Г., 2017. Функциональный динамизм русского словообразования (на примере суффикса *-ант* в современном русском языке) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 12-1 (78). С. 150–154.
- Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц. В 2 ч. Ч. 1, 2008 / Е. И. Диброва [и др.]. М. : Академия. 480 с.
- Фельдман Н. Б., 2018. Лексика атомной отрасли в современном русскоязычном политическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 17, № 4. С. 90–101. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.8>.
- Янко-Триницкая Н. А., 2001. Словообразование в современном русском языке. М. : Индрик. 503 с.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1-й телеканал* – Первый канал : телеканал. URL: <https://www.1tv.ru>.
- Афиша Daily* – Афиша Daily : интернет-СМИ. URL: <https://daily.afisha.ru>.
- Бизнес FM* – радио «Бизнес FM». URL: <https://www.bfm.ru>.
- Бирюков* – Бирюков С. Стихи на -инг. URL: [https://antipodes.org.au/exp\\_birjukov\\_ing.html](https://antipodes.org.au/exp_birjukov_ing.html).
- Взгляд* – Взгляд : газета. URL: <https://vz.ru>.
- Водолазкин* – Водолазкин Е. Литература: будущее в прошедшем // Идти бестрепетно: между литературой и жизнью / Е. Водолазкин. М. : АСТ, 2020. С. 288–314.
- Завтра* – Завтра : газета. URL: <http://zavtra.ru>.
- ИноСМИ* – ИноСМИ : интернет-СМИ. URL: <http://inosmi.ru>.
- ИнфоСМИ* – ИнфоСМИ : интернет-СМИ. URL: <http://www.info-smi.ru>.
- Коммерсантъ* – Коммерсантъ : газета. URL: <https://www.kommersant.ru>.
- Комсомольская правда* – Комсомольская правда : газета. URL: <https://www.KP.ru>.
- Макспарк* – Макспарк : соц. сеть. URL: <https://maxpark.com/>.
- Московский комсомолец* – Московский комсомолец : газета. URL: <https://mk.ru>.
- Наука и жизнь* – Наука и жизнь : газета. URL: <https://www.nkj.ru>.
- Наша Версия* – Наша Версия : газета. URL: <https://versia.ru>.

*Наша газета (форум)* – Наша газета : [форум газеты]. URL: <https://www.ng.kz/>.

*Независимая газета* – Независимая газета : газета. URL: <https://www.ng.ru>.

*НКРЯ* – Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorgora.ru/new/>.

*Новая газета* – Новая газета : газета. URL: <https://www.novayagazeta.ru>.

*НТВ* – НТВ : телеканал. URL: <https://www.ntv.ru>.

*Официальный сайт Мэра Москвы* – Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <http://www.mos.ru>.

*Патриоты Нижнего* – Патриоты Нижнего : газета. URL: <http://nn-patriot.ru/?id=26699>.

*Правда.ру* – Правда.ру : интернет-СМИ. URL: <https://www.pravda.ru>.

*РБК* – РБК : интернет-СМИ. URL: <https://www.rbc.ru>.

*РИА «Новости»* – РИА «Новости» : интернет-СМИ. URL: <http://ria.ru>.

*Российская газета* – Российская газета : газета. URL: <https://rg.ru>.

*Россия 1* – Россия 1 : телеканал. URL: <https://russia.tv>.

*Россия-24* – Россия-24 : телеканал. URL: <https://www.vesti.ru>.

*Сургутинтерновости* – Сургутинтерновости : интернет-СМИ. URL: <https://in-news.ru>.

*Тайга.инфо* – Тайга.инфо : интернет-СМИ. URL: <https://tayga.info/>.

*ТВЦ* – ТВЦ : телеканал. URL: <https://www.tvc.ru>.

*Шахматова* – Шахматова Т. Убийство онсайт. М. : Эксмо, 2018. 320 с.

*Эхо Москвы* – Эхо Москвы : сайт радиостанции. URL: <https://echo.msk.ru>.

*Яндекс Знатоки* – Яндекс Знатоки : интернет-портал. URL: <https://yandex.ru/znatoki/>.

*Axar.az* – Axar.az : интернет-СМИ. URL: <https://ru.axar.az/>.

*Coin News Telegraph* – Coin News Telegraph : интернет-СМИ. URL: [www.coinnewstelegraph.com](http://www.coinnewstelegraph.com).

*Facebook* – Facebook : соц. сеть. URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

*Forum.msk.ru* – Forum.msk.ru : интернет-СМИ. URL: <https://forum-msk.org/>.

*Livejournal* – Livejournal : интернет-портал. URL: <https://livejournal.com>.

*Metro* – Metro : интернет-СМИ. URL: [www.metronews.ru](http://www.metronews.ru).

*Rusbase* – Rusbase : интернет-портал. URL: <https://rb.ru>.

*TJ* – TJ : интернет-СМИ. URL: <https://tjournal.ru/>.

### СЛОВАРИ

*АРЯ* – Козулина Н. А., Левашов Е. А., Шагалова Е. Н. Аффиксоиды русского языка. Опыт словаря-

справочника. СПб. : Нестор-История, 2009. 288 с.

*БЭС* – Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М. : Ин-т новой экономики, 1997. URL: [https://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/1610](https://big_economic_dictionary.academic.ru/1610) (дата обращения: 04.02.2019).

*Ефремова* – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М. : Рус. яз., 2000. URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 02.09.2019).

*Комлев* – Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М. : Эксмо, 2006. URL: <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 02.09.2019).

*ЛТ* – Лексикон туриста. 2014. URL: <https://touristas.academic.ru/> (дата обращения: 04.02.2019).

*СБТ* – Словарь бизнес-терминов. 2001. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/11622> (дата обращения: 02.09.2019).

*СЭ* – Современная энциклопедия. 2000. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19770> (дата обращения: 02.09.2019).

*СЭС* – Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М. 1999. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/13022](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/13022) (дата обращения: 04.02.2019).

*УДПТС* – Универсальный дополнительный практический толковый словарь / сост. И. Мостицкий. 2005–2012. URL: [https://mostitsky\\_universal.academic.ru/2004/%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://mostitsky_universal.academic.ru/2004/%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3) (дата обращения: 02.09.2019).

*ФС* – Финансовый словарь Финам. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/26221](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/26221) (дата обращения: 04.02.2019).

*Эксмо* – Эксмо : Словарь современного читателя. URL: <https://eksmo.ru/slovar/non-fikshn/> (дата обращения: 02.09.2019).

### REFERENCES

Gorban O.A., Kosova M.V., Sheptukhina E.M., 2018. Chernovoy tekst kak osnova rekonstruktsii rechemyslitelnoy deyatel'nosti (na materiale regionalnykh dokumentov XVIII v.) [Draft Text as a Basis for Reconstructing Mental and Speech Activity (Exemplified with Regional Documents of the 18<sup>th</sup> Cen.)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 17, no. 4, pp. 40-45. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.4>.

Koryakovtseva E.I., 2013. Slovoobrazovatelnye resursy novykh funktsionalnykh stiley slavyanskikh

- yazykov [Word-Forming Resources of the New Functional Styles of Slavic Languages]. *Słowotwórstwo a nowe style funkcjonalne języków słowiańskich. Word-formation and the newfunctional styles of Slavic languages. Proceedings of International Congress of Slavists*. Siedlce, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, pp. 9-38.
- Koryakovtseva E.I., 2016. *Ocherki o yazyke sovremennykh slavyanskikh SMI (semantiko-slovoobrazovatelnyy i lingvokulturologicheskii aspekty)* [Essays on the Language of Modern Slavic Media (Semantic-Word-Formation and Linguocultural Aspects)]. Siedlce, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach. 152 p.
- Koryakovtseva E.I., 2018. Internatsionalizatsiya, demokratizatsiya i «mediatizatsiya» slavyanskikh yazykov v usloviyakh globalizatsii (slovoobrazovatelnyy aspekt) [Internationalization, Democratization and “Mediatization” of Slavic Languages in the Context of Globalization (Word-Formation Aspect)]. *Globalizacja a języki słowiańskie. Globalization and Slavic languages. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach*. Siedlce, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, pp. 33-47.
- Leychik V.M., 2009. *Lyudi i slova: kak rozhdayutsya i zhivut slova v russkom yazyke* [People and Words: How Words Are Born and Live in the Russian Language]. Moscow, LIBROKOM Publ. 216 p.
- Orekhov B.V., 2014. Superminimum i nanoderzhava: prefiksoidy v yazyke interneta [Superminimum and Nano-Power: Prefixoids in the Internet Language]. *Sovremennyy russkiy yazyk v internete* [Modern Russian Language on the Internet]. Moscow, Yazyki slavyanskikh kultur Publ., pp. 281-290
- Piperski A.I., 2019. Ekspressivnye neologizmy na -rast v russkom yazyke [Expressive neologisms with -rast in Russian language]. *Russkaya grammatika: aktivnye processy v yazyke i rechi* [Russian Grammar: Active Processes in Language and Speech]. Yaroslavl, Rio YAGPU, pp. 183-188.
- Plotnikova L.I., 2017. Leksicheskie novoobrazovaniya v russkom yazyke: raznoaspektnyy analiz [Lexical Neoplasms in the Russian Language: Multidimensional Analysis]. *Teoriya i praktika onomasticheskikh i derivatologicheskikh issledovaniy: kolektiv. monogr.* [Theory and Practice of Onomastic and Derivatological Research. Collective Monograph]. Maykop, Magarin O.G. Publ., pp. 304-323.
- Senko E.V., Tsakalidi T.G., 2017. Funktsionalnyy dinamizm russkogo slovoobrazovaniya (na primere suffiksa -ant v sovremennom russkom yazyke) [Functional Dynamism of the Russian Word-Formation (By the Example of Suffix -ant in the Contemporary Russian Language)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 12-1 (78), pp. 150-154.
- Dibrova E.I., Kasatkin L.L., Nikolina N.A., Shcheboleva I.I., 2008. *Sovremennyy russkiy yazyk. Teoriya. Analiz yazykovykh edinit. V 2 ch. Ch. 1* [Modern Russian Language. Theory. Analysis of Linguistic Units. In 2 Parts. Part 1]. Moscow, Akademiya Publ. 480 p.
- Feldman N.B., 2018. Leksika atomnoy otrasli v sovremennom russkoyazychnom politicheskom diskurse [The Nuclear Industry Lexicon in the Contemporary Russian Political Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 17, no. 4, pp. 90-101. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.8>.
- Yanko-Trinitskaya N.A., 2001. *Slovoobrazovanie v sovremennom russkom yazyke* [Word Formation in Modern Russian Language]. Moscow, Indrik Publ. 503 p.

## SOURCES

- Pervyy kanal: telekanal* [Pervyy Kanal. TV Channel]. URL: <https://www.1tv.ru>.
- Afisha Daily: internet-SMI* [Afisha Daily. Internet Media]. URL: <https://daily.afisha.ru>.
- RadioBiznes FM* [Biznes FM Radio]. URL: <https://www.bfm.ru>.
- Biryukov S. *Stikhi na -ing* [Poems with -ing]. URL: [https://antipodes.org.au/exp\\_biryukov\\_ing.html](https://antipodes.org.au/exp_biryukov_ing.html).
- Vzglyad: gazeta* [Vzglyad. Newspaper]. URL: <https://vz.ru>.
- Vodolazkin E. *Literatura: budushchee v proshedshem* [Literature: Future in the Past]. *Idti bestrepetno: mezhdu literaturoy i zhiznyu* [Go Without Fear: Between Literature and Life]. Moscow, AST Publ., 2020. 416 p.
- Zavtra: gazeta* [Zavtra. Newspaper]. URL: <http://zavtra.ru>.
- InoSmi: internet-SMI* [InoSmi. Internet Media]. URL: <http://inosmi.ru>.
- InfoSmi: internet-SMI* [InfoSmi. Internet Media]. URL: <http://www.info-smi.ru>.
- Kommersant: gazeta* [Kommersant. Newspaper]. URL: <https://www.kommersant.ru>.
- Komsomolskaya pravda: gazeta* [Komsomolskaya Pravda. Newspaper]. URL: <https://www.KP.ru>.

*Makspark: sots. set* [Maxpark. Social Network]. URL: <https://maxpark.com/>.

*Moskovskiy komsomolets: gazeta* [Moskovskiy Komsomolets. Newspaper]. URL: <https://mk.ru>.

*Nauka i zhizn: gazeta* [Nauka i Zhizn. Newspaper]. URL: <https://www.nkj.ru/news/29731/>.

*Nasha Versiya: gazeta* [Nasha Versiya. Newspaper]. URL: <https://versia.ru>.

*Nasha gazeta: [forum gazety]* [Nasha Gazeta. Newspaper Forum]. URL: <https://www.ng.kz/>.

*Nezavisimaya gazeta: gazeta* [Nezavisimaya Gazeta. Newspaper]. URL: <https://www.ng.ru>.

*Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/>.

*Novaya gazeta: gazeta* [Novaya Gazeta. Newspaper]. URL: <https://www.novayagazeta.ru>.

*NTV: telekanal* [NTV. TV Channel]. URL: <https://www.ntv.ru>.

*Ofitsialnyy sayt Mera Moskvy* [Official Website of the Mayor of Moscow]. URL: <http://www.mos.ru>.

*Patrioty Nizhnego: gazeta* [Patrioty Nizhnego. Newspaper]. URL: <http://nn-patriot.ru/?id=26699>.

*Pravda.ru: internet-SMI* [Pravda.ru. Internet Media]. URL: <https://www.pravda.ru>.

*RBK: internet-SMI* [RBC. Internet Media]. URL: <https://www.rbc.ru>.

*RIA «Novosti»: internet-SMI* [RIA “Novosti”. Internet Media]. URL: <http://ria.ru>.

*Rossiyskaya gazeta: gazeta* [Rossiyskaya Gazeta. Newspaper]. URL: <https://rg.ru>.

*Rossiya 1: telekanal* [Rossiya 1. TV Channel]. URL: <https://russia.tv>.

*Rossiya-24: telekanal* [Rossiya-24. TV Channel]. URL: <https://www.vesti.ru>.

*Surgutinternovosti: internet-SMI* [Surgutinternovosti. Internet Media]. URL: <https://in-news.ru>.

*Tayga.info: internet-SMI* [Tayga.info. Internet Media]. URL: <https://tayga.info/>.

*TVTs: telekanal* [TVTs. TV Channel]. URL: <https://www.tvc.ru>.

Shakhmatova T. *Ubiystvo onsayt* [Murder Onsite]. Moscow, Eksmo Publ., 2018. 320 p.

*Ekho Moskvy: sayt radiostantsii* [Ekho Moskvy. Radio Station Website]. URL: <https://echo.msk.ru>.

*Yandex Znatoki: internet-portal* [Yandex Znatoki. Internet Portal]. URL: <https://yandex.ru/znatoki/>.

*Axar.az: internet-SMI* [Axar.az. Internet Media]. URL: <https://ru.axar.az/>.

*Coin News Telegraph: internet-SMI* [Coin News Telegraph. Internet Media]. URL: [www.coinnewstelegraph.com](http://www.coinnewstelegraph.com).

*Facebook: sots. set* [Facebook. Social Network]. URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

*Forum.msk.ru: internet-SMI* [Forum.msk.ru. Internet Media]. URL: <https://forum-msk.org/>.

*Livejournal: internet-portal* [Livejournal. Internet Portal]. URL: <https://livejournal.com>.

*Metro: internet-SMI* [Metro. Internet Media]. URL: [www.metronews.ru](http://www.metronews.ru).

*Rusbase: internet-portal* [Rusbase. Internet Portal]. URL: <https://rb.ru>.

*TJ: internet-SMI* [TJ. Internet Media]. URL: <https://tjournal.ru/>.

## DICTIONARIES

Kozulina N.A., Levashov E.A., Shagalova E.N. *Affiksoidy russkogo yazyka. Opyt slovarya-spravochnika* [Affixoids of the Russian Language. Reference Dictionary Experience]. Saint Petersburg, Nestor-Istoriya Publ., 2009. 288 p.

Azriliyan A.N., ed. *Bolshoy ekonomicheskii slovar* [Big Economic Dictionary]. Moscow, Institut novoy ekonomiki, 1997. URL: [https://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/1610](https://big_economic_dictionary.academic.ru/1610) (accessed 4 February 2019).

Efremova T.F. *Novyy slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy* [New Dictionary of the Russian Language. Interpretative and Derivational]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 2000. URL: <https://www.efremova.info/> (accessed 2 September 2019).

Komlev N.G. *Slovar inostrannykh slov* [Foreign Words Dictionary]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. URL: <https://dic.academic.ru> (accessed 2 September 2019).

*Leksikon turista* [Tourist Vocabulary]. 2014. URL: <https://touristas.academic.ru/> (accessed 4 February 2019).

*Slovar biznes-terminov* [Glossary of Business Terms]. 2001. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/11622> (accessed 2 September 2019).

*Sovremennaya entsiklopediya* [Modern Encyclopedia]. 2000. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19770> (accessed 2 September 2019).

Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremennyy ekonomicheskii slovar* [Modern Economic Dictionary]. Moscow, INFRA-M Publ., 1999. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/13022](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/13022) (accessed 4 February 2019).

Mostitskiy I., ed. *Universalnyy dopolnitelnyy prakticheskiy tolkovyy slovar* [Universal Advanced Practical Explanatory Dictionary]. 2005–2012. URL: [https://mostitskiy\\_universal.academic.ru/2004/%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://mostitskiy_universal.academic.ru/2004/%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3) (accessed 2 September 2019).

*Finansovyy slovar Finam* [Finam Financial Dictionary]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/26221](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/26221) (accessed 4 February 2019).

*Eksmo: Slovar sovremennogo chitatelya* [Eksmo: Dictionary of the Modern Reader]. URL: <https://eksmo.ru/slovar/non-fikshn/> (accessed 2 September 2019).

### Information About the Authors

**Natalia A. Nikolina**, Candidate of Sciences (Philology), Professor, Russian Language Department, Moscow Pedagogical State University, Malaya Pirogovskaya St., 1a, 119991 Moscow, Russia, [admin@riash.ru](mailto:admin@riash.ru), <https://orcid.org/0000-0002-4980-2229>

**Larisa V. Ratsiburskaya**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Modern Russian Language and General Linguistics, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Prosp. Gagarina, 23, 603950 Nizhny Novgorod, Russia, [racib@yandex.ru](mailto:racib@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9332-050X>

**Venera G. Fatkhutdinova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Applied and Experimental Linguistics, Kazan Federal University, Kremlevskaya St., 18, 420008 Kazan, Russia, [favenera@mail.ru](mailto:favenera@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3252-8526>

### Информация об авторах

**Наталья Анатольевна Николина**, кандидат филологических наук, профессор кафедры русского языка, Московский педагогический государственный университет, ул. Малая Пироговская, 1а, 119991 г. Москва, Россия, [admin@riash.ru](mailto:admin@riash.ru), <https://orcid.org/0000-0002-4980-2229>

**Лариса Викторовна Рацибурская**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой современного русского языка и общего языкознания, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, просп. Гагарина, 23, 603950 г. Нижний Новгород, Россия, [racib@yandex.ru](mailto:racib@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9332-050X>

**Венера Габдулхаковна Фатхутдинова**, доктор филологических наук, профессор кафедры прикладной и экспериментальной лингвистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, ул. Кремлевская, 18, 420008 г. Казань, Россия, [favenera@mail.ru](mailto:favenera@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3252-8526>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.2>

UDC 81.161.1'366.58  
LBC 81.411.2-212

Submitted: 25.04.2019  
Accepted: 31.01.2020

## CALCULATION OF STAGES OF FINITE VERBS MODULATION IN THE RUSSIAN LANGUAGE <sup>1</sup>

**Victor V. Shigurov**

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

**Abstract.** The problem of stepwise transposition of verbs into the category of parenthetical-modal units is considered in the paper. The research relevance is stipulated by insufficient knowledge of stepwise mechanisms of words and word forms transposition into other parts of speech and categories. The main purpose of the research is to calculate the stages and the limit of modulation for different groups of verbal units. General scientific, general linguistic and special methods (comparison, generalization; descriptive method, opposition, distribution and transformation analysis; linguistic experiment) were used as tools. The study of verb modulation stages has enabled revealing the dynamics of corresponding fragments of the language system; use in the process of linguistic evolution of different ways of enhancing part of speech models, primarily due to their own, internal resources – “splitting” words and formation of new language units on the basis of a complex or individual word forms by means of interjectivation, partitioning, conjunctionalization, modulation, etc. It is established that the verbs belonging to different lexical groups are exposed to unequal modulation degree; finite verbs go through two to five stages of transposition until they are included into the category of parenthetical-modal units. The facts of a purely functional modulation of word forms occurring within the source verb lexemes, as well as their functional-and-semantic transposition into modal utterance components associated with the formation of lexical-and-grammatical homonyms are revealed. The results of the work can be used to create a transpositional grammar of the Russian language.

**Key words:** Russian language, grammar, transposition, verb, parenthetical-modal word, modulation stage.

**Citation.** Shigurov V.V. Calculation of Stages of Finite Verbs Modulation in the Russian Language. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 20-30. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.2>

УДК 81.161.1'366.58  
ББК 81.411.2-212

Дата поступления статьи: 25.04.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

## ИСЧИСЛЕНИЕ СТУПЕНЕЙ МОДАЛЯЦИИ ФИНИТНЫХ ГЛАГОЛОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ <sup>1</sup>

**Виктор Васильевич Шигуров**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,  
г. Саранск, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема ступенчатой транспозиции глаголов в разряд вводно-модальных единиц. Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью механизма ступенчатой транспозиции слов и словоформ в области частей речи и межчастеречных разрядов. Цель работы – исчисление этапов и предела модалации для разных групп глагольной лексики. В качестве инструментария использованы общенаучные, общелингвистические и специальные методы (сравнение, обобщение; описательный метод, оппозиционный, дистрибутивный и трансформационный анализ; лингвистический эксперимент). Исследование ступеней модалации глаголов показало динамику фрагментов языковой системы; реализацию в процессе языковой эволюции разных способов обогащения частей речи – прежде всего за счет собственных, внутренних ресурсов: «расщепления» слов и образования на базе комплекса или отдельных словоформ исходных лексем новых языковых единиц при интеръективации, партикуляции, конъюнкционализации, модалации и т. п. Установлено, что степень модалации у глаголов разных лексических групп неодинакова; количество ступеней транспозиции финитных глаголов в разряд вводно-модальных единиц варьируется от двух до

пяти. Выявлены факты функциональной модалагии словоформ, протекающей в пределах исходных глагольных лексем, а также их функционально-семантической транспозиции в модальные компоненты высказывания, сопряженные с образованием лексико-грамматических омонимов. Результаты работы могут быть использованы при создании транспозиционной грамматики русского языка.

**Ключевые слова:** русский язык, грамматика, транспозиция, глагол, вводно-модальное слово, ступень модалагии.

**Цитирование.** Шигуров В. В. Исчисление ступеней модалагии финитных глаголов в русском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 20–30. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.2>

## Введение

В русской речи широкое употребление получили слова и выражения, позволяющие компактно, но семантически емко передавать мысли и чувства человека. Потребность в такой экономии удовлетворяется во многом благодаря механизму транспозиции, действующему на разных уровнях языковой системы и способствующему обогащению смысловых структур языковых единиц. Так, действием закона экономии языковых средств и речевых усилий обусловлена, в частности, транспозиция качественных наречий типа *страшно*, *ужасно* в количественные в словосочетаниях *страшно красивый*, *ужасно страшный*: «Совмещение в одной языковой единице нескольких значений позволяет в более компактной форме передать большее количество информации» [Воротников, 2003, с. 82]. Появление многих синкретичных речевых фактов связано с разными типами транспозиции слов и словоформ в системе частей речи и межчастеречных разрядов (а также грамматических категорий и лексико-грамматических разрядов). По этой причине актуальным и значимым для теории грамматики представляется комплексное исследование устройства и принципов работы механизма частеречной транспозиции, который порождает в речи разные типы и звенья (ступени) категориальной трансформации лингвистических единиц, концентрируя «сгустки» человеческой мысли – синкретичные структуры с набором дифференциальных свойств нескольких классов слов; ср., например, свойства глаголов, союзов, предикативов и вводно-модальных единиц, выраженные инфинитивом *видать*: *К нему не просто попасть. Видать, мастер он отменный*. А.М. Пешковский писал: «Как человек может быть одновременно и умным, и блондином, так и слово может быть

одновременно и прилагательным, и местоимением (“такой”), и глаголом, и числительным (“утраиваю”), и прилагательным, и предметным словом (“каменный”), и существительным, и качественным словом (“белизна”) и т. д.» [Пешковский, 1923, с. 47–48].

Теоретической основой исследования синкретизма в грамматическом строе русского языка является признание того, что части речи отражают концептуальную картину мира, все элементы которой диалектически взаимосвязаны и взаимообусловлены. В силу сказанного адекватным можно признать представление системы частей речи, вскрывающее механизм их взаимодействия, взаимопроникновения. Это проявляется в комбинаторике и удельном весе разных категориальных признаков в структуре словоформ, включенных в один или несколько транспозиционных процессов.

Актуальность обсуждаемой проблемы состоит в том, что изучение типов ступенчатой транспозиции языковых единиц в области частей речи и межчастеречных разрядов, грамматических категорий и лексико-грамматических разрядов (а также в сфере синтаксических единиц – синтаксем, словосочетаний, предложений и т. д.) позволяет обнаружить «скрытые» тенденции, динамику фрагментов языковой системы; реализацию в процессе языковой эволюции разных способов обогащения частей речи – прежде всего за счет собственных, внутренних ресурсов: «расщепления» (раздвоения, растроения и т. д.) слов и образование на базе комплекса или отдельных словоформ исходных лексем новых языковых единиц при функциональной и функционально-семантической интеръективации, прономинализации, предикативации, модалагии, адвербиализации и т. п. В недостаточной мере изучены в русской грамматике многие типы синкретичных (периферийных и гибридных)

ных) структур, находящихся в переходных зонах между разными классами слов, на пересечении нескольких транспозиционных процессов (о разных типах транспозиции см.: [Балли, 1955; Ким, 1978; Курилович, 2000; Теннер, 1988; Мигирин, 1971; Marchand, 1967]).

### Материал и методы исследования

Объектом исследования в настоящей статье является транспозиционный процесс модалитии русских глаголов, который может быть осмыслен двояко на синхронном срезе языка – в динамическом и статическом аспектах. Обоснование возможности двоякой трактовки синхронного словообразования дается в исследовании Е.С. Кубряковой (см.: [Кубрякова, 1981]).

Динамический аспект заключается в анализе процесса вводно-модалитной транспозиции глагольных словоформ, ступеней их «движения» в типовых контекстах к вводно-модалитным компонентам высказывания (шкала переходности) [Г(лаг) → Г(лаг) м(од) → г(лаг) м(од) → г(лаг) М(од) → М(од)]. Статический аспект модалитии заключается в комплексном исследовании его результатов, то есть периферийных глаголов [Г(лаг) м(од)], периферийных [г(лаг) М(од)] и ядерных [М(од)] вводно-модалитных слов и выражений, а также гибридных, глагольно-междометных структур [г(лаг) м(од)] (об оппозиционном методе изучения фактов переходности и синкретизма в грамматическом строе языка см., например: [Бабайцева, 2000; Баудер, 1982; Калечиц, 1990; Шигуров, 1993; 2007; 2009; 2015; 2016]).

Следствием ступенчатой функциональной и функционально-семантической транспозиции языковых единиц из глаголов в разряд вводно-модалитных единиц является изменение дифференциальных признаков в структуре словоформ на разных стадиях модалитии. Речь идет об их десемантизации и декатегоризации, то есть ослаблении и/или утрате семантико-грамматических свойств глагола и соответственно приобретении признаков вводно-модалитных компонентов высказывания (см., например: [Шигуров, Шигурова, 2019]).

Поскольку степень модалитии разных групп глагольной лексики неодинакова, целью работы ставится исчисление основных этапов

модалитии и предела их категориальной трансформации. При этом за основу берется вышеуказанная шкала переходности.

В качестве инструментария в исследовании применялись общенаучные, общелингвистические и специальные методы (сравнение, обобщение; описательный метод, оппозиционный, дистрибутивный и трансформационный анализ; лингвистический эксперимент). Примеры употребления исследуемых единиц извлечены из Национального корпуса русского языка (при цитировании источников ссылка к нему опускается).

### Результаты и обсуждение

Исследование показывает, что количество ступеней модалитии финитных глаголов варьируется от двух до пяти.

1. Г(лаг) → Г(лаг) м(од).
2. Г(лаг) → М(од).
3. Г(лаг) → Г(лаг) м(од) → г(лаг) м(од).
4. Г(лаг) → Г(лаг) м(од) → г(лаг) м(од) → г(лаг) М(од).
5. Г(лаг) → Г(лаг) м(од) → г(лаг) м(од) → г(лаг) М(од) → М(од).

Заметим, что распределение речевых фактов по звеньям шкалы модалитии в настоящей работе несколько отличается от того, что представлено в грамматических описаниях А.Я. Баудера [1982], В.В. Бабайцевой [2000], И.В. Высоцкой [2006].

**Первый тип** двухступенчатой транспозиции образуют финитные формы глаголов, представляющие при модалитии ступени Г(лаг) → Г(лаг) м(од). К ступени Г(лаг) относятся ядерные глагольные словоформы, обладающие полным набором основных семантико-грамматических характеристик глагола, а к ступени Г(лаг) м(од) – соотносительные с ними периферийные глагольные словоформы в функции предиката главной части сложноподчиненного предложения с придаточным изъяснительным. Модус и диктум в конструкциях с периферийными глаголами синтаксически разделены: модалитную оценку ситуации эксплицирует глагольный предикат главной части сложноподчиненного предложения, а само оцениваемое положение дел – изъяснительная придаточная часть. Степень Г(лаг) м(од) для рассматриваемых

глагольных лексем является пределом их модалагии.

Ср. контексты употребления словоформы *слушаю*, представляющей на шкале модалагии зоны ядра (1) и периферии глагола (2), и словоформы *чувствую*, достигающей при модалагии зоны периферии вводно-модальных единиц (3):

(1) «Я **слушаю** приказания прокуратора», – сказал пришедший, подходя к столу (М. Булгаков. Мастер и Маргарита);

(2) **Слушаю** по радио, как шеф открывает сессию, и торжественные речи разных уважаемых особ (В. Аксенов. Звездный билет);

(3) Щелкнуло там что-то и, **чувствую**, стало все на место (Ю. Домбровский. Факультет ненужных вещей).

**Второй тип** двухступенчатой модалагии **Г(лаг) → М(од)** представляют финитные формы глаголов, манифестирующие на шкале переходности исходный и конечный пункты межкатегориальной транспозиции, а точнее, ядерные зоны глаголов и вводно-модальных единиц. Ср. контексты собственно глагольного (4)–(8) и вводно-модального употребления императивов *кажись*, *пожалуй*, а также редуцированной императивной словоформы *поди* (из *пойди*) (9)–(11):

(4) Ты не большевик – **кажись** им, ты не патриот – **кажись** им! (А. Алдан-Семенов. Красные и белые);

(5) Милый мой, в костюме старом На глаза мне не **кажись**: Ведь построили недаром Мы зажиточную жизнь (Н. Колпакова. Терский берег);

(6) Неужто таки и грешные-то мои молитвы не доходили! (К Софье.) Письмецо-то мне **пожалуй**. (Почти вырывает.) Я об заклад бьюсь, что оно какое-нибудь амурное (Д. Фонвизин. Недоросль);

(7) А ты, Кутейкин, **пожалуй-ка** сюда завтра да потрудись расчесться с самой госпожою (Д. Фонвизин. Недоросль);

(8) Я протягивала руки: «Валюничик, **поди** к маме!» (И. Грекова. Перелом);

(9) Вся живая природа, **кажись**, понимала серьезность пришедших перемен (В. Аксенов. Новый сладостный стиль);

(10) **Пожалуй**, это единственное чтение, которое не огорчает меня (Л. Улицкая. Казус Кукоцкого);

(11) **Поди**, на эту самую корейскую войну идет такая прорва народных денег, что это непостижимо человеческому уму! (В. Пьецух. Шкаф).

**Третий тип** составляют глаголы, проходящие три этапа в процессе модалагии: **Г(лаг) → Г(лаг) м(од) → г(лаг) м(од)**. Это, в частности, такие глаголы восприятия, как *ощущаю*, достигающие ступени гибридных, глагольно-модальных образований в бессоюзных сложных предложениях с пояснительными отношениями между предикативными частями.

Ср. типовые контексты употребления словоформы *ощущаю*, эксплицирующие зоны глагольного ядра (12) и периферии (13), а также область гибридных образований (14):

(12) Пишу эти строки и явственно **ощущаю** на шее ключичь башлык (С. Голицын. Записки уцелевшего);

(13) **Ощущаю**, как на голове начинают шевелиться волосы от чувства, которое, пожалуй, сродни священному ужасу (С. Хведченя. Исторический розыск. Страсти по Илье);

(14) Кончилась моя болезнь. **Ощущаю**: кончилась (М. Вишневецкая. Вышел месяц из тумана).

**Четвертый тип** представлен четырехступенчатой моделью транспозиции глаголов в разряд вводно-модальных единиц. Типовые контексты отражают следующие звенья шкалы переходности: **Г(лаг)** (зона ядерных глаголов) → **Г(лаг) м(од)** (зона периферийных глаголов) → **г(лаг) м(од)** (зона промежуточных, глагольно-модальных структур) → **г(лаг) М(од)** (зона периферийных вводно-модальных единиц). При этом семантическое развитие каждого из глаголов, вовлеченных в ступенчатый процесс функциональной модалагии, протекает в рамках единого слова, то есть при сохранении тождества глагольной лексемы. Данную модель межкатегориальной транспозиции языковых единиц можно проиллюстрировать на примере разных грамматических форм лица и числа финитных глаголов: форм 1-го л. ед. ч. глаголов типа *знаю*, *вижу*, *замечу*, *признаюсь*; форм 1-го л. мн. ч. глаголов типа *допустим*, *заметим*, *предположим*; форм 2-го л. ед. ч. глаголов типа *понимаешь*, *пойми*, *представляешь*, *представь*; форм 2-го л. мн. ч. глаголов типа *знаете*, *посудите*, *заметьте*; форм 3-го л. ед. ч. глаголов типа *случается*, *оказывается*, *бывает*; форм 3-го л. мн. ч. глаголов типа *говорят*, *сообщают*. Ср. типовые контексты

употребления указанных глагольных форм, которым соответствуют разные ступени их модальности на шкале переходности.

Контексты употребления ядерных глаголов [ступень **Г(лаг)**]:

(15) Я человек большого, горького опыта. **Знаю** жизнь! (М. Булгаков. Театральный роман);

(16) **Допустим** такой случай: вылепивши из глины человека, Творец позабыл бы вдохнуть в него жизнь – получилась бы глиняная фигура со всеми атрибутами и потенциями человека, но не человек (Л. Андреев. Москва. Мелочи жизни);

(17) Как ты себе **представляешь** вашу совместную жизнь? (А. Маринина. Ангелы на льду не выживают);

(18) ...Но вы хоть по старой дружбе **поймите** обстоятельства, жалование, семейство (М. Шишкин. Всех ожидает одна ночь);

(19) В Америке успех **бывает** самый разный. Например, коммерческий успех, далеко не всегда сопровождающийся известностью (С. Довлатов. Переводные картинки);

(20) Вечером, в тихий час, все снова **говорят** о радистке (В. Гроссман. Жизнь и судьба).

Контексты употребления периферийных глаголов [ступень **Г(лаг) м(од)**]:

(21) **Знаю**, что это не секретарша, а горе мое, обуза, и все-таки держу (И. Грекова. Дамский мастер);

(22) **Допустим**, что вам удастся инсценировать мою гибель (А. Беляев. Продавец воздуха);

(23) **Представляешь**, что мы там у них натворили? (С. Сергеев-Ценский. Лаванда);

(24) **Поймите**, что язык может скрыть истину, а глаза – никогда! (М. Булгаков. Мастер и Маргарита);

(25) **Бывает**, что человек пытается сам решить какую-то проблему, хотя она решена уже тысячи лет назад (В. Пелевин. Желтая стрела);

(26) **Говорят**, что у каждого человека в жизни должна быть цель (А. Алексин. Раздел имущества).

Контексты употребления гибридных, глагольно-междометных образований [ступень **г(лаг) м(од)** с подступенями **г(лаг) м(од) 1** и **Г(лаг) м(од) 2**]:

Подступень **г(лаг) м(од) 1**:

(27) Тут ведь – жалоба на тебя. **Знаю**: вздор! А отъехать тебе надобно (Б. Евсеев. Евстигней);

(28) Будет именной указатель. **Допустим**: Алексеев, стыковщик. Кульгунин, подрывник (К. Метелица, К. Немоляев. Самая новенькая история СССР);

(29) **Представляешь**: пронес ты его в класс на контрольную, шепнул вопрос, а он подскажет так громко, что мертвяки и те сбегутся... (Д. Емец. Та-ня Гроттер и магический контрабас);

(30) **Поймите**: никто не станет покупать вашу квартиру за двадцать две тысячи, чтобы через месяц продать ее опять за двадцать две (А. Волос. Недвижимость);

(31) **Бывает** так: работа идет по графику, все что-то делают, отснятый материал увеличивается, но властвует над всеми какое-то мелочное раздражение, кто-то на кого-то льет грязь, кто-то замкнулся и ушел в себя, кто-то сцепился с кем-то по пустякам, и тогда это уже не работа и материал, это брак (В. Аксенов. Пора, мой друг, пора);

(32) Но **бывает** – и музыка не в радость (Б. Евсеев. Евстигней);

(33) **Говорят**: не подпишешь, что виноват, – сегодня же твоя жена будет сидеть рядом (Ю. Домбровский. Факультет ненужных вещей);

(34) Вот **говорят**: не учи ученого. А я тебя, такого ученого, могу даже запросто научить (Л. Зорин. Глас народа).

Подступень **г(лаг) м(од) 2**:

(35) Я **знаю**, вы не такой, как другие, – я вам верю (А. Аверченко. Ниночка);

(36) **Допустим**, раскопаешь ты все подробности, а дальше? (А. Слаповский. Большая Книга Перемен);

(37) **Представляешь**, в вагоне только три купе, и в каждом отдельная ванна (В. Пелевин. Желтая стрела);

(38) **Поймите**, у меня есть совесть, мне больно, мне тяжело, да не обязан я, почему я должен подписывать, я так измучен, дайте мне право на спокойную совесть (В. Гроссман. Жизнь и судьба);

(39) **Бывает**, первоклассник уже бойко читает, а в тетради такие каракули – просто беда! (И. Ковалева. В карте запись);

(40) **Говорят**, в автобусах должно быть написано над дверями: «Выход с другой стороны» (А. Волос. Недвижимость).

Контексты употребления периферийных отглагольных вводно-модальных слов и выражений [ступень **г(лаг) М(од)**]:

(41) Испей, ништо... – Ты, **знаю**, хрещена, чего брезгать! – Я старой веры (А. Чапыгин. Разин Степан);

(42) Мне ничего, а им, **знаю**, лестно, что у них статская советница... (А. Потехин. Новейший оракул);

(43) Какой-нибудь московский автор, **допустим**, пишет: «Евгений Федорович Терентьев, дород-

ный мужчина лет шестидесяти четырех, проснулся среди ночи от грохота землечерпалки» (С. Довлатов. Переводные картинки);

(44) А мне, **представляешь**, приснилось, что ты писатель и сидишь на моей шее (О. Зайончковский. Счастье возможно: роман нашего времени);

(45) Я совсем другая, обыкновенная, **поймите**, вы все обо мне придумали... (О. Павлов. Асистолия);

(46) С курорта и то, **бывает**, приезжают прозрачные (В. Шукшин. Калина красная);

(47) Холсты, **говорят**, разгорались плохо, и особенно не разгорался натюрморт с чайником (Ю. Коваль. Чайник).

Зона периферии вводно-модальных единиц является пределом модалагии для финитных глаголов рассматриваемого типа. У каждой такой словоформы, как *бывает*, *говорят*, в русском языке собственно-глагольное и вводно-модальное употребление эксплицируют соответственно исходный и конечный пункты модалагии, то есть грамматические омонимы *бывает*, *говорят* и т. п. (глаголы в предикативной функции) и *бывает*, *говорят* (отглагольные модалагаты в вводно-модальной функции). Важно подчеркнуть, что при модалагии указанных глаголов новых лексем не образуется: в каждом случае вводно-модального употребления такой словоформы не наблюдается ее смыслового отхода от исходной глагольной лексемы (*бывать*, *говорить*). Распределение модусной и диктумной семантики в типовых контекстах, представляющих разные стадии модалагии глаголов, неоднотипно. На ступени ядра глаголов диктум и модус сосредоточены в рамках одной предикативной единицы с модусно окрашенным предикатом, в то время как остальные ступени модалагии демонстрируют синтаксическое разделение модуса и диктума: оценка говорящим того или иного фрагмента высказывания (модус) осуществляется в первой части сложноподчиненного или бессоюзного предложения (зона периферии глаголов и зона гибридных структур) или в обособленном вводно-модальном обороте простого предложения (зона периферии вводно-модальных единиц), а оцениваемое субъектом модуса положение дел – в остальной части высказывания.

К **пятому типу** модалагии могут быть отнесены те немногочисленные глагольные словоформы, которые проходят в своем дви-

жении к вводно-модальным словам и выражениям все пять этапов, что соответствует пяти звеньям шкалы переходности.

Последний этап (зона ядерных вводно-модальных единиц глагольного происхождения) сопряжен с выходом глагольных словоформ за пределы исходных глагольных лексем и образованием не только грамматических, но и лексических омонимов. Такой функционально-семантический тип модалагии имеет место, как представляется, в двух случаях вводно-модального употребления финитных глаголов.

Во-первых, это происходит в случае полной десемантизации глагольного слова, что встречается, в частности, при использовании глагольной словоформы *видишь* исключительно в контактоустанавливающей функции с утратой значения зрительного восприятия предмета. *Видишь* выступает здесь в качестве пустой вставки, служащей для привлечения внимания адресата к общаемому; ср.: ядерный глагол со значением зрительного восприятия предмета (48) и отглагольные ядерные модалагаты в функции привлечения внимания собеседника к предмету речи (49):

(48) Плынешь в гондоле и **видишь** дворцы дождей, дом, где жила Дездемона... (А. Кушнер. Почему они не любили Чехова?);

(49) **Видишь** ли, я не встречала пассажиров в поезде и даунов, которым можно рассказывать очень личное (С. Носов. Фигурные скобки).

Словоформа *видишь* в целом может демонстрировать разные этапы транспозиции глагола в вводно-модальные слова и выражения; ср. экспликацию ступеней ее модалагии в типовых контекстах.

Степень **Г(лаг)** шкалы модалагии (ядерная форма глагола):

(50) **Видишь** эти маленькие белые узелочки между косточками моих пальцев? (В. Катаев. Алмазный мой венец).

Степень **Г(лаг) м(од)** шкалы модалагии (периферийная форма глагола):

(51) **Видишь**, что старшего товарища заносит, и сидишь, как воды в рот набрал (А. Маринина. Последний рассвет).

Степень **г(лаг) м(од)** шкалы модалагии (гибридные, глагольно-модальные образования):

(52) Вон **видишь**: на березе осталось двенадцать листиков (С. Козлов. Правда, мы будем всегда?);

(53) **Видишь**, я сделал все дела и уже вернулся (В. Маканин. Отдушина).

Степень **г(лаг) М(од)** шкалы модалагии (периферийный отглагольный модалат):

(54) Давай рассказывай. Я ж, **видишь**, пишу! – Пиши, пиши, раз все уплыло из рук, тогда, значит, ты пиши (Ю. Домбровский. Факультет ненужных вещей).

Степень **М(од)** шкалы модалагии (ядерный отглагольный модалат):

(55) Есть, **видишь ли**, люди, которым очень не нравится город... (В. Шукшин. Печки-лавочки).

Во-вторых, модалагии функционально-семантического типа, на наш взгляд, подвержены финитные глаголы, совмещающие модалагию с другими типами транспозиции, причем такими, которые обуславливают их выход из состава полнозначительной лексики в служебные слова (союзы, частицы) и междометия. Речь идет о комбинаторике транспозиционных процессов следующего типа:

Модалагия + конъюнкционализация (функциональное сближение с союзами); ср.:

(56) **Кажется**, у меня опять выходит что-то не то (В. Белоусова. Второй выстрел);

(57) **Выходит**, у Ростислава, молодого, неопытного, в пору мне, многоопытной, учиться? **Выходит**, так (И. Грекова. Перелом).

Модалагия + партикуляция (функциональное сближение с частицами); ср.:

(58) Под этим **разумеется** способность вмиг схватить положение неприятеля и моментально воспользоваться его положением в свою пользу (П. Ковалевский. Генералиссимус Суворов);

(59) – Говорить не о чем, – согласился я. – **Разумеется**, вы не откажетесь (А. Волос. Недвижимость).

Модалагия + интеръективация (функциональное сближение с междометиями); ср.:

(60) Кажется «уже да», а **подумаешь** – «еще нет»... (И. Грекова. Фазан);

(61) «Смотри, какой он устроил костер». – «**Подумаешь**, костер!» (В. Губарев. Трое на острове);

(62) «**Извините** за мой внешний вид, – сказал Гриша, широко улыбаясь разбитым ртом и косясь на свой изуродованный лацкан, – так обстоятельства сложились» (В. Пелевин. Желтая стрела);

(63) С «условной» франшизой – по-другому. Тут уж, **извините**, как условитесь. Кроме всего прочего, понятие и размер франшизы различаются по типовому признаку (Д. Литошик. Автомобиль напрокат).

В приведенных примерах можно наблюдать большую (при интеръективации) или меньшую (при партикуляции и конъюнкционализации) степень семантического отхода подвергающихся категориальным преобразованиям словоформ от исходных глагольных лексем, а в ряде случаев, по-видимому, и образование на их основе новых слов – лексических омонимов, которые, однако, в соответствии с лексикографической традицией даются в толковых словарях русского языка в пределах одной словарной статьи на глагол. Если при функциональной модалагии, как известно, мы имеем дело с полисемией, формированием нового, вводно-модального значения у той или иной словоформы в рамках глагольной лексики (ср., например, общность сем в значениях словоформ *разумеется*, *выходит* при собственно глагольном и вводно-модальном употреблении), то в случае функционально-семантической модалагии – с лексической омонимией, резким семантическим отходом словоформы, например *видишь (ли)* от глагола (отсутствие общих сем в ее глагольном и вводно-модальном значениях). Применительно к упомянутым выше словоформам типа *поди*, *кажись* в субъективно-модальном значении предположения можно говорить о лексикализации форм глагольного императива.

Особого упоминания заслуживает функциональный тип модалагии глагольных словоформ типа *говорит*, сопряженный с их редукцией на последнем этапе транспозиции (*грит*, *гыт*). В целом же словоформа *говорит* может представлять разные стадии модалагии: ядро глагола [**Г(лаг)**] (64), его периферию [**Г(лаг) м(од)**] (65), сферу гибридных, глагольно-модальных образований [**г(лаг) м(од)**] (66) и зону периферии отглагольных вводно-модальных единиц [**г(лаг) М(од)**] (67); ср. экс-

пликацию указанных ступеней модалагии в типовых контекстах:

(64) Группа поэтов в углу **говорит** о Данте (В. Аксенов. Новый сладостный стиль);

(65) Мама **говорит**, что Айша была любимицей в их огромной семье, где одних детей – братьев и сестер – было человек десять (Ф. Искандер. Слово);

(66) Ничего она толком не знает. **Говорит**: уехала куда-то к морю... (В. Белоусова. Второй выстрел);

(67) Выручил меня толстяк с блокнотом. Давайте, **говорит**, я спою... – «Только не здесь, – попросил я, – в автобусе» (С. Довлатов. Заповедник).

Вводно-модальное слово *грит* (*гыт*) сформировалось в устной речи как сокращенный вариант формы 3-го л. ед. ч. глагола *говорит*. Например:

(68) Говорит это, а сам смеется. Хорошо. Ну, он и рассказывает: приехали, **грит**, в «Дрезден» два господина, не то, чтобы настоящие господа, да и к купцу нельзя применить. Заняли, **грит**, лучший номер и сейчас спать; целые сутки спали. Мы уж, **грит**, хотели полиции объявлять, ну, а они в этот раз и проснись. Потребовали самовар, водки и закуски. Фициант подает им все в порядке, как следует порядочным господам, а они его на смех подняли (Д. Мамин-Сибиряк. Клад).

Образование периферийного вводно-модального слова *грит* было вызвано функциональной модалагией глагола. Поэтому говорить о появлении лексических омонимов в этом случае не приходится, да и о грамматической омонимии типа *говорит* (глагол в личной форме) и *грит* (периферийное отглагольное вводно-модальное слово) при фонетическом расхождении сопоставляемых словоформ – только с большой степенью условности. Нечто схожее наблюдается при образовании императивных междометий на базе усеченных глагольных словоформ типа *Взы! Усь!*, представляющих команды для натравливания собак; а также *Товсь! Пли!*, используемых в воинской среде в качестве приказов, побуждающих подчиненных изготвиться к стрельбе и открыть огонь на поражение; ср.: *Огонь!* Интересна история возникновения междометия *усь* на базе исчезнувшего из языка глагола *\*кусити* в форме повелительного наклонения *\*куси* со значением ‘кусай’; в результате сокращения возникли междометия *кусь, усь*.

Грамматическую омонимию типа *готовься* (глагол в форме императива) и *товсь* (периферийное отглагольное междометие) можно усматривать здесь также весьма условно (подробнее об этом см.: [Шигуров, 2009]).

Следует добавить, что в сфере модалагии глаголов, в отличие от кратких прилагательных и предикативов, не встречается такое явление, как энантиосемия, то есть развитие в смысловой структуре языковых единиц антонимических значений. Ср., например, функционально-семантическую транспозицию адъективной словоформы *видно* в разряд вводно-модальных единиц: *По всем приметам видно, что весна будет ранняя* (≈ ‘бесспорно’) → *Весна, видно, будет ранняя* (≈ ‘по-видимому’) (пример составлен автором статьи. – В. Ш.) (о ступенчатом характере модалагии *видно* см.: [Бабайцева, 2000]).

Ядерный модалят (*по всем приметам видно*), как и периферийный модалят (*видно*), определяет позицию субъекта модуса, оценивающего сообщаемое с точки зрения достоверности информации. Отличие заключается в том, что ядерное вводно-модальное слово эксплицирует семантику не категорической, а проблематической достоверности, то есть значение сомнения, предположения. Это сближает его с синонимическим рядом таких единиц, как *по-видимому, наверное, очевидно*. Важно то, что формирование антонимического значения на основе энантиосемии вызывает нарушение семантического тождества исходного адъективного слова (*видно*) и развитие лексико-грамматического омонима. Для сравнения отметим функционально-семантическую предикативацию существительных типа *охота, досуг*, в результате которой также формируются лексические и грамматические омонимы, например *охота* (существительное) – *охота* (отсубстантивный предикатив, развивший на базе энантиосемии антонимическое модальное значение ‘неохота’). Ср.: *Большо охота работать!* (≈ ‘неохота’) (пример составлен автором статьи. – В. Ш.).

## Заключение

Исследование механизма транспозиции языковых единиц из глагольного класса в междометный семантико-синтаксический раз-

ряд вводно-модальных компонентов высказывания показывает, что степень модалации у глаголов разных лексических групп неодинакова, в связи с чем можно выделять несколько типов финитных глаголов, различающихся количеством ступеней их транспозиции в вводно-модальные слова и выражения. Количество этапов модалации финитных глаголов варьируется от двух до пяти (включительно), что связано, с одной стороны, с функциональным и функционально-семантическим характером данного типа транспозиции, а с другой – с пересечением в структуре категориально рождающихся словоформ сразу нескольких транспозиционных процессов – модалации, партикуляции, конъюнкционализации и интеръективации.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00013 «Изменения языковых единиц на разных стадиях модалации в синхронном освещении: междисциплинарный подход и методика индексации».

The reported study was funded by RFBR in the framework of research project no. 19-012-00013 “Changes in Linguistic Units at Different Stages of Modalation in Synchronous Lighting: An Interdisciplinary Approach and the Methodology of Indexing”.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бабайцева В. В., 2000. Явления переходности в грамматике русского языка. М. : Дрофа. 640 с.
- Балли Ш., 1955. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Изд-во иностр. лит. 416 с.
- Баудер А. Я., 1982. Части речи – структурно-семантические классы слов в современном русском языке. Таллин : Валгус. 184 с.
- Воротников Ю. Л., 2003. Слово и время. М. : Наука. 167 с.
- Высоцкая И. В., 2006. Синкретизм в системе частей речи современного русского языка. М. : Изд-во МПГУ. 304 с.
- Калечиц Е. П., 1990. Взаимодействие слов в системе частей речи: межкатегориальные связи. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та. 160 с.
- Ким О. М., 1978. Транспозиция на уровне частей речи и явление омонимии в современном русском языке. Ташкент : Фан. 228 с.
- Кубрякова Е. С., 1981. Типы языковых значений. Семантика производного слова. М. : Наука. 200 с.
- Курилович Е., 2000. Очерки по лингвистике. Биробиджан : ТРИВИУМ. 50 с.
- Мигирин В. Н., 1971. Очерки по теории процессов переходности. Бельцы : [б. и.]. 199 с.
- Пешковский А. М., 1923. Школьная и научная грамматика. Опыт применения научно-грамматических принципов к школьной практике. М. ; Петроград : Госиздат. 115 с.
- Теньер Л., 1988. Основы структурного синтаксиса. М. : Прогресс. 656 с.
- Шигуров В. В., 1993. Типология употребления атрибутивных форм русского глагола в условиях отрицания действия / науч. ред. Л. Л. Буланин. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та. 385 с.
- Шигуров В. В., 2007. Наречные слова-команды в контексте интеръективации и вербализации // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. Т. 66, № 4. С. 23–34.
- Шигуров В. В., 2009. Интеръективация как тип ступенчатой транспозиции языковых единиц в системе частей речи : (Материалы к транспозиционной грамматике русского языка). М. : Academia. 464 с.
- Шигуров В. В., 2015. Пронаминализация как тип ступенчатой транспозиции языковых единиц в системе частей речи : Теория транспозиционной грамматики русского языка. 2-е изд., испр. и доп. М. : Инфра-М. 160 с. (Серия: Научная мысль).
- Шигуров В. В., 2016. Предикативация как тип ступенчатой транспозиции языковых единиц в системе частей речи : Теория транспозиционной грамматики русского языка. М. : Наука. 702 с.
- Шигуров В. В., Шигурова Т. А., 2019. Исследование градуальной природы транспозиции русских глаголов в модальные показатели персуазивности // Образовательно-инновационные технологии: теория и практика / под общ. ред. проф. В. А. Далингера, проф. В. В. Шигурова ; отв. ред.: проф. О. И. Кириков, проф. В. И. Писаренко. Воронеж : ВГПУ ; М. : Наука : Информ. Кн. 31. С. 43–54.
- Marchand H., 1967. Expansion, Transposition and Derivation // La Linguistique. № 1. P. 13–26.

#### ИСТОЧНИК

Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorgora.ru>.

**REFERENCES**

- Babaytseva V.V., 2000. *Yavleniya perekhodnosti v grammatike russkogo yazyka* [The Phenomena of Transitivity in the Grammar of the Russian Language]. Moscow, Drofa Publ. 640 p.
- Balli Sh., 1955. *Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazyka* [General Linguistics and Issues of the French Language]. Moscow, Izd-vo inostrannoy literatury. 416 p.
- Bauder A.Ya., 1982. *Chasti rechi – strukturno-semanticheskie klassy slov v sovremennom russkom yazyke* [Parts of Speech as Structural-Semantic Classes of Words in Modern Russian]. Tallinn, Valgus Publ. 184 p.
- Vorotnikov Yu.L., 2003. *Slovo i vremya* [Word and Time]. Moscow, Nauka Publ. 167 p.
- Vysotskaya I.V., 2006. *Sinkretizm v sisteme chastey rechi sovremennogo russkogo yazyka* [Syncretism in the System of Parts of Speech of the Modern Russian Language]. Moscow, Izd-vo MPGU. 304 p.
- Kalechits E.P., 1990. *Vzaimodeystvie slov v sisteme chastey rechi: mezhkategorialnye svyazi* [Interaction of Words in the System of Parts of Speech: (Cross-Category Communication)]. Sverdlovsk, Izd-vo Uralskogo universiteta. 160 p.
- Kim O.M., 1978. *Transpozitsiya na urovne chastey rechi i yavlenie omonimii v sovremennom russkom yazyke* [Transposition at the Level of Parts of Speech and the Phenomenon of Homonymy in Modern Russian]. Tashkent, Fan Publ. 228 p.
- Kubryakova E.S., 1981. *Tipy yazykovykh znacheniy. Semantika proizvodnogo slova* [Types of Linguistic Meaning. Semantics of the Derived Word]. Moscow, Nauka Publ. 200 p.
- Kurilovich E., 2000. *Ocherki po lingvistike* [Essays on Linguistics]. Birobidzhan, TRIVIUM Publ. 50 p.
- Migirin V.N., 1971. *Ocherki po teorii protsessov perekhodnosti* [Essays on the Theory of Transitivity Processes]. Balti. 199 p.
- Peshkovskiy A.M., 1923. *Shkolnaya i nauchnaya grammatika. Opyt primeneniya nauchno-grammaticheskikh printsipov k shkolnoy praktike* [School and Scientific Grammar. Experience of Applying Grammar Principles to School Practice]. Moscow, Petrograd, Gosizdat. 115 p.
- Tener L., 1988. *Osnovy strukturnogo sintaksisa* [Fundamentals of Structural Syntax]. Moscow, Progress Publ. 656 p.
- Shigurov V.V., 1993. *Tipologiya upotrebleniya atributivnykh form russkogo glagola v usloviyakh otritsaniya deystviya* [Typology of the Use of the Attribute Forms of the Russian Verb in the Conditions of Denial of Action]. Saransk, Izd-vo Mordovskogo universiteta. 385 p.
- Shigurov V.V., 2007. *Narechnye slova-komandy v kontekste interyektivatsii i verbalizatsii* [Adverb Commands in the Context of Interjectionalization and Verbalization]. *Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Seriya literatury i yazyka* [Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Language and Literature], vol. 66, no. 4, pp. 23-34
- Shigurov V.V., 2009. *Interyektivatsiya kak tip stupenchatoy transpozitsii yazykovykh edinits v sisteme chastey rechi: (Materialy k transpozitsionnoy grammatike russkogo yazyka)* [Interjectionalization as a Type of Stepwise Transposition of Linguistic Units in the System of Parts of Speech. Materials for the Transpositional Grammar of the Russian Language]. Moscow, Akademiya Publ. 464 p.
- Shigurov V.V., 2015. *Pronominalizatsiya kak tip stupenchatoy transpozitsii yazykovykh edinits v sisteme chastey rechi: Teoriya transpozitsionnoy grammatiki russkogo yazyka* [Pronominalization as a Type of Stepwise Transposition of Linguistic Units in the System of Parts of Speech. The Theory of the Transpositional Grammar of the Russian Language]. Moscow, Infra-M Publ. 160 p. (Seriya: Nauchnaya mysl [Series: Scientific Thought]).
- Shigurov V.V., 2016. *Predikativatsiya kak tip stupenchatoy transpozitsii yazykovykh edinits v sisteme chastey rechi: Teoriya transpozitsionnoy grammatiki russkogo yazyka* [Predicativeness as a Type of Stepwise Transposition of Linguistic Units in the System of Parts of Speech. The Theory of the Transpositional Grammar of the Russian Language]. Moscow, Nauka Publ. 702 p.
- Shigurov V.V., Shigurova T.A., 2019. *Issledovanie gradualnoy prirody transpozitsii russkikh glagolov v modalnye pokazateli persuazivnosti* [Study of the Gradual Nature of the Transposition of Russian Verbs into Modal Indicators of Persuasivity]. Dalinger V.A., Shigurov V.V., Kirikov O.I., Pisarenko V.I., eds. *Obrazovatelno-innovatsionnye tekhnologii: teoriya i praktika* [Educational and Innovative Technologies: Theory and Practice]. Voronezh, VGPU, Moscow, Nauka Publ., Inform Publ., book 31, pp. 43-54.
- Marchand H., 1967. *Expansion, Transposition and Derivation. La Linguistique*, no. 1, pp. 13-26.

**SOURCE**

*Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/>.

### Information About the Author

**Victor V. Shigurov**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Russian Language Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Bolshevistskaya St., 68, 430005 Saransk, Russia, dep-general@adm.mrsu.ru, shigurov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4898-6484>

### Информация об авторе

**Виктор Васильевич Шигуров**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, ул. Большевистская, 68, 430005 г. Саранск, Россия, dep-general@adm.mrsu.ru, shigurov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4898-6484>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.3>

UDC 81.373:821.113.4  
LBC 81.433.1

Submitted: 02.09.2019  
Accepted: 31.01.2020

**AMATEUR POETRY FOR THE OCCASIONS:  
GROUP AXIOLOGICAL VOCABULARY  
AND CREATIVE SPEECH PRACTICES<sup>1</sup>**

**Natalia A. Kupina**

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

**Abstract.** The article presents the results of linguistic, axiological, and stylistic analysis based on the collection of amateur poetry for the occasions “For such a small company...” (2019) published in Yekaterinburg. The collection includes poetic texts written in different years “by friends for friends”. All the authors are philologists who graduated from Ural University in 1966. The study is essential, as it identifies the system of basic values reflected in the poems written for different occasions, which preserve the axiological code of Russian culture. The original texts provide new material for scientific analysis, which shows the literature-centrism of Russian culture and makes it possible to clarify the status of poetry for occasions. The intra-group poetry of this kind is found to have axiological vocabulary, which is characterized by being correlated to a certain chronotope, by presenting a system-forming integreme (in the analyzed texts it is the axiologeme of “friendship”), a special set of nominations of basic values, and by verbalizing value preferences. The axiological content of the congratulatory texts is specifically studied, wherein the motive of the family is developed. There are described creative speech practices: the development of unique image parallels that form the basis of comparative tropes, the use of technologies of transforming precedent texts and different types of puns. The authors’ orientation on the aesthetic impression is proved to reinforce the worldview significance of the transmitted values of cooperation and spiritual unity.

**Key words:** linguistic axiology, axiologeme, poetry for occasions, identity, communicative convention, creative speech practices, cultural code, literature-centrism.

**Citation.** Kupina N.A. Amateur Poetry for the Occasions: Group Axiological Vocabulary and Creative Speech Practices. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 31-42. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.3>

УДК 81.373:821.113.4  
ББК 81.433.1

Дата поступления статьи: 02.09.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

**ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ДАТСКАЯ ПОЭЗИЯ:  
ГРУППОВОЙ АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКSIKON  
И КРЕАТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ<sup>1</sup>**

**Наталья Александровна Купина**

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия

**Аннотация.** В статье представлены результаты лингвоаксиологического и стилистического анализа, проведенного на материале опубликованного в Екатеринбурге сборника любительской датской поэзии «Для маленькой такой компании...» (2019), который включает стихотворные тексты разных лет, написанные «друзьями для друзей». Все авторы – филологи, окончившие Уральский университет в 1966 году. Актуальность исследования определяется необходимостью выявления отраженной в датской поэзии, сохраняющей аксиологический код русской культуры, системы общенациональных базовых ценностей. В научный оборот введен оригинальный текстовый материал, подтверждающий литературоцентризм русской культуры и позволяющий уточнить статус датской поэзии. Установлено, что внутригрупповая датская поэзия располагает аксиологическим лекси-

коном, который характеризуется хронотопичностью, наличием системообразующей интегремы (в рассматриваемых текстах – аксиологема «дружба»), особым набором номинаций базовых ценностей, вербализацией ценностных предпочтений. Отдельно исследуется аксиологическое содержание текстов-поздравлений, в которых развивается мотив семьи. Описаны креативные речевые практики: разработка нестандартных образных параллелей, составляющих основу компаративных тропов, использование технологий трансформации прецедентных текстов и разные виды языковой игры. Доказано, что авторская установка на эстетическое впечатление усиливает мировоззренческую значимость транслируемых ценностей совместности, духовного единения.

**Ключевые слова:** лингвоаксиология, аксиологема, датская поэзия, идентичность, коммуникативная конвенция, креативные речевые практики, культурный код, литературоцентризм.

**Цитирование.** Купина Н. А. Любительская датская поэзия: групповой аксиологический лексикон и креативные речевые практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 31–42. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.3>

### Введение

Сочинение стихов к датам – одна из сложившихся в России культурных традиций. Закрепившееся в узусе словосочетание *датская поэзия* устойчиво употребляется как иронизм в значении ‘непрофессиональное стихоплетство, а не высокая поэзия Дании’. Имплицированная акротеизация, основанная на лексической омонимии, блокирует возможность терминологического использования отмеченного словосочетания. Значит ли это, что любительские стихи являются объектом, выходящим за пределы филологических исследований? Думается, что на этот вопрос следует ответить отрицательно: «Даже плохой, слабый текст очень важен для отражения общей картины. Для того, чтобы определить литературную магистраль той или иной эпохи, нужно обращать внимание и на проселочные дороги» [Водолазкин, 2017, с. 311]. В стихах-однодневках, бережно хранящихся в домашних архивах, непосредственно реализуются базовые ценности, составляющие «интегративную основу и для индивида, и для социальной группы» [Леонтьев, 1996, с. 15]. Представляется также, что датские тексты выступают как одна из форм проявления литературоцентризма русской культуры. Транслируя определенные аксиологические предпочтения, они одновременно передают «авторскую установку на эстетически значимое творчество, хотя бы самое минимальное» [Григорьев, 1979, с. 77–78], и уже поэтому принадлежат поэзии в ее широком понимании (см.: [Якубинский, 1986, с. 193]). «Текст с креативным заданием» [Крылова, 2013, с. 23], адресованный конкретному лицу (лицам), коллективу, преодолевает

рутинность заданного датой культурного сценария (юбилей, свадьба, окончание школы / вуза, вручение награды и др.).

Датская поэзия функционирует в разных сферах непринужденного речевого взаимодействия. В определенный момент в центре внимания оказывается автор стихотворения. «Общность субъективных языковых картин мира участников общения делает возможной коммуникацию, служит ее основой» [Болотнова, 1992, с. 15], обуславливает адекватное восприятие целевым адресатом креативных новаций и аксиологического содержания стихотворного произведения. Приведем нестандартный пример. Литературовед, театральный критик Леонид Быков опубликовал свои тексты, объединив их в разные циклы: «календарная лирика», стихи, посвященные защитам диссертаций, юбилеям театральных коллективов Екатеринбург, членам семьи и др. [Быков, 2017, с. 4–11]. В каждом конкретном случае обработка жизненного и языкового материала оказывается специфической, ориентированной на «свой круг». Реже датская поэзия складывается в собрание сочинений не одного, а разных авторов, членов одной группы (клуб по интересам, литературный кружок, корпоративное объединение и др.).

Данное исследование нацелено на выявление отраженной в датской поэзии, сохраняющей аксиологический код русской культуры, системы общенациональных базовых ценностей.

### Материал и методы исследования

В статье анализируются материалы сборника «Для маленькой такой компании...»,

изданного в 2019 г. в Екатеринбурге и включающего стихи разных лет и комментарии составителя. Отдельно исследуется аксиологическое содержание текстов-поздравлений, в которых развивается мотив семьи.

Координация приемов лингвоаксиологического и стилистического анализа позволяет выявить аксиологически значимые номинации, а также охарактеризовать креативные речевые практики, реализованные в текстах стихотворений.

## Результаты и обсуждение

### *Групповой аксиологический лексикон: общая характеристика*

В настоящее время активно развивается лингвоаксиология, задачей которой является исследование вербального выражения базовых ценностей (универсальных и национально-специфических, групповых и индивидуальных). В науке активно используется термин «аксиологема». Отмечается, что аксиологема – это «концепты (смыслы), которые воспринимаются носителями языка (точнее, лингвокультуры) как абсолютные ценности и игнорирование которых обществом, обслуживаемым данным языком, осуждается» [Кретов, Стародубцева, 2016, с. 140]. В эпоху перемен происходят сдвиги в системе ценностных ориентиров носителей лингвокультуры. В этой связи в процессе интерпретации ценностных смыслов с осторожностью следует относиться к аксиологическому максимализму. Так, связанный с культурной традицией концепт «удаль», входящий в перечень выявленных А.А. Кретовым и Ю.А. Стародубцевой аксиологем [Кретов, Стародубцева, 2016], нельзя назвать «абсолютным»: в текущее время «его игнорирование» вряд ли вызовет категорическое общественное осуждение.

Внутри разных социальных групп складываются подсистемы ценностей, при этом ценность, входящая в отдельную подсистему, не всегда абсолютна, безоговорочно одобряема обществом. Можно, однако, предположить, что ядерные ценности национальной русской культуры константны. Процедуры аксиологического измерения живого речевого существования, а также текстов разных

стилей и жанров могут подтвердить или опровергнуть это предположение. В статье аксиологема понимается как вербальная номинация ценности, являющейся базовой для индивида и определенной группы лиц. Связь ценности с общенациональной культурой отмечается в ходе анализа.

Объективно следующее наблюдение: «На аксиологический статус каждого слова... влияют разнородные факторы: ситуация употребления, контекстное окружение, иллокутивная сила высказывания, а также неизбежный субъективный характер каждой коннотации» [Скляревская, 2019, с. 57]. Отдельные слова и словосочетания в контексте могут приобретать аксиологическую маркированность. Аксиологический лексикон, формирующийся в процессе реализации определенных речевых процессов, включает как собственно аксиологемы, так и аксиологически маркированные единицы. Наличием аксиологического лексикона, основанного на осознании групповой идентичности, отличается анализируемый сегмент датской поэзии.

Формула идентичности реализуется в предисловии к сборнику: *Мы однокурсники с филфака УрГУ, восемь выпускников 1966 года...* (с. 3). Аббревиатура УрГУ (Уральский государственный университет), приобретая аксиологическую маркированность, выполняет интегрирующую функцию. Университет характеризуется как *общий базис: УрГУ был нашей молодостью, совместным переживанием длиной в несколько лет, и эти годы были так плохо, так мало осмыслены... Чтобы это исправить, требовался коллективный разум, не иначе* (с. 4).

На фоне осмысления ценностного жизненного опыта (*семья, дети малые, работа, быт*) формируется «Мы аксиологическое» [Гайда, 2016, с. 19]. Последнее предполагает наличие аксиологического центра, поддерживающего кооперативное речевое существование группы. Организующий центр группового аксиологического лексикона – номинация-интегрета *дружба*. Именно эта аксиологема задает отбор и реализацию вербальных знаков базовых ценностей<sup>2</sup>. Например:

(1) Нас восемь. Все мы держимся друг друга,  
/ Хоть вовсе не очерчиваем круга. / Для нас всего

дороже – наша **дружба**, / Вот встретились – и ничего не нужно (ГЖ, 2009, с. 68)<sup>3</sup>.

Узы дружбы проверены временем:

(2) В нынешнем году, под осень, / Встрече нашей – сорок восемь. / Два лишь года присчитаю – / Будет **дружба** золотая (ГЖ, 2009, с. 68).

Встречи друзей чаще всего приурочены к датам: дни рождения, юбилеи, новоселья, а также *праздник Покрова, день «Рыб», Праздник Летнего Дня* (с. 4). Тепло счастливых встреч сохраняет городская (екатеринбургская) и загородная география. Соответствующие номинации получают в текстах аксиологическую маркированность и интегрируют внутригрупповое общение:

(3) Неласков климат **на Урале** (ГЖ, 2003, с. 51);

(4) В зыбком мареве зноя арена / Лета нашего. Зной-аксакал... / И насмешливо щурится Гена, / И сверкает **спаситель-Урал** (ТМ, 2011, с. 71);

(5) Аллочка живет под новой крышей: / Лес недалеко, **гора Уктус** (ГЖ, 2008, с. 67).

Согревают сердца друзей знакомые адреса, названия улиц и районов Свердловска (Екатеринбурга):

(6) Все рядом... <...> **Чапаева, 16** и УрГУ (ТМ, 2014, с. 77–78);

(7) ...Была **Гурзуфская** родной (ГЖ, 2004, с. 52);

(8) Зима нынче, ох, суровая, / Но греет квартира новая. / И ноги мерзнут, и тулово, / Но **адрес** теперь **на Викулова** (ТМ, 2016, с. 79);

(9) Там, на кресте **Шаумяна и Ясной**, / Были мы рядом, было прекрасно (ТМ, 2017, с. 82).

Настоящее не отодвигает воспоминаний о прошлом. При этом радости и горести, обретения и утраты неизменно связаны с ощущением личной принадлежности к внутригородскому пространству в проживаемое время:

(10) Наши неудачи и удачи, / **Наши Юго-Запад и Химмаш**. / Как всегда, смеемся мы и плачем, / Мир вокруг – он, несомненно, наш! (ТМ, 1986, с. 26).

Постоянное место встречи друзей – дачный домик в Сагре:

(11) Нас **Сагра** собрала... За окном тихо речка струится, / И под шелест ее и слова, и сердца в унисон (ВС, 2013, с. 91);

(12) Я махну на все дела / И на все свои проблемы / И куплю билет **в Сагру**, / Там совсем другие темы. / <...> Буду там согрета я / Дружескою лаской, / И на годик хватит мне / Той сагринской сказки... (ЭК, 2005, с. 94–95);

(13) Домик мой стоит над водой, / О, холмов и лесов благодать! / И народ, давно уже свой, / **Понад Черной** зову погулять (ГЖ, с. 84).

Вопреки суровому уральскому климату, согревают сердца родные улицы, встречи под крышей дома, который на время становится общим, общая память, взаимопонимание, чувство близости. Отмеченные выше единицы отражают специфику аксиологического лексикона и одновременно свидетельствуют о «географичности» стиливого облика анализируемых текстов.

Интегрема «дружба» обуславливает частотность аксиологически значимых собирательных номинаций: *наш круг, народ, народ свой, компания, компашка, дружеская шайка, ватага*. Иронизмы акцентируют коллективную установку на непринужденность общения. В кратких заметках, предваряющих раздел «Праздник Летнего Дня», встречи в Сагре предидируются как *летнее счастье, проникнутое магией места* (с. 86), а слово *встреча(и)* функционирует как аксиологема.

Внутри дружеского круга формируется коммуникативная конвенция, предполагающая соблюдение установленных прав и обязанностей: *...строй общения... сложился сам по себе... <...> Существовали определенные тематические условия. О многом не говорили, потому что лишнее это было. <...> Мы не говорили о политике, почти не рассказывали анекдотов, не затрагивали работу, не обсуждали болезни и не жаловались на жизнь. И уж, конечно, не было никаких подковырок, эгоистического остроумия, честолюбивого желания первенствовать. Господствовала простодушная и справедливая уверенность в полном взаимном расположении* (с. 86).

Базовая ценность – предполагающее естественную кооперативность «фатическое общение» (см.: [Винокур, 1993, с. 139–140]), основанное «не на иерархии, а на паритетных началах, хотя и в дружбе нередко возникает ситуативное лидерство» [Байкулова, 2015, с. 61]. В кругу друзей-филологов позицию коммуни-

кативного лидера временно захватывает сочинитель стихотворного текста, аксиологическое содержание которого поддерживает обратную связь. Интенционально заданный контакт обуславливает неизменно положительный коммуникативный результат, связанный с коллективным ощущением духовного единения и родства. Интегрему «дружба» поддерживают вербальные сигналы общности: *мы, наш, свой, вместе, рядом, родные*. Например:

(14) **Мы**, как пчелы, к цветущему саду / Прилетим **свой** нектар собирать: / Мед беседы и сладости встречи (ГЖ, 2005, с. 62).

Друзья живут в ожидании встреч в ближайшем будущем:

(15) Милая речушка, до свиданья! / Не заплачу я при расставании, / Улыбаюсь. Радостная **встреча** / Нами на Сагре уже **намечена** (ГЖ, 2004, с. 59).

Дружба, возможность доверительных бесед, другоцентризм воспринимаются как чудо, ставшее реальностью вчера, не утраченное сегодня и устремленное в грядущее:

(16) Ой, где наш белый пароход, / Ой, где ты, рыбка золотая? / Давай-ка, рыбка, тихий ход, / Чтоб не доплыть совсем до края. / <...> Ой, будем дальше вместе плыть, / Ведь все же легче выжить в стае / И без потерь свой век дожить... / Мечты исполни, золотая! (ГЖ, 2005, с. 61).

Как следует из примеров, развитие аксиологического содержания интегремы «дружба» характеризуется хронотопичностью.

Безоговорочно одобряемые ценности (дружба, духовное родство, откровенные беседы), «фактор понимания целей коммуникантов, их отношений и ожиданий» [Эффективность коммуникации... 2019, с. 21] составляют основу сложившейся в традициях русской культуры коммуникативной конвенции, яркая примета которой – право на собственное рифмованное высказывание. Речевая креативность принимается друзьями как базовая ценность. Конвенциональные запреты не препятствуют речевой свободе: *...разговоры не утихали, было много шуток и взаимного подтрунивания, постоянно витал над головами смех, читались стихи и самодельные стишата* (с. 86). Взаимное, общее не только не исключает, но и предполагает проявления персонализма.

### *Авторские креативные практики и базовые ценности*

Автор датского текста предстает как реальное лицо, креативная языковая личность – человек, пишущий сочинение на заданную тему, рифмоплет. Погружение в мир слов, ожидание одобрительной реакции единомышленников доставляет ему эмоциональное удовольствие. Авторы анализируемых текстов – филологи по образованию, словесники (в широком понимании слова): *редактор, корректор, преподаватель вуза, рекламщик, библиотекарь*. Исключение – *актриса Ольга, но и она потом стала преподавателем сценической речи* (с. 3). В стихах неоднократно подчеркивается верность профессии:

(17) Еще не так давно мы здесь (в УрГУ) учились. / На этом пяточке и после мы кружились: / В Сельхозе – Эля, Дом Печати – мой, / Тамара – в универ, как в дом родной. / Червинская – она в «Полиграфисте» / Рекламой зарабатывать для жизни (ГЖ, 2009, с. 68).

Номинация профессии в форме множественного числа филологи (филологини) – устойчивый сигнал коллективной идентичности:

(18) Любезный именинник, / Наш Савин дорогой! / Твои **филологини** / Брели не из пустыни – / С окраины другой (ГЖ, 1999, с. 36).

Сочинитель, *влюбленный в стихи и в слова* (ТМ, 1983, с. 24), не стремится войти в литературу:

(19) Не отношусь к пиитам и эстетам, / И нет меня в их обществе речистом (ГЖ, 2004, с. 53).

Русский классический текст неизменно воспринимается как нетленная базовая ценность. Автор датского стихотворения осознает прикладной характер собственных поэтических опытов. Вторичность сочиненных по случаю строк подчеркивается, когда креативная идея связана с переработкой хрестоматийного прецедентного текста:

(20) Я прочитаю нашей Оле / Нравоучительный роман, / В котором Пушкина поболе, / Чем рифм известной Вам мадам (ГЖ, 1996, с. 29).

Автор открыто признает несопоставимость собственного *я* с именами великих:

(21) Была б я Осип Манделштам / Или по этом Фетом... / Не справиться моим устам / С словарным элементом (ГЖ, 2003, с. 49).

Самоирония выражается в номинациях собственных творений: *стишата, строчки, самопальные вирши*.

Обращает на себя внимание отсутствие примитивизма, уместная реализация филологического мастерства, которое проявляется, в частности, в поисках формы. В сборнике представлены, например, акrostихи, написанные на латыни. Они возвращают бывших сокурсников к учебным занятиям по древним языкам:

(22) Tempora mutantur  
Ab ovo (ad notanda)  
Magister dixit (litteram)  
Ad hominem (et cetera)  
Red-opto (carpe diem)  
Ex unge leonem.  
(ГЖ, 2008, с. 66)

Акrostих позволяет укрупнить статус адресата, передать без напыщенности искреннее чувство любви и дружеской привязанности, обозначить аксиологически значимую установку на оптимизм:

(23) Олюшка-солнышко,  
Лет-то нам сколько же?  
Юность ужель позади?  
Шопена этюдами,  
Колхозными буднями,  
Ей-богу, сердца берedit.  
Фольклорная практика,  
Истмат с диаматами,  
Любовь и стихи впереди.  
Артистке записка...  
Театр. За кулисами  
Опять твой поклонник, иди.  
Ведь было это в 60-х!  
Ой, неужели нам столько же?  
(ГЖ, 2001, с. 44)

Еще один пример:

(24) Нонне Говыриной  
На дорогах мелькнет «шестерка»,  
Ежедневно над трубами дым.  
Говорят, и на белой скатерке

Остаются с годами следы.  
Радость встречи следы разглядит,  
Юность вспомнится – слаще хурмы.  
Йорик бедный, только мы!!!  
(ГЖ, 2007, с. 65)

Как свидетельствуют отмеченные в скобках инициалы, форма акrostиха используется преимущественно одним автором. В текст внедряются «говорящие» звукосочетания, например звукобуквы и слоги, составляющие имя собственное:

(25) ТА-МА-РА: **Тамара** там, где **тра-та-та**, /  
**Тайфун**, **работа**, **суэта**. / **И мать**, сошедшая с ума /  
От слова ласкового **МА!** (ГЖ, 2004, с. 58).

Ср.:

(26) ЭльВИре ДаВИдовне. Разматываем **свиток** / **Vi (ви)** десятков лет. / Таких коллизий **свито**, /  
Каких не **видел** свет (ГЖ, 2004, с. 59);

(27) **Восхищена** душа, **глава**, / **Восторг** от слова – не **забава**. / **Волшебны** слова **кружева**. / **Вовеки** сладкая **отрава** (ГЖ, 2014, с. 76).

Разработанная креативная практика соединяется с метафоричностью, на базе которой формируется образное представление о магии слова.

Результат креативной деятельности – нестандартные компаративные тропы<sup>4</sup>:

(28) Ах, молодость все дальше уплывает... /  
Была она когда-то, не была? / Пинки и шишки щедро раздавая, / Она сиренью буйною цвела. / <...>  
Но даже нынче, сквозь пеньки и кочки, / Что метят наши склоны бытия, / Она мне шлет свои тире и точки: / «Спокойно, я с тобой. С тобою я» (ТМ. Пролог, с. 5).

Компаративные тропы погружены в предметный мир и непосредственно связаны с личностью и судьбой адресата:

(29) Околдовали поначалу, / Как Гала голая Дали, / И плеск волны, и гул причалов, / И голубые корабли. // Не пропиталась Алла солью, / Любви глубокой не случилось, / И терпеливою Ассолью / Не стала – так уж получилось (ГЖ, 2003, с. 51).

Образная аналогия может быть вмонтирована в контекст проживаемого времени (пример (30) о 1961 г.) или же спроецирована на давнопрошедшее, но закрепленное в культурной памяти время (пример (31)) :

(30) Неопытны и кое-как одеты, / Не думали, бедны мы иль богаты. / Летели в космос корабли-ракеты, / И были мы красивы и крылаты (ГЖ, 2001, с. 42).

(31) «Есть женщины в русских селеньях», – / Некрасов когда-то сказал, / Но он замолчал бы в смущеньи, / Когда бы тебя увидал. // Жилось им несладко, не спору: / Муж – пьяница, гнет крепостной, / Но разве сравнится их горе / С твоею нелегкой судьбой? // <...> Да, прав был поэт, без сомнения, / Когда сочинял этот стих: / Есть женщины в русских селеньях, / И Нонна – одна из таких! (ВС, 2001, с. 42–43).

Компрессированный прецедентный текст усиливает воздейственность восприятия национально-специфического гендерного лингвокультурного типажа в его индивидуальном преломлении. Тот же автор (ВС) укрупняет образ адресата, используя трансформированный с помощью лексических замен и вставки прецедентный текст. Шутливо-ироническая окрашенность сопровождает актуальное в советском прошлом имплицитное сопоставление (*Ленин – партия*) и связанную с ним вербализованную аналогию (*история – Тамара*):

(32) Нет, не буду с поэтом спорить я, / Вслед за ним повторяя с жаром: / «Если мы говорим – **история**, / Мы имеем в виду – **Тамара!**» (ВС, 2008, с. 66). Подтекст во всех случаях понятен узкому кругу друзей, знающих многое о судьбе целевого адресата.

Стилевая черта анализируемых датских текстов – языковая игра, поддерживающая шутливо-ироническую тональность, характерную для речевого существования дружеского круга<sup>5</sup>. Установка на такую тональность позволяет говорящему обозначить собственную точку зрения без излишней категоричности. Авторами используются различные креативные технологии, в том числе игра частями слова, звучание которого легко восстанавливается в коммуникативно-предметной ситуации общения:

(33) Привет, боевая подруга / По Орску, УрГУ и ИРРО. / Декабрь, сгущается вьюга, / И жизнь нам немного **угро...** (ТМ, 1999, с. 38).

Сильные контекстные партнеры: *Орск* (место рождения ТМ и ОФ), аббревиатуры *УрГУ* и *ИРРО* (Институт развития регионального образования). Отмеченные номинации входят в лексикон автора и адресата – подруг дет-

ства и юности, сохранивших дружеские контакты в «элегантном возрасте».

Обыгрывается кажущаяся невероятной ситуация рождения правнучки. Значимая часть слова (*пра-*) употребляется и как составляющая разных по значению существительных, и как окказиональная лексема. Языковая игра позволяет автору, любящему мужу, выразить восторг, радость, удивление, уверить адресата в том, что продолжение рода – залог вечной молодости:

#### (34) **На рождение правнучки**

Ты позвонила мне с утра:  
«Поздравь меня, я стала *пра!*»  
И я подумал: «Вот те ра...»  
Еще, казалось бы, вчера  
В УрГУ тебя замучил пра-  
язык и прочая мура.  
И, молодая той порой,  
Не думала, что станешь *пррой*.  
Ты до сих пор шустра, бодра,  
И верю я, пришла пора,  
Она уже не за гора...  
Раздастся вновь звонок с утра:  
«Поздравь, ведь я уже *прапра!*»  
(ВС, 2008, с. 17)

Характерно, что использование «техники полуслова» трактуется специалистами как одна из «форм преобразования» языка современной поэзии (см.: [Фатеева, 2019, с. 120–121]).

В игровых целях используется звукоподражание. Например, в тексте, посвященном 40-летию супружеской жизни:

(35) Но уже и сейчас представляю отчетливо я, / Как годков через десять я лысым приду старикашкой, / Чтоб беззубо прошамкать: / «Ж жолотоу ваш швадьбой, дружья!» (ВС, 2003, с. 16).

На основе фонетического созвучия возникает эффект «лексической ассимиляции» [Чернейко, 2016, с. 209]:

(36) Но смело сквозь холод и вьюги / Мы выйдем, презревши метель, / Отправятся дальше подруги, / Набрызгав «**Шанель**» на **шинель** (ТМ, 1999, с. 38).

Поддерживает языковую игру просторечная грамматическая форма *презревши*.

Следует отметить, что в ортологически безупречную ткань текста намеренно внедряются не только морфологические, но и акцент-

ные, орфоэпические просторечные варианты, а также жаргонно-просторечные единицы:

(37) Когда ж в Сагру пора-охота, / Бери еды на **цельну** роту (ТМ, 2009, с. 18);

(38) Люд **я́**м на дальнюю дорожку / Хорош мешок из-под картошки (ТМ, 2009, с. 17);

(39) Приходилось отмечать / Пять, пятнадцать, двадцать пять. / Потерпи **ещишо** немножко, / Будешь ягодка опять! (ТМ, 1985, с. 25);

(40) Мы ж **не на халяву** в этом доме: / Водки выпить и салат сметать (ВС, 1994, с. 27);

(41) Но нет страшней на свете преступления, / Чем от друзей **замылить** день рождения (ВС, 1999, с. 15).

Эмоционально-эстетическая функция датских текстов основана на стратегическом использовании авторами экспрессивного потенциала национального языка, преобразовании языковых единиц, разработке приемов их обновления.

Способствующие преодолению автоматизма восприятия средства выразительности выполняют «функцию объединения группы» [Бартминьский, 2005, с. 141] и в этой функции оказываются органически связанными со средствами, обозначающими базовые, в том числе коммуникативные, ценности и аксиологические предпочтения друзей-филологов. Обе группы средств составляют основу языковой картины мира, сформировавшейся «в деятельности, которая является воплощением среды обитания» [Резанова, 2011, с. 28]. Аксиологически значимы включенные в биографическое время, связанное с пространством Урала, деятельностные сферы: семья, дом, дача, работа, встречи с друзьями и единомышленниками, кооперативная речевая коммуникация.

Стихи-поздравления содержат обусловленный жанром композиционный фрагмент, включающий нестандартные адресные пожелания. Лишь в отдельных случаях наблюдается реализация речевого стереотипа, содержащего прямые номинации базовых ценностей:

(42) Мы пришли своей подруге Томе / **Счастья и здоровья** пожелать (ВС, 1994, с. 27).

Типичной является трансляция ценностных смыслов и установок с помощью синтакси-

ческой однородности. При этом аксиологическое содержание однотипно оформленных высказываний передается и эксплицитно, и имплицитно, как, например, в поздравительном послании к ВС:

(43) Неси, своя не тянет ноша. / Пусть завтра день взойдет хороший, / Не переводятся деньжишки / И улыбаются детишки. / Пусть жизнь бодрит, дарит и мучит, / Пусть все же кой-чему научит... / Успехов (сразу или с бою)! / Всегда together мы с тобою! (ТМ, 2009, с. 18)

Интегрема «дружба» и ее словесные варианты, передающие представления о единении, совместности, неразрывно связаны с базовыми ценностями семьи (любовь, добро, сердечность, мир, верность, труд, гостеприимство, открытость, домашние дружеские посиделки):

(44) Как скажешь сразу все про дом? / Дом ставят верой и трудом, / Любовью, чашкой чая ... / Но память сердца тоже здесь, / И все, что было, тоже есть, / И старые подружки / Гоняют чай из кружки (ТМ, 2013, с. 73–74).

Семейный лад, любовь, чувство прекрасно-го – аксиологические константы:

(45) Ясно понимая, что к чему, / Верно представляя перспективу, / Сохраняй любовь в своем доме: / Мир, как прежде, добрый и красивый (ТМ, 2013, с. 75).

Семью не разрушить, если рядом жена (хозяйка дома), муж и дети:

(46) Тома дома? / В доме Тома, / С мужем Мишею притом. / Если Тома будет дома, / Значит, будет этот дом! / <...> Тома дома? / В доме Тома, / С сыном Женею притом. / Если Тома будет дома, / Значит, будет этот дом! (ТМ, 1996, с. 28).

По-дружески, но с юмором оценивается материальное благополучие, достигнутое к золотой свадьбе:

(47) Почтим зеленый сей оазис / Под сенью хвойною дерев! / Семья имеет прочный базис, / Всегда имеет свой сугрев, / Квартиру, землю, баню, дачу, / И внуков-правнуков притом, / А также нас с тобой в придачу (ТМ, 2013, с. 19).

Поэтизируется концепт «счастье» в его связях с концептами «семья», «дружба»:

(48) Счастья тебе, настроения, силы. / Чтобы семья тебя крепко любила, / Чтобы стремиться к миру, добру, / Чтобы держался дружеский круг (ТМ, 2017, с. 82).

Общепонимание концептуальное представление о поэтическом предполагает задушевность – сокровенность, искренность, сердечность. При отсутствии «красивостей» задушевное передается аксиологемой *душа* в составе исповедальных лирических высказываний:

(49) Становимся строже и суше, / Храня свои тайны, свой берег. / Не каждому выложим душу, / Не каждому сразу поверим. // <...> Пусть мало друзей, но сердечных, / Пусть верность одна, но большая. / Пусть радости меньше беспечной, / Но если уж есть – то без края (ТМ, 1976, с. 22).

Аксиологическая маркированность экспрессивов-интенсивов, сильных контекстных партнеров ключевой аксиологемы, синтаксическая семантика противительности актуализируют представления о настоящей дружбе, основанной на искренних чувствах близости, взаимного доверия. Живая душа дарит человеку многоцветие мира, обостряет чувства единения с природой:

(50) Искринка синяя тэплится в душе (ТМ, 1976, с. 22);

(51) Ах, декабрь, с тобой моя душа! / Каждый день на воробьиный шаг / Ты сдвигаешь года жернова, / Даришь мне и звезды, и слова (ТМ, 2018, с. 83).

Как следует из приведенных примеров, эстетический эффект возникает на базе гармонического соединения аксиологической маркированности и эмоционально-экспрессивной окрашенности выразительных средств.

Завершает сборник (с. 97) не подписанное автором четверостишие:

(52) Две уж датой прикрылись подруги, / Остальные пока – с отточием... / Дети наши, правнуки, внуки, / Мы вас любим, и прочее, прочее...

### Заключение

Авторы проанализированных текстов – филологи, бывшие сокурсники, бережно сохраняющие тесный дружеский круг. В течение

50 лет в условиях непринужденного доверительного взаимодействия внутри группы сложилась коммуникативная конвенция, дающая право на свободное речевое творчество. Постепенно сформировался внутригрупповой аксиологический лексикон, характеризующийся хронотопичностью, наличием системообразующей интегремы «дружба», вербальных форм коллективной идентичности, номинаций ценностных предпочтений. Авторская аксиологическая интенция обуславливает направленное развитие описанных в статье креативных речевых технологий, с помощью которых осуществляется основанная на эстетическом переживании чувства духовной общности трансляция базовых, в том числе семейных, ценностей.

Будучи органической частью русской словесной культуры, любительская датская поэзия в целом является архиватором национального аксиологического кода. Такие характерологические признаки, как тематическая определенность, включенность обработанного авторами жизненного и языкового материала в проживаемое время, выдвижение на первый план восприятия событий, обладающих не только персональной и групповой, но и общенациональной значимостью, наличие особой прецедентной базы, позволяют рассматривать датскую поэзию как сегмент «литературы свидетельства» [Сухих, 2013, с. 19]. Представляется также, что проведенная на более широком материале систематизация импровизированных креативных находок будет способствовать осмыслению форм проявления литературоцентризма культуры, а также направлений развития системы выразительных средств русского языка.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-012-00382 А «Речевой быт семьи: аксиологическая реальность и методы исследования (на материале живой речи уральского города)».

Исследование поддержано программой 211 Правительства Российской Федерации, соглашение № 02.А03.21.0006.

The reported study was funded by RFBR according to the research project no. 18-012-00382 A “Everyday Communication Within a Family:

Axiological Reality and Research Methods (Exemplified by Real Life Communication in Ural City)<sup>2</sup>.

The reported study was supported by Act 211 of the Government of the Russian Federation, agreement no. 02.A03.21.0006.

<sup>2</sup> По данным социолингвистических и психолингвистических экспериментов, в языковой картине мира горожан-уральцев концепт «дружба» закреплен как базовая системообразующая ценность (см.: [Вепрева, Купина, Ицкович, 2018]).

<sup>3</sup> Авторство, как это принято в источнике, маркируется инициалами, указываются также год написания стихотворения и страница.

<sup>4</sup> Теоретическое исследование компаративных тропов предпринято Н.А. Кожевниковой. Лексикографическое описание метафор и сравнений русской литературы XIX–XX вв. предложено Н.А. Кожевниковой и З.Ю. Петровой [Кожевникова, 2009, с. 415–779; Кожевникова, Петрова, 2000].

<sup>5</sup> Параллельно отметим, что аксиологический потенциал языковой игры специально исследовался волгоградскими филологами (см.: [Аксиологическая лингвистика..., 2003]).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении, 2003 : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград : Перемена. 230 с.
- Байкулова А. Н., 2015. Персуазивные прогнозы и сценарии в дружеской коммуникации и их коммуникативно-прагматические функции // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та. С. 59–70.
- Бартмицкий Е., 2005. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М. : Индрик. 528 с.
- Болотнова Н. С., 1992. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. Томск : Изд-во Том. ун-та. 312 с.
- Быков Л., 2017. Второй состав: банкетная лирика и прочее. Фрагменты. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 376 с.
- Вепрева И. Т., Купина Н. А., Ицкович Т. В., 2018. Базовые ценности и их отражение в речевом пространстве уральского города // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. № 3 (92). С. 97–106.
- Винокур Т. Г., 1993. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М. : Наука. 172 с.
- Водолазкин Е. Г., 2017. Дом и остров, или Инструмент языка. М. : АСТ : Ред. Елены Шубиной. 384 с.
- Гайда С., 2016. Стиль как вызов // Актуальные проблемы стилистики. № 2. С. 13–22.
- Григорьев В. П., 1979. Поэтика слова. М. : Наука. 343 с.
- Кожевникова Н. А., 2009. Избранные работы по языку художественной литературы / сост.: Е. В. Красильникова, Е. Ю. Кукушкина, З. Ю. Петрова ; под общ. ред. З. Ю. Петровой. М. : Знак. 896 с.
- Кожевникова Н. А., Петрова З. Ю., 2000. Материалы к словарю метафор и сравнений русской литературы XIX–XX вв. Вып. 1. Птицы / отв. ред. В. П. Григорьев. М. : Яз. рус. культуры. 476 с.
- Кретов А. А., Стародубцева Ю. А., 2016. Русские аксиологемы МАСа-2 // Политическая лингвистика. № 2 (56). С. 140–154.
- Крылова О. А., 2013. Образность и тексты с креативным заданием // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. № 3. С. 21–25.
- Леонтьев Д. А., 1996. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. № 4. С. 15–26.
- Резанова З. И., 2011. Дискурсивные картины мира // Картины русского мира: современный медиадискурс / отв. ред. З. И. Резанова. Томск : ИДСК-Е. С. 15–94.
- Скляревская Г. Н., 2019. К вопросу о стилистических пометах как средстве экспликации языковой оценки // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф. (г. Екатеринбург, 15–17 окт. 2019 г.) / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург : Ажур. С. 56–58.
- Сухих И. Н., 2013. Русский канон : Книги XX века. М. : Время. 864 с.
- Фатеева Н. А., 2019. Насколько «формальны» преобразования формы в современной русской поэзии // Известия Уральского федерального университета. Серия 2, Гуманитарные науки. Т. 21, № 1 (184). С. 115–133.
- Чернейко Л. О., 2016. «Лексическая ассимиляция»: среда действия и основания для типологии // Труды Института русского языка имени В.В. Виноградова РАН / отв. ред. Н. А. Фатеева. Вып. 7. С. 208–227.
- Эффективность коммуникации: понятие, роль адресанта и адресата, основные приемы ее достижения, 2019 / под ред. О. Б. Сиротининой, М. А. Кормилицыной. Саратов : Наука. 236 с.
- Якубинский Л. П., 1986. Язык и его функционирование. М. : Наука. 206 с.

#### ИСТОЧНИК

Для маленькой такой компании... / сост. Т. В. Матвеева. Екатеринбург : Ажур, 2019. 100 с.

REFERENCES

- Karasik V.I., Slyshkin G.G., eds., 2003. *Aksiologicheskaya lingvistika: igrovoe i komicheskoe v obshchenii* [Axiological Linguistics: Linguistic Play and Comic Commentaries in Communication]. Volgograd, Peremena Publ. 230 p.
- Baykulova A.N., 2015. Persuazivnye prognozy i stsenarii v druzheskoy kommunikatsii i ikh kommunikativno-pragmaticheskie funktsii [Persuasiveness Forecasts and Scenarios in the Friendly Communication and Their Communicative-Pragmatic Function]. *Problemy rechevoy kommunikatsii* [Problems of Speech Communication]. Saratov, Izd-vo Saratovskogo universiteta, pp. 59-70.
- Bartminskiy E., 2005. *Yazykovoy obraz mira: ocherki po etnolingvistike* [Language Image of the World: Essays on Ethnolinguistics]. Moscow, Indrik Publ. 528 p.
- Bolotnova N.S., 1992. *Khudozhestvennyy tekst v kommunikativnom aspekte i kompleksnyy analiz edinit lekshicheskogo urovnya* [Literary Text in the Communicative Aspect and Complex Analysis of the Lexical Level Units]. Tomsk, Izd-vo Tomskogo universiteta. 312 p.
- Bykov L., 2017. *Vtoroy sostav: banketnaya lirika i prochee. Fragmenty* [The Second Team: Banquet Lyrics and Other Things. Fragments]. Yekaterinburg, Izd-vo Uralskogo universiteta. 376 p.
- Vepreva I.T., Kupina N.A., Itskovich T.V., 2018. Bazovye tsennosti i ikh otrazhenie v rechevom prostranstve uralskogo goroda [Core Values and Their Reflection in the Speech of the Ural City]. *Vestnik Rossiyskogo fonda fundamentalnykh issledovaniy. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [RFBR Journal. Humanities and Social Sciences], no. 3 (92), pp. 97-106.
- Vinokur T.G., 1993. *Govoryashchiy i slushayushchiy: varianty rechevogo povedeniya* [The Speaker and the Listener: Variants of Speech Behaviour]. Moscow, Nauka Publ. 172 p.
- Vodolazkin E.G., 2017. *Dom i ostrov, ili Instrument yazyka* [Home and Island, or Language Tool]. Moscow, AST Publ., Redaktsiya Eleny Shubinoy. 384 p.
- Gayda S., 2016. Stil kak vyzov [Style as a Challenge]. *Aktualnye problemy stilistiki*, no. 2, pp. 13-22.
- Grigoryev V.P., 1979. *Poetika slova* [Poetics of the Word]. Moscow, Nauka Publ. 343 p.
- Kozhevnikova N.A., 2009. *Izbrannye raboty po yazyku khudozhestvennoy literatury* [Selected Works on the Language of Literature]. Moscow, Znack Publ. 896 p.
- Kozhevnikova N.A., Petrova Z.Yu., 2000. *Materialy k slovaryu metafor i sravneniy russkoy literatury XIX–XX vv. Vyp. 1. Ptitsy* [Materials for the Dictionary of Metaphors and Similes of the Russian Literature of the 19<sup>th</sup> – 20<sup>th</sup> Centuries. Vol. 1. Birds]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ. 476 p.
- Kretov A.A., Starodubtseva Yu.A., 2016. Russkie aksiologemy MASA-2 [The Russian Axiologemes According to the Abridged Academy Dictionary of Russian (2<sup>nd</sup> Edition)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 2 (56), pp. 140-154.
- Krylova O.A., 2013. Obraznost i teksty s kreativnym zadaniem [The Imagery and Lyrics with a Creative Job]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshei shkoly* [Philological Sciences (Scientific Essays of Higher Education)], no. 3, pp. 21-25.
- Leontyev D.A., 1996. Tsennost kak mezhdistsiplinarnoe ponyatie: opyt mnogomernoy rekonstruktsii [Value as an Interdisciplinary Concept: Experience of Multidimensional Reconstruction]. *Voprosy filosofii* [Russian Studies in Philosophy], no. 4, pp. 15-26.
- Rezanova Z.I., 2011. Diskursivnye kartiny mira [Discursive Pictures of the World]. Rezanova Z.I., ed. *Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs* [Pictures of the Russian World: Modern Media Discourse]. Tomsk, IDSK-E, pp. 15-94.
- Sklyarevskaya G.N., 2019. K voprosu o stilisticheskikh pometakh kak sredstve eksplikatsii yazykovoy otsenki [To the Issue of Stylistic Labels as a Means of Explication of Language Assessment]. Kupina N.A., ed. *Aksiologicheskie aspekty sovremennykh filologicheskikh issledovaniy: tez. dokl. Mezhdunar. nauch. konf. (g. Ekaterinburg, 15–17 okt. 2019 g.)* [Axiological Aspects of Modern Philological Investigations. Proceedings of International Scientific Conference (Yekaterinburg, October 15–17, 2019), Yekaterinburg, Azhur Publ., pp. 56-58.
- Sukhikh I.N., 2013. *Russkiy kanon: Knigi XX veka* [Russian Canon. Books of the 20<sup>th</sup> Century]. Moscow, Vremya Publ. 864 p.
- Fateeva N.A., 2019. Naskolko «formalny» preobrazovaniya formy v sovremennoy russkoy poezii [How “Formal” Are Transformations in Modern Russian Poetry?]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki* [Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts], vol. 21, no. 1 (184), pp. 115-133.
- Cherneiko L.O., 2016. «Leksicheskaya assimilatsiya»: sreda deystviya i osnovaniya dlya tipologii [“Lexical Assimilation”: Its Scope and Basis for a Typological

Classification]. Fateeva N.A., ed. *Trudy Instituta russkogo yazyka imeni V.V. Vinogradova RAN* [Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute], iss. 7, pp. 208-227.

Sirotnina O.B., Kormilitsyna M.A., eds., 2019. *Effektivnost kommunikatsii: ponyatie, rol adresanta i adresata, osnovnye priemy ee dostizheniya* [Effectiveness of Communication: Concept, Role of the Addresser and Addressee, Main Methods of Achieving]. Saratov, Nauka Publ. 236 p.

Yakubinskiy L.P., 1986. *Yazyk i ego funktsionirovanie* [Language and Its Functioning]. Moscow, Nauka Publ. 206 p.

#### **SOURCE**

Matveeva T.V., ed. *Dlya malenkey takoy kompanii...* [For such a Small Company...]. Yekaterinburg, Azhur Publ., 2019. 100 p.

### **Information About the Author**

**Natalia A. Kupina**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Lenina St., 51, 620000 Yekaterinburg, Russia, natalia\_kupina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4154-7323>

### **Информация об авторе**

**Наталья Александровна Купина**, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, ул. Ленина, 51, 620000 г. Екатеринбург, Россия, natalia\_kupina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4154-7323>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4>

UDC 81'276  
LBC 81.006.3

Submitted: 11.09.2019  
Accepted: 31.01.2020

## PSEUDO-SENSATION ON THE INTERNET: EXPERIENCE OF LINGUISTIC DESCRIPTION

Andrej A. Negryshev

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russia

**Abstract.** The author attempts to consider linguistically the phenomenon of pseudo-sensation which is widespread on the Internet. From the point of view of linguistics pseudo-sensation is a short message of a shocking and provocative nature, constructed on the basis of any media text that does not contain sensational information. Being derived from the source-text, pseudo-sensation differs from a fake, which is a completely fictional message or graphic object. Pseudo-sensational messages are presented on the Internet mainly in the form of announcement headlines. Such headlines function autonomously on a web page as signals motivating to follow a hyperlink. The logical and semantic transformations, employed in pseudo-sensational headlines construction, allow to transform almost any media text into a pseudo-sensation. The description of the mechanisms of such constructing makes the subject of this article. The description is methodologically based upon the “semiotics of truth perversion” by Yu.I. Levin. The analysis of research material, collected from Russian Internet sites, has enabled to reveal three basic logical and semantic transformations: elimination (excluding of one or more components of the text proposition from the headline), substitution (the replacement of the significant components of the text proposition) and complication (addition of excessive components into the headline that are not explicitly contained in the text). The cognitive basis of encouraging to the hypertext transition is the false activation of certain components of the recipient’s thesaurus.

**Key words:** pseudo-sensation, media text, Internet headline, logical and semantic transformation, thesaurus.

**Citation.** Negryshev A.A. Pseudo-Sensation on the Internet: Experience of Linguistic Description. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 43-53. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4>

УДК 81'276  
ББК 81.006.3

Дата поступления статьи: 11.09.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

## ПСЕВДОСЕНСАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ

Андрей Александрович Негрышев

Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия

**Аннотация.** В статье представлено лингвистическое описание явления псевдосенсации, широко распространенного в Интернете. С точки зрения лингвистики псевдосенсация представляет собой краткое сообщение эпатажирующе-провокативного характера, сконструированное на базе какого-либо медиатекста, не содержащего сенсационных сведений. Этой производностью от текста-источника псевдосенсация отличается от фейка – полностью вымышленного сообщения или графического объекта. Псевдосенсационные сообщения представлены в сети Интернет главным образом в форме анонсовых заголовков, функционирующих на веб-странице автономно, в качестве мотивирующих сигналов для перехода по гиперссылке. Логико-семантические трансформации, посредством которых конструируются такие заголовки, позволяют преобразовать в псевдосенсацию практически любой медиатекст. Предметом рассмотрения в статье являются механизмы такого конструирования, методологическую основу описания составляет «семиотика искажения истины» Ю.И. Левина. На материале Рунета выделены три базовых логико-семантических трансформации: элиминация, субституция и компликация. Элиминация состоит в исключении из заголовка одного или более компо-

нентов текстовой пропозиции, субституция – в подмене значимых компонентов текстовой пропозиции, компликация – во введении в заголовок избыточных компонентов, не содержащихся эксплицитно в тексте. Когнитивную основу побуждения к гипертекстовому переходу составляет ложная активация определенных компонентов тезауруса реципиента.

**Ключевые слова:** псевдосенсация, медиатекст, интернет-заголовок, логико-семантическая трансформация, тезаурус.

**Цитирование.** Негрышев А. А. Псевдосенсация в Интернете: опыт лингвистического описания // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 43–53. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.4>

### Введение

Понятие сенсации сегодня прочно ассоциируется со сферой массовой коммуникации и СМИ. В толковых словарях это слово определяется как «1. Сильное, волнующее всех впечатление от какого-н. события, известия. 2. Сообщение или событие, производящее такое впечатление, шумиха» (Ушаков, с. 619). Нетрудно заметить, что в этих двух значениях заключено, по сути, три понимания сенсации: 1) сенсация как «впечатление» (*новость вызвала сенсацию, новый роман стал сенсацией, СМИ раздувают сенсацию* и т. п.); 2) сенсация как «событие» (*встреча президентов стала сенсацией, результаты матча стали сенсацией, в погоне за сенсациями* и т. п.); 3) сенсация как «сообщение» (*газетная сенсация, свежий номер богат сенсациями, сенсация первой полосы* и т. п.). Очевидная взаимообусловленность всех трех значений (впечатление невозможно без события / сообщения, сообщение / впечатление предполагает событие, а событие не произведет «сенсационного» впечатления без сообщения о нем) не препятствует их дифференциации в качестве объектов исследования разных научных дисциплин. Так, «сенсация-впечатление» относится главным образом к области социальной психологии, «сенсация-событие» – к теории журналистики, а «сенсация-сообщение» – к медиалингвистике, в свою очередь пересекающейся с теорией журналистского творчества.

Если говорить о понимании сенсации как события, то следует отметить, что в теории журналистики общепризнанной является типология сенсаций А.А. Тертычного, выделяющего естественные и искусственные сенсации. И те и другие – это именно события, а не сообщения, различающиеся только тем, что

«искусственные» события, в отличие от естественных, имеют постановочный характер (пиар-акции, массовые шоу и т. п.) [Тертычный, 2003]. Для описания сенсации как сообщения наиболее удачной представляется классификация Е.А. Сазонова, выделившего для «желтой прессы» три группы сенсаций: реальные сенсации, квазисенсации и ложные сенсации [Сазонов, 2004, с. 9]. Реальные сенсации имеют референтную основу в виде действительно произошедшего события (естественного либо искусственного по А.А. Тертычному), ложные такой основы не имеют, а квазисенсации возникают «в ходе определенной обработки фактов реальной действительности» [Сазонов, 2004, с. 14]. Если ложные сенсации, традиционно именовавшиеся «утками» или «дутыми фактами», в настоящее время прочно вошли в структуру понятия «фейк» (см., например: [Ильченко, 2018; Иссерс, 2014]), то понятие квазисенсации четкой дефиниции пока не получило.

Между тем именно этот тип сенсаций наиболее доступен для лингвистического описания как в плане эмпирического материала, так и с точки зрения методологии. Современное интернет-пространство изобилует не только «традиционными» фейками, составляющими предмет теории журналистики, но и «кричащими» интернет-заголовками особого типа, функционирующими практически повсеместно в качестве рекламно-гипертекстовых сигналов по отношению к основному медиатексту. Поскольку такие заголовки выступают на веб-странице автономно (для знакомства с основным текстом требуется переход по ссылке или «цепочке» ссылок), то их можно рассматривать в качестве сообщений с самостоятельным текстовым статусом. По Е.А. Сазонову, они попадают в категорию квазисенсаций, мы же будем называть их **псев-**

**досенсациями** («псевдо-» представляется более предпочтительным, нежели «квази-», в силу большей употребительности и благозвучности этой приставки, ср.: *псевдособытие, псевдореальность, псевдокультура*). Эти сообщения создаются исключительно с опорой на исходный текст, и порождаяемая таким образом **псевдосенсация** представляет собой компрессионный лингвистический «эрзац» текста, сконструированный посредством логико-семантических приемов и с учетом когнитивных механизмов восприятия информации реципиентом. Ниже рассмотрены такие приемы и механизмы.

### Материал и методы исследования

В представленной работе мы продолжаем серию исследований, методология которых была разработана нами ранее (см.: [Негрышев, 2004, с. 27–56; 2006]). Она базируется на известной в дискурсологии концепции Т. ван Дейка [Дейк, 1989, с. 228–267] (см. также: [Лазарева, 1989, с. 7–16]) и типологии семантических преобразований Ю.И. Левина, представленной в его статье «О семиотике искажения истины» [Левин, 1998]. Модель отношений в системе «заголовок ↔ текст» была обоснована нами на материале кратких новостных заметок печатной прессы; тексты Интернета, который на тот момент только завоевывал массовое коммуникативное пространство, к анализу не привлекались. Сегодня нет недостатка в материале, позволяющем восполнить этот пробел.

Предварительно заметим, что основное отличие заголовка на веб-странице от «обычного» заголовка заключается в его анонсово-гипертекстовом характере: интернет-заголовки выступают чаще всего как автономный «мини-текст» с рекламной функцией, суть которой заключается в мотивации реципиента к переходу по гиперссылке на страницу с основным текстом. В медиалингвистике такие заголовочные формы получили наименование *новостного анонса* [Ковальчукова, 2008], в последнее время из области маркетинга заимствован также термин *кликбейт* [Николаева, 2017], под которым понимается заголовочный комплекс, включающий в себя помимо текста также графические и/или мульти-

медийные элементы и функционирующий в качестве «приманки» для потенциального посетителя сайта-заказчика.

Итак, нашей задачей было выявление логико-семантических преобразований (трансформаций) текстовой информации в заголовке. За исходный «критерий качества», то есть за «нулевую трансформацию» мы приняли ситуацию *изоморфизма пропозициональной структуры текста и заголовка*: базовая пропозиция текста в своих основных компонентах и отношениях между ними воспроизводится в заголовке. Нарушение указанного изоморфизма – искажение информации – мы рассмотрели на **двух уровнях**: *пропозициональное выдвижение и логико-семантические трансформации*.

На **I уровне** были выделены **способы выдвижения пропозиции** («топика» в терминологии Т. ван Дейка) в заголовке: *общий топик* (далее – ОТ) – выдвигается основная пропозиция; *частный топик* (далее – ЧТ) – выдвигается одна из деталей события; *комбинированный топик* (далее – КТ) – объединяются фрагменты основной и/или детализирующей пропозиций [Негрышев, 2006, с. 100–102].

Пропозиции могут либо извлекаться в «чистом виде» – тогда заголовочное конструирование остается в пределах первого уровня, либо перемещаться на **II уровень**, где топик подвергается дальнейшим **логико-семантическим трансформациям**. Из выделенных ранее двух типов таких трансформаций – компонентных (формальных) и семантических (модальных) – на данный момент представляется более актуальным рассмотрение только **компонентных трансформаций**, поскольку именно им принадлежит ведущая роль в подмене текстового содержания шокирующе броским новостным заголовком. Семантические же трансформации представляют собой, по сути, когнитивно-семантические операции, осуществляемые читателем в процессе восприятия уже «готового» заголовка, «запрограммированного» автором на определенное прочтение. К компонентным трансформациям относятся *субституция, элиминация, позиционирование и complication* [Негрышев, 2006, с. 103–107]. Что же касается семантических трансформаций, то

здесь мы ограничимся лишь выявлением наиболее общих когнитивно-прагматических механизмов, обеспечивающих воздействующий потенциал сконструированного заголовка, а именно охарактеризуем механизм формирования ложной пресуппозиции посредством апелляции к когнитивному и дискурсивному тезаурусам пользователя. Под когнитивным тезаурусом мы понимаем знания реципиента о ключевых объектах и персоналиях медиапространства и их фоновых конвенционально-оценочных характеристиках (например, В.В. Путин – Президент Российской Федерации, А. Макаревич – известный музыкант и т. п.). Дискурсивный тезаурус включает в себя знание реципиентом фреймов и сценариев подачи информации в том или ином субдискурсе СМИ, то есть своего рода коммуникативные ожидания от соответствующего типа текста. Например, в новостном дискурсе событие «по умолчанию» воспринимается как актуальное – происходящее «здесь» (в нашей стране) и «сейчас» (во временном интервале одного дня), значимое – касающееся «важных» персон и/или затрагивающее интересы многих людей, «новое» – предполагающее изменение положения дел и т. д.

Материал исследования составили заголовки, отобранные методом сплошной выборки на российских интернет-порталах информационно-новостной направленности за 2016–2019 годы. Рассматривались только заголовки-гиперссылки, размещенные, как правило, в составе кликбейта в так называемом «тизерном» блоке баннерного пространства интернет-страницы. Проходя далее по гиперссылке(ам) до конечного текста, являющегося исходным для заголовочного конструирования, мы сопоставляли базовую пропозицию текста на предмет изоморфизма с заголовочной номинацией. Число заголовков, включенных в исследовательскую базу, составило около 1 000 единиц.

### Результаты и обсуждение

**Преобразования I уровня.** При всей эпатажности псевдосенсационных заголовков приходится констатировать, что в абсолютном большинстве случаев пропозициональное выдвижение в них осуществляется по моде-

ли ОТ: в заголовок выносятся основная пропозиция текста, подвергающаяся затем логико-семантическим трансформациям II уровня. Исключения редки, и они в основном относятся к типу ЧТ, например:

(1) Вот что было написано в предсмертной записке Даны Борисовой (ognyvo.ru. 13.12.2016).

В тексте речь идет о продолжении скандала вокруг романа Даны Борисовой и Александра Морозова, а именно о том, что она подала заявление в Следственный комитет, обвиняя своего бывшего возлюбленного в клевете, угрозах и доведении до самоубийства. «Предсмертная записка» в микроблоге Борисовой выступает в сообщении в качестве детали повествования (ЧТ), самой существенной в ряду обвинений, но не являющейся основной в иерархии топиков текста. Приведем еще один пример, где также эксплуатируется тематика смерти, весьма популярная на тизерных интернет-страницах:

(2) Леонид Якубович скончался прошедшей ночью в подъезде собственного дома (pressnews.xyz. 18.11.2017).

Основное содержание заметки сосредоточено вокруг тезиса о том, что пользователи Интернета привыкли к таким материалам, в которых заживо хоронят разных знаменитых людей. В тексте упоминаются Алла Пугачева, дочь В.В. Путина и наиболее подробно разбираются истоки инсинуаций по поводу «очередной» якобы смерти Л. Якубовича. Именно этот ЧТ текста вынесен в заголовок и, не будучи взятым в кавычки, сам представляет собой типичный пример такого рода инсинуаций.

**Преобразования II уровня.** Именно на эти преобразования приходится основная нагрузка в создании псевдоэффекта сенсационности заголовка. Из четырех выделенных ранее компонентных трансформаций (субституции, элиминации, позиционирования, компликации) мы вынуждены исключить позиционирование – перестановку компонентов, поскольку в качестве конструктивного механизма в системе «заголовок ↔ текст» в Интернете эта трансформация не используется. Позиционирование может выступать как синтакси-

ческая инверсия для коммуникативного выделения какого-либо элемента пропозиции, но лингвостилистическая экспрессия не входит в предмет нашего рассмотрения. Начнем с наиболее распространенного, если не сказать «базового» типа компонентных трансформаций, – элиминации.

**1. Элиминация** («аннулирующее преобразование» по Ю.И. Левину) состоит в исключении из заголовка одного или более компонентов текстовой пропозиции. «Кликабельность» заголовка возникает за счет недосказанности – читателя мотивируют к переходу по ссылке ради «разгадки» заголовочной «интриги». Материал российских тизерных сетей позволяет выделить несколько разновидностей данной трансформации.

**1.1. Именная элиминация.** Чаще всего элиминации данного типа подвергаются номинации, относящиеся к знаменитостям. Например:

(3) Дочь рассказала о смерти Макаревича (vestivdetails.ru. 10.01.2018).

В этом заголовке элиминирована часть имени собственного и его дескрипция – *Алексей Макаревич – экс-гитарист группы «Воскресение»*. Очевидно, что при восприятии такого заголовка в когнитивном тезаурусе читателя актуализируется компонент «Андрей Макаревич – лидер группы “Машина времени”», а в дискурсивном – компонент «значимости» лица, о котором сообщается. При такой ложной актуализации «новость» о якобы смерти известного музыканта звучит куда более сенсационно, нежели какая бы то ни было информация о малоизвестном экс-гитаристе «Воскресения». Аналогичный пример:

(4) Садальский сообщил о смерти Васильевой (mir-press.com. 01.03.2018).

При упоминании этой фамилии без имени у читателя возникает ложная идентификация с **Татьяной** Васильевой – давним сценическим партнером и другом С. Садальского, отношения которых многократно становились объектом внимания СМИ. Между тем речь идет о смерти *поэтессы Ларисы Васильевой*, не столь известной широкой публике и никогда

медийно не «ассоциированной» с Садальским. Приведем еще один пример ложной актуализации компонентов когнитивного и дискурсивного тезаурусов пользователя посредством элиминации:

(5) Амаяк Акопян застрелен в Армении (riafan.ru. 28.05.2018).

В статье под заголовком (5) речь идет о *капитане армянской армии*, не имеющем ничего общего со знаменитым иллюзионистом, кроме имени и фамилии.

**1.2. Атрибутивная элиминация** – опущение атрибута при пропозиционально значимом референте, как, например, в «громком» заголовке:

(6) Между Россией и США началась полноценная война (content.directadvert.ru. 05.08.2017).

На самом деле речь идет об *информационной войне*, сообщение о которой едва ли можно считать сенсационным в контексте отношений между Россией и США. Другой пример атрибутивной элиминации:

(7) В Кремле прокомментировали отставку Матвиенко (rusplt.ru. 31.08.2018).

В исходном материале речь идет о *возможной отставке Матвиенко*, слухи о которой опроверг пресс-секретарь Президента Д. Песков (iz.ru. 30.08.2018).

Элиминации может подвергаться и несогласованное постпозитивное определение. Так, российскую интернет-общественность на протяжении нескольких лет активно «готовили» к потенциально сенсационному научно-медицинскому событию – пересадке головы человека. Например:

(8) Голову пересадили: операция успешна! (ognuvo.ru. 03.12.2016).

Этот заголовок с переходом по гиперссылке на *Операция по пересадке головы случилась: все прошло успешно* (lifesmi.com. 03.12.2016) апеллирует именно к такому ожиданию в когнитивном и дискурсивном тезаурусах пользователя. О том, что речь идет

лишь о *пробных операциях на мыши и собаке*, можно выяснить только прочитав по третьему переходу основной материал на сайте [lifesmi.com](http://lifesmi.com).

**1.3. Предикативная элиминация** заключается в усечении составного сказуемого либо значимого элемента предикативной группы. Например:

(9) «Порошенко обречен». Вассерман озвучил мрачный прогноз для президента ([smi2.ru](http://smi2.ru). 09.11.2016).

Первое предложение сконструировано здесь путем усечения составного глагольного сказуемого в исходном заголовке *Вассерман: Порошенко обречен реагировать на любой выпад Савченко* ([nsn.fm](http://nsn.fm). 31.10.2016). Другой пример:

(10) Путин высказался о возможности отдать Курилы ([lenta.ru](http://lenta.ru). 22.06.2019).

Здесь введение в заблуждение построено на игре с сочетаемостью глагола *высказаться*. Как известно, *высказаться* можно: 1) *о чем-либо*, то есть выразить мнение по какому-либо вопросу; 2) *за или против чего-либо* (Ушаков, с. 88). При употреблении глагола в первом значении, если речь идет о кратком высказывании, обязательно наличие обстоятельственного распространителя в предикативной группе, например, *высказался сочувственно, положительно / отрицательно* и т. п. Без такого распространителя вариативность интерпретации высказывания возрастает, а в данном примере дополнительно усиливается за счет зависимого от глагола существительного с семантикой модальности. Приведенный заголовок можно понять и как *\*Путин высказал свое мнение относительно возможности / невозможности отдать Курилы*, и как *\*Путин высказался о существующей возможности отдать Курилы*. При сопоставлении с текстом становится очевидным, что адекватным содержанием текста заголовком был бы *\*Путин высказался негативно о возможности отдать Курилы*, из чего следует, что элиминация именно оценочного компонента предикативной группы создает эффект сенсационности «позиции» Президента по Курилам.

**1.4. Темпоральная элиминация** – усечение показателя времени – встречается в двух разновидностях: ретроспективная темпоральная элиминация и проспективная темпоральная элиминация. Ретроспективная темпоральная элиминация позволяет «извлечь» из истории факты, давно потерявшие свою актуальность, особенно если они связаны с жизнью известных медиаперсон. Например:

(11) Пугачева в ярости выкинула вещи любовника из квартиры ([dni.ru](http://dni.ru). 06.09.2017).

В заголовке элиминировано обстоятельство времени *в тот момент*, а именно – в период любовного романа Аллы Пугачевой и Владимира Кузьмина, то есть около 30 лет назад. Подобный пример:

(12) «Путин вышел, хлопнув дверью»: раскрыта тайна торжественного обеда в Гамбурге ([newinform.com](http://newinform.com). 14.08.2017).

В заголовке не уточняется, что произошло это *в 1994 году на обеде в Гамбурге* в бытность В. Путина вице-мэром Санкт-Петербурга.

Проспективная темпоральная элиминация основана на обыгрывании прогнозируемых событий путем смещения их сроков в сторону актуального настоящего. Например:

(13) ЕГЭ по иностранному языку станет обязательным ([mipov.ru](http://mipov.ru). 31.05.2017).

В заголовке нет показателей времени, поэтому в дискурсивном тезаурусе пользователя «по умолчанию» актуализируется «обозримое будущее» – текущий либо ближайший учебный год. Однако по прочтении текста выясняется, что Министерство образования планирует это сделать только *к 2022 году*. Подобный пример:

(14) В России могут полностью отменить пенсии ([directadvert.ru](http://directadvert.ru). 30.08.2017).

В информационном материале речь идет лишь о неофициальном прогнозе, сделанном ректором РАНХиГС Владимиром Мау в комментарии к предложению Минэкономразвития изменить порядок налогообложения. Он заявил,

что уже **через 20 лет** пенсии могут быть отменены.

Во всех случаях темпоральной элиминации манипуляция смыслом осуществляется, как видим, за счет подмены в сфере дискурсивного тезауруса пользователя. Как уже отмечалось, при восприятии информации в новостном дискурсе по умолчанию активируются пространственно-временные координаты «здесь и сейчас». Искусственная актуализация заведомо устаревшего либо слишком далекого «события» обеспечивается посредством исключения показателя актуальности, чем и достигается видимость сенсации.

**1.5. Локальная элиминация.** Усечение показателей места встречается реже, однако, как и в случае темпоральной элиминации, здесь наблюдается апелляция к дискурсивному стереотипу восприятия новостной информации в качестве актуальной «здесь и сейчас». Например:

(15) Армия не подчинилась президенту (rbc.ru. 09.09.2017).

При отсутствии локального дейксиса в заголовке для российского интернет-пользователя *президент* будет означать «В.В. Путин», а *армия* – «российские вооруженные силы». В действительности же речь идет о *Национальной армии Молдавии*, руководство которой вопреки запрету президента И. Додона направило *контингент в составе 57 военных на учения НАТО Rapid Trident 2017*. Другой пример:

(16) Депутат выпал из окна во время драки в парламенте (news.mail.ru. 08.10.2016).

В заголовке элиминированы определения, содержащие отсылки к месту действия и государственной принадлежности «героя» новости (*европейский парламент, британский депутат*).

**1.6. Элиминация упоминания источника.** Указание источника информации является, как известно, обязательным компонентом качественной новости, хотя для заголовка этот компонент не обязателен по причине краткости формулировки. Следовательно, дискурсивный тезаурус реципиента не включает

в себя ожидание от заголовка информации об источнике информации, чем и пользуются «конструкторы» псевдосенсаций, придавая видимость факта субъективным высказываниям-мнениям отдельных персон. Например:

(17) Россия не построит мост в Крым через Керченский пролив (lentainform.com. 16.08.2017).

В заголовок вынесено мнение *министра юстиции Украины Павла Петренко*, о чем сообщалось в исходном материале под более достоверным заголовком:

(18) Россия не построит мост в Крым через Керченский пролив – Минюст Украины (polit.info. 04.08.2017).

Приведем еще один пример на украинскую тематику:

(19) Порошенко отправили под домашний арест (media-personal.com. 07.11.2017).

Кликбейт отсылает к «версии» одного сетевого «аналитика» о якобы произошедшем в Киеве перевороте, о котором, по словам блогера, свидетельствует ряд на первый взгляд не связанных друг с другом событий. Это мнение, пересказанное на utro.ru/politics 03.11.2017, было подхвачено тизерными сетями, превратившись при этом в «новостной факт» за счет элиминации источника информации.

**1.7. Усечение цитаты.** Усеченное цитирование традиционно относится к манипулятивным приемам, приводящим к существенному искажению смысла цитируемого высказывания (см.: [Варченко, 2007, с. 34–36, 83]). Например:

(20) Лукашенко потребовал сделать белорусских детей «одинаковыми» (km.ru. 15.08.2017).

В заголовке процитировано только одно слово из высказывания А. Лукашенко и опущен контекст, проясняющий его смысл. На самом деле президент Белоруссии в ходе рабочей встречи с чиновниками правительства перед началом учебного года *уделил особое внимание школьным базарам и сделал акцент на малоимущих семьях*. Слово *одинаковые*

Лукашенко употребил не в смысле некоей «тоталитарной унификации» детей, а в том плане, что 1 сентября *все дети должны быть одеты достойно и чтобы не выделялись дети из семей, которые не так богаты сегодня.*

**2. Субституция** означает подмену значимых компонентов текстовой пропозиции, то есть замещение в заголовке слов и/или словосочетаний, содержащихся в тексте. Субституция функционирует в области именного референта и в сфере предиката.

**2.1. Именная субституция** практически всегда сопровождает рассмотренную выше именную и нередко атрибутивную элиминацию (см. п. 1.1 и 1.2), поскольку усечение наименования, например, лица, ведет не к устранению упоминания о нем, а к подмене: неизвестное (в тексте) подменяется якобы известным (в заголовке). Однако именная субституция встречается и в «чистом виде», в частности в материалах, посвященных персоналиям, для которых, видимо, невозможно подобрать «двойника» из числа «топовых» медиаперсон, способных усилить «кликабельность» заголовка. В таких случаях текстовый референт в заголовке заменяется на оценочную дескрипцию, с одной стороны, создающую эффект неопределенности, а с другой – содержащую намек на широкую известность упоминаемого лица. Например:

(21) Скончалась всенародно любимая актриса (dni.ru. 07.10.2017).

Здесь под *всенародно любимой* подразумевается *французская актриса и писательница Анна Вяземски*. Едва ли ее имя и фамилия о чем-то говорят «всему народу России», однако компонент «значимости события», входящий в дискурсивный тезаурус реципиента новостей, активизируется номинацией *всенародно любимая*: замена имени собственного на оценочную дескрипцию используется для придания событию большей новостной ценности.

Именная субституция может иметь и опосредованный характер, когда оценочная дескрипция не заменяет наименование самого «немедийного» субъекта, а сопровождает обозначение связанного с ним события, например:

(22) В правительстве РФ произошла крупная отставка (news.mail.ru/society. 24.11.2018).

*Крупной отставкой* назван уход с должности заместителя министра энергетики Вячеслава Кравченко (rbc.ru/business. 15.11.2018).

Особым случаем именной субституции можно считать метафорические и метонимические номинации, не заключенные, как это следовало бы ожидать, в кавычки:

(23) Песков прокомментировал запуск ток-шоу с Путиным в роли ведущего (mail.ru. 23.05.2019).

В информации под этим заголовком сообщается о *британском шоу с 3D-ведущим в виде Путина*. Замена *3D-ведущим в виде Путина* на *Путина*, при которой метонимическое понятие не заключено в кавычки, сопровождается атрибутивно-локальной элиминацией (*британского*), усиливающей псевдосенсационность кликбейта за счет апелляции к дискурсивному тезаурусу реципиента.

**2.2. Предикативная субституция** встречается в двух основных разновидностях – в виде полной подмены предикативной группы и путем манипуляций с глаголами говорения.

Полная подмена предикативной группы связана с переосмыслением всей ситуации. Например:

(24) Макрон отказался от престарелой жены (rustoria-topnews.ru. 08.08.2017).

В заголовке переосмыслен тот факт, что президент Франции Э. Макрон *отказался узаконить статус супруги президента*, предусматривавший *выделение средств на расходы супруги главы государства*. Такое весьма «вольное» преобразование предикативной группы объяснимо только намерением мотивировать читателя к переходу по гиперссылке. Приведем еще один пример конструирования такого типа:

(25) Как на Украине прошли похороны Олега Царева (infox.ru. 14.08.2018).

В заголовке под *похоронами* подразумеваются очередные слухи о смерти политика

Новороссии, которые периодически тиражируются в украинских СМИ.

На тизерных сайтах встречаются и особенно грубые семантические подмены, когда предикаты заголовка и текста связывает лишь принадлежность к одной тематической группе, но лексические значения глаголов не совпадают:

(26) Суд вынес приговор Улюкаеву (ex.24smi.info. 21.07.2017) ← Суд продлил домашний арест Улюкаева (glavnoe.io/news. 13.07.2017).

Замена *продлить арест* на *вынести приговор* приводит к полной дезинформации пользователя за счет эксплуатации дискурсивного ожидания «значимости события» – третье на тот момент продление ареста экс-министра значительно уступает по «сенсационности» вынесению приговора.

Манипуляции с глаголом говорения всегда связаны с подменами в области морфологической и лексической сочетаемости. Чаще всего манипуляциям подвергаются глаголы *высказаться, рассказать, заявить, ответить, потребовать* и т. п. Так, глагол *заговорить* в сочетании с именной группой с предлогом *после* имеет значения «начать разговаривать (после операции, после аварии, после травмы и т. п.)» либо «возобновить общение (после долгого молчания)».

(27) Билан заговорил после ДТП (lenta.ru. 19.09.2018).

В этом заголовке актуализируется именно первое значение, из которого вытекает ложная пресуппозиция о якобы утрате Д. Биланом речевой способности в результате аварии. В действительности же певец всего лишь *высказался об аварии, в которую он попал*. Другой пример:

(28) В Кремле рассказали о причастности России к мятежу в Черногории (news.mail.ru. 07.11.2016) ← Кремль опроверг причастность России к попытке переворота в Черногории (vazhno.info/news. 07.11.2016).

Употребление глагола *рассказать* вместо *опровергнуть* приводит к полному изменению смысла события в целях создания эффекта сенсационности.

**3. Компликация** означает введение в заголовок дополнительных компонентов, не представленных эксплицитно в тексте. Если в случае субституции вымышленный смысл формируется из имеющихся в тексте компонентов, то при компликации он полностью привносится извне. Можно выделить три основных ее типа: ссылка на «авторитетное мнение», вымышленная «реакция» на событие, употребление апеллятива. Характеризуя компликацию, мы посчитали излишним приводить конкретные примеры со ссылками как по причине их повсеместной и «ежеминутной» доступности в сети, так и в силу «натуральности» и абсолютной абсурдности их содержания.

**3.1. Ссылка на «авторитетное мнение».** Это может быть обезличенное «мнение» профессионалов в какой-либо области: *ученые умоляют, медики в шоке, онкологи сообщили, кардиологи предупреждают, диетологи советуют, личный совет уролога*, указание на вымышленный должностной статус: *Главный врач (диетолог, ортопед и т. п.) России (Москвы, Владимира и т. п.)*, упоминание реальных имен собственных, носители которых, однако, зачастую не имеют отношения к самой новости: *Рошаль, Дикულ, Мальшева* и др.

**3.2. Вымышленная «реакция» на событие:** *Все просто ахнули от..., Россияне не смогли сдержать слез, узнав..., Врачи побледнели, когда..., Путин рухнул, как подкошенный, когда...* и т. п.

**3.3. Употребление апеллятивов** – парцелированных экспрессивных компонентов, направленных на привлечение внимания читателя к заголовку:

*Важно! Ужас! Шок! Вот это новость! Будете поражены! Присядьте... Такого не ожидали? Москва в панике!* и т. п.

Все выделенные трансформации тесно взаимосвязаны и нередко наблюдается их сочетание в рамках одного заголовка. Так, субституция, как было показано выше, неотделима от элиминации и может сопровождаться при этом компликацией на пресуппозитивном уровне. Например:

(29) После инсульта Волочкова покупает инвалидное кресло (media-personal.com. 07.10.2017).

В заголовке элиминировано упоминание субъекта (*отца балерины*), перенесшего инсульт и нуждающегося в инвалидном кресле. Тем самым происходит как субститутивная подмена референта (*покупает* в заголовке «по умолчанию» прочитывается как «покупает себе»), так и компликативное достраивание ситуации на уровне пресуппозиции (\*Волочкова перенесла инсульт), таким образом, в заголовке используются все три описанных выше трансформации. Другой пример:

(30) Смерть застала Наташу Королеву на курорте (week-news24.ru. 16.02.2019).

Под этим заголовком размещена информация о смерти бабушки певицы. Исходная текстовая пропозиция реконструируется как \*Известие о смерти бабушки застало Наташу Королеву на курорте, то есть использована двойная элиминация – опущены компоненты *известие* и *бабушка*. При этом существенно трансформируется семантика предиката: имеет место предикативная субституция (идиоматическое выражение *смерть застала кого-либо где-либо* означает факт смерти самого субъекта, о котором идет речь, в то время как известие о чем-либо может быть адресовано только живому человеку).

### Заключение

Таким образом, для лингвистического рассмотрения псевдосенсации сначала необходимо отделить «сенсацию-сообщение» от «сенсации-события» и «сенсации-впечатления», а затем сосредоточиться на тех «сенсациях-сообщениях», которые «замкнуты» на лингвистический материал, то есть являются производными от других текстовых сообщений. Такого рода псевдосенсации представлены в Интернете в форме заголовков-гиперссылок, сконструированных на основе исходного текста посредством логико-семантических трансформаций. Набор моделей такого конструирования ограничен и укладывается в традиционную триаду фальсификации информации: умолчание (элиминация), подмена (субституция) и домысел (компликация). Описанные в статье трансформации позволяют превратить в псевдосенсацию медиатекст практически любого содержания вне зависимости

от его жанровой принадлежности. При этом все логико-семантические трансформации осуществляются с опорой на те компоненты дискурсивного и когнитивного тезаурусов реципиента, которые позволяют придать сообщению большую новостную ценность, чем оно имеет в действительности. Все это провоцирует ложное коммуникативное ожидание, выполняющее роль функционального стимула (триггера) для мотивации пользователя к переходу по гиперссылке. Прагматический характер сетевых псевдосенсаций не являлся предметом нашего рассмотрения, заметим лишь, что их конечная цель – монетизация интернет-портала – предельно ситуативна и не предполагает порождения сколь-либо значимого общественно-медийного резонанса.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Варченко В. В., 2007. Цитатная речь в медиа-тексте. М. : Изд-во ЛКИ. 240 с.
- Дейк ван Т. А., 1989. Язык. Познание. Коммуникация / сост. В. В. Петрова. М. : Прогресс. 312 с.
- Ильченко С. Н., 2018. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. Т. 13, № 5. С. 70–76. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-5-70-76.
- Иссерс О. С., 2014. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. № 2. С. 112–123.
- Ковальчукова М. А., 2008. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса) // Вестник Челябин. гос. ун-та. № 30. С. 54–57.
- Лазарева Э. А., 1989. Заголовок в газете. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та. 96 с.
- Левин Ю. И., 1998. О семиотике искажения истины // Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М. : Яз. рус. культуры. С. 594–605.
- Негрышев А. А., 2004. Механизмы медиации в новостном дискурсе. Владимир : ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. 116 с.
- Негрышев А. А., 2006. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков ↔ текст // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. № 1. С. 97–109.
- Николаева А. В., 2017. Кликбейт: к определению понятия // Актуальные проблемы стилистики. № 3. С. 146–151.
- Сазонов Е. А., 2004. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж. 20 с.

Тертычный А. А., 2003. Сенсация – выстрел без промаха // Журналист. № 10. С. 76–78.

### СЛОВАРЬ

Ушаков – Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. М. : Аделант, 2014. 800 с.

### REFERENCES

- Varchenko V.V., 2007. *Tsitatnaya rech v media-tekste* [Citation in Media Texts]. Moscow, Izd-vo LKI. 240 p.
- Dijk van T.A., 1989. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, Progress Publ. 312 p.
- Il'chenko S.N., 2018. Feyk kak antiistochnik informatsii: risk dlya professionalnykh standartov zhurnalistiki [Fake as an Anti-Source of Information: A Risk for Professional Standards of Journalism]. *Gumanitarnyy vector* [Humanitarian Vector], vol. 13, no. 5, pp. 70-76. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-5-70-76.
- Issers O.S., 2014. Mediafeyki: mezhdu pravдой i mistifikatsiey [Mediafake: Between Truth and Hoax]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], no. 2, pp. 112-123.
- Kovalchukova M.A., 2008. Anons kak rechevoy zhanr (na materiale internet-diskursa) [Announce as a Speech Genre (Based on Internet Discourse)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], no. 30. pp. 54-57.
- Lazareva E.A., 1989. *Zagolovok v gazete* [Headline in a Newspaper]. Sverdlovsk, Izd-vo Uralskogo universiteta. 96 p.

Levin Yu.I., 1998. O semiotike iskazheniya istiny [On the Semiotics of Truth Perversion]. Levin Yu.I. *Izbrannye trudy. Poetika. Semiotika* [Selected Works. Poetics. Semiotics]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., pp. 594-605.

Negryshev A.A., 2004. *Mekhanizmy mediatsii v novostiynom diskurse* [Mechanisms of Mediation in News Discourse]. Vladimir, VF NGLU im. N. A. Dobrolyubova. 116 p.

Negryshev A.A., 2006. Pragmatika novostnogo gazetnogo zagolovka: mekhanizmy preobrazovaniya informatsii v sisteme zagolovok ↔ tekst [Pragmatics of the Newspaper News Headline: Mechanisms of Information Transforming in the System Headline ↔ Text]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya* [Moscow State University Bulletin. Series 9. Philology], no. 1, pp. 97-109.

Nikolaeva A. V., 2017. Klikbeyt: k opredeleniyu ponyatiya [Clickbait: Search for a Definition]. *Aktualnye problemy stilistiki*, no. 3, pp. 146-151.

Sazonov E.A., 2004. «Zheltaya» pressa v kontekste razvitiya pechati XX veka (sotsiokulturnyy aspekt): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [“Yellow” Press in the Context of the Development of the Press of the 20<sup>th</sup> Century (Sociocultural Aspect). Cand. philol. sci. abs. diss.]. Voronezh. 20 p.

Tertychnyy A.A., 2003. Sensatsiya – vystrel bez promakha [Sensation – Shot without a Miss]. *Zhurnalist*, no. 10, pp. 76-78.

### DICTIONARY

Ushakov D.N. *Tolkovyy slovar sovremennogo russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of Contemporary Russian]. Moscow, Adelan Publ., 2014. 800 p.

### Information About the Author

**Andrej A. Negryshev**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of German and French, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Prosp. Stroiteley, 11a, 600024 Vladimir, Russia, negryshev@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8251-3605>

### Информация об авторе

**Андрей Александрович Негрышев**, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого и французского языков, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, просп. Строителей, 11а, 600024 г. Владимир, Россия, negryshev@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8251-3605>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.5>

UDC 811.161.1'27  
LBC 81.411.2

Submitted: 20.08.2019  
Accepted: 31.01.2020

## TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE AND EMOTIONAL VALUES IN RUSSIAN LINGUOCULTURE

**Yana A. Volkova**

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

**Nadezhda N. Panchenko**

Volgograd State Social-Pedagogical University, Volgograd, Russia

**Abstract.** Values are generally accepted guidelines that are important for the formation, development and existence of both the individual and society. In his communicative practice, a person relies on universal and culturally-based values, which, in turn, are subject to evolution or degradation at various stages of social development. The authors of the article, guided by the idea of the flexibility and variability of values in certain historical epochs, attempt to demonstrate that at present, due to social and cultural processes, communicative and emotional values in Russian linguistic culture undergo certain change, which transforms the existing system of values. The researchers' attention is focused on such communicative values as truth and modesty, which seem to be unconditional and absolute moral and ethical guidelines for representatives of Russian linguistic culture. The analyzed material from the National Corpus of the Russian language, Internet forums and examples from live conversation show that in the modern Russian-speaking consciousness, truthful and modest communicative behavior is interpreted and evaluated a little differently than before. Similar to communicative values, the value of emotions is also subject to transformation. As an example of the inversion of the linguocultural value of emotions, we consider the emotion of anger, which is among the universal human emotions. The analysis of modern feature films allows us to conclude that anger and other destructive emotions of the protagonist can be recognized as a constructive force that changes the world for the better, and its positive assessment leads to such behavior being socially approved in real life.

**Key words:** communication, communicative behavior, linguoculture, value, emotion, inversion.

**Citation.** Volkova Ya.A., Panchenko N.N. Transformation of Communicative and Emotional Values in Russian Linguoculture. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 54-65. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.5>

УДК 811.161.1'27  
ББК 81.411.2

Дата поступления статьи: 20.08.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

## ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

**Яна Александровна Волкова**

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия;

**Надежда Николаевна Панченко**

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия

**Аннотация.** В статье с опорой на положение о вариативности ценностей в определенные исторические эпохи установлено, что коммуникативные и эмоциональные ценности в русской лингвокультуре на современном этапе претерпевают изменения, которые обуславливаются социальными и культурными процессами.

ми и трансформируют существующую систему ценностей. Внимание авторов сосредоточено на таких коммуникативных ценностях, как правда и скромность. На материале Национального корпуса русского языка, интернет-форумов и примеров наблюдений за живым разговорным общением показано, что в современном русскоязычном сознании правдивое и скромное коммуникативное поведение осмысливается и оценивается несколько иначе, чем раньше: оно перестает быть безусловным и абсолютным морально-нравственным ориентиром. Выявлено, что трансформации подвержена ценность эмоций. В качестве примера таких изменений рассмотрена инверсия лингвокультурной ценности гнева, являющегося одной из универсальных человеческих эмоций. На материале современных художественных фильмов сделан вывод о том, что гнев и другие деструктивные эмоции главного героя осознаются как конструктивная сила, изменяющая мир к лучшему, а их положительная оценка обуславливает подобное поведение в реальной жизни как социально одобряемое.

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникативное поведение, лингвокультура, ценность, эмоция, инверсия.

**Цитирование.** Волкова Я. А., Панченко Н. Н. Трансформация коммуникативных и эмоциональных ценностей в русской лингвокультуре // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 54–65. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.5>

## Introduction

Any society possesses a number of moral standards that people are guided by in the process of their formation and socialization. Such moral universally recognized standards and norms are called universal or (in the terminology of S.A. Bibi and T.P. Motet) *transcultural* human values that create the moral “portrait” of a person [Bibi, Motet, 2007]. Such values account for the socio-psychological factor of human existence and provide for our emotional needs.

When choosing a type of communicative behavior, an individual is guided not only by universal human values, formed in the process of biological and social development of human civilization, but also by culturally-based values, as well as individual needs, motives and goals.

There is an opinion that national values, *if they do exist* (italics added), cannot be opposed to universal values [Komarov, 2013, p. 24]. It seems that values after in various spheres of public life, in different national or/and cultural groups in certain historical periods. It is quite natural to talk about the linguocultural specificity of the basic universal values, revealed in cross-cultural communication. In addition, human values inevitably evolve along with humanity, social progress and cultural change. They can also degrade or devolve, get stereotyped, gradually turning into “frozen”, strictly formal means of assessing the situation [Tsennosti i kommunikatsiya..., 2012, p. 7-8]. In particular, V.V. Dement'ev states that such concepts as sincerity, openness, directness, sociability, emotionality, restraint, reticence, obedience are

no longer absolute values. These and many other concepts are always evaluative, but contain (at least in Russian culture) a fundamentally ambivalent value [Dementyev, 2010, p. 259]. In this regard, the study of the value dynamics allows us to describe the society's cultural dominants recorded in the language.

The purpose of this article is to analyze the shifts in communicative and emotional values that have taken place in Russian linguistic culture, on the example of the communicative concepts ‘правда’ (‘truth’) and ‘скромность’ (‘modesty’) and the emotional concept ‘гнев’ (‘anger’). Explanatory dictionaries, examples from the Russian National Corpus, online forums and excerpts from live conversations are used as empirical material for the research.

The theoretical and methodological framework for the present study includes the works of foreign and domestic linguists in the fields of communication theory, emotive linguistics and linguocultural studies (A. Wierzbicka, V.V. Dement'ev, G. Leech, P. Ekman, C. Izard, Z. Kövecses and others).

## Results and discussion

### *Shifting communicative values*

#### **‘Правда’ (‘truth’) and truthful behavior.**

Truth, along with respect for the dignity of another person and non-harming the innocent, is included in the prototypical norms that correlate with universal pan-cultural values [Bibi, Motet, 2007]. Undoubtedly, truth is one of the fundamental, universal values; it is recognized as a moral behavioural norm, positively perceived and shared

by most people regardless of national and cultural identity. Being included in the axiological space of communication, truth is one of the regulators of human communicative behaviour that affects the addressee's choice of language tools, as well as communicative strategies and tactics.

In discourse, values can be expressed by maxims of moral, religious nature. The communicative value of truthful behaviour is traditionally stated as the norm and principle of behaviour: *"One should be honest"*; the preference for any truth, even harmful and causing emotional discomfort *"Bad truth is better than good lies"*, is recorded in the opposition model "truth / value – lie / anti-value".

According to A. Wierzbicka, in Russian culture, 'truth' (or 'правда') is closely related to telling other people what one thinks: "The notion of dialogue does not imply 'opening oneself' for another person, let alone 'opening another person', and even the idea of 'making another person open him- or herself' goes far beyond the meaning of the English word *dialogue* (and beyond the prevailing Anglo expectations and norms)" [Wierzbicka, 2002, p. 425].

However, one cannot fail to notice that in the Russian language consciousness, truth is associated with the concept of 'struggle'. It is believed that truth has always been the goal of a righteous life for a Russian person, so people fought for it and died, sacrificed themselves for the sake of truth, were sent away to do hard labour [Yakovleva, 1998, p. 134]. It is no coincidence that in the Russian language, we can come across such nominations as *правдору́б* (truthteller), *правдоискатель* (truth seeker), *правдоборец*, *борец за правду* (truth fighter), as well as *резать / рубить правду-матку*, *лепить правду*, *выбрить всю правду в глаза* (to be brutally honest, to tell the truth flat out), *Хлеб-соль ешь, а правду (матку) режь* (tell the truth under any circumstances), etc. Therefore, it is obvious that the value component of the communicative type 'правдолюб' ('truth lover') in Russian linguistic culture is represented by ambivalent characteristics.

According to the conducted survey (130 respondents aged from 18 to 74), on the one hand, truth lovers are sincere, honest people, who feel abhorrence of hypocrisy; mind, honour and conscience; people who want to make life better

(57% of informants). On the other hand, they are people who do not like someone else's truth / have their own understanding of truth (seeking the truth, which is often true only for them); love what they believe to be true; not always sincere and honest, but require this from others; troublemakers and squabblers (40%). The latter allows us to attribute truth lovers to a conflict-aggressive type of linguistic personality.

Only 3% of respondents revealed a neutral attitude towards the truth lover and his communicative behavior.

The prevailing number of respondents who positively evaluate the social significance of truth-lovers' communicative behavior could be explained by the socially approved proactive attitude and initiative of a citizen who unveils real or alleged facts of lawbreaking.

As A. Wierzbicka rightly observes, such phrases as "резат' правду в глаза (to cut the truth into somebody's eyes) show that russians are well aware of the painful effect that truth-telling may have on the listener. Yet the same expressions and sayings also suggest that telling the truth may stand higher in the hierarchy of values than any consideration for the interlocutor's feelings" [Wierzbicka, 2002, p. 421].

The communicative behavior of a truth lover is partially similar to the communicative behavior of a critic who accuses others of unseemly acts. In most cases, a truth lover, who acts as a castigator of vices, demonstrates a strong attitude against a communicative partner, which is expressed through a certain amount of hostility, aggressiveness, and negatively charged emotional behavior. Here are a few quotes from the survey to illustrate this statement: *unpredictable; intolerant; tactless; difficult to communicate; conflicting; critical; speaks harshly; harms others; does not know how to develop relationship with other people; it is difficult to find a common language with such a person; unable to control his / her temper; or step back; believes that he is always right; inadequately evaluates the situation; often pursues selfish goals, while protecting the truth, he lies.*

Psychologists confirm that uncompromising behavior, impeccable honesty and the pursuit of truth at any cost may, in some cases, indicate a peculiar way of "settling one's scores", motivated by resentment, envy or aggression. In other

situations, it might indicate confidence in one's own superiority and perfection, which allows pointing to others' shortcomings.

Such truthful behavior, characterized by an open demonstration of one's position, is accompanied by a sharp, emotionally unrestrained tonality, black-and-white assessments, and low colloquial or obscene vocabulary. As a result, truthfulness being a conscious adherence to the truth and a feature of a social subject determining the presumption of communication does not always work as an unconditional communicative value in Russian linguistic culture. The respondents suggest using a measured amount of truth that is harmful to interpersonal relationships: *"sometimes it is better to keep your opinion to yourself"*, *"the ability to remain silent, keep your opinion to yourself and be flexible is somewhat more important than the search for the truth"*, *"it does not always help in life"*, *"the truth can kill"*, *"pravda-matka can hurt"*.

The duality of the perception of the communicative value / anti-value of truth in modern Russian linguistic culture can be explained by the ongoing social transformations, globalization processes and cultural changes observed in our society, a tendency to displace old values and replace them with new Western ones (remember a billboard slogan: *Забей на всё, садись за руль!* (Kick back, get behind the wheel!). In our opinion, it is not unexpected that in the survey, those respondents who recognized the truth lover as the bearer of virtue and the embodiment of morality, and who advocated unconditional truthfulness in everything, were older people (mostly aged between 61 and 74), while the younger respondents (mainly between 18 and 55) view the truth lover as a conflicting, destructive personality type that does not take into account the addressee's reaction.

Thus, we are not talking about two opposed systems of communicative values within the framework of the same linguistic culture, but about their gradual inversion: adherence to truth as a communicative ideal is no longer always correlated with linguistic and cultural values, but is turning into a variant of conflicting behavior, while a lie, inherent to any human behavior, regardless of culture and specific language, non-compliant with the fundamental norms of behavior, is becoming more preferable when it

neutralizes direct emotional harm to the communicative partner and/or prevents non-cooperative behavior.

**‘Скромность’ (‘modesty’) as a behavioural concept.** In terms of thematic relevance, the concept of modesty is a kind of behavioral concept. In this regard, it is appropriate to recall the term “emotional behavioral concept”, as it was introduced in the doctoral dissertation by I.I. Chesnokov [Chesnokov, 2009]. In his work, the scientist defines the emotional behavioral concept as a unit of the mental level of knowledge organization, biologically determined, socially processed, and possessing a symbolic, including linguistic, form; at the same time, linguistic semantics is considered as an arena of dialectical interaction of the unconscious and value-normative culture settings [Chesnokov, 2009, p. 6]. Using a Russian concept ‘месть’ (‘revenge’) as an example, the author considers the emotional behavioral concept as a model of behavior (activity), reflected in the individual's consciousness. It is described in terms of social interaction – to a motive, goal, as well as strategies and tactics for achieving it. Following the logic of the author and taking into account the specifics of the phenomenon under study, we admit the possibility of considering the concept ‘скромность’ (‘modesty’) as a behavioral communicative concept objectified in a sign (language) form, since the human mind has a certain behavior model that can be described, on the one hand, in terms of the psychological genesis of modesty, and, on the other, in terms of social interaction between people, from the perspective of the speaker who is using certain maxims in communication to reach his communicative goal. According to G. Leech, the maxim of modesty as one of the conditions for the success of communicative interaction implies minimizing the expression of praise of the self [Leech, 1983]. The example below supports this judgment:

(1) Казалось, что он всегда равнодушен к похвалам, потому что какая-то врожденная интеллигентская **скромность** никогда не позволяла ему нести, что называется, «бремя славы» с гордо поднятой головой (Висков А. Наследник апостола Иоанна // Наш современник. 2004. 15 июня. Национальный корпус русского языка (НКРЯ). – He seemed to have always been indifferent to praise, because some kind of innate “intelligentskaja” **modesty**

never allowed him to bear what is called the “burden of glory” with his head held high (Viskov A. Naslednik apostola Ioanna // Nahs sovremennik. 2004. 15 June. Russian National Corpus (RNC) (hereinafter translated by Ya. Volkova and N. Panchenko).

In terms of the evaluative component of the concept and its correlation with certain values of linguistic culture, modesty is expediently attributed to regulatory mental formations in which the value component is represented quite significantly. The latter accounts for the relevance of our addressing this communicative phenomenon, and allows us to characterize it as a concept that defines the norms of communicative behavior.

We would like to emphasize that we do not claim it to be a complete description of this concept. In this paper, we attempt to show that modesty is interpreted and experienced in the modern Russian-speaking consciousness a little differently than before. A new perception of this concept transforms the existing system of values, redefining the guidelines for the behavior of representatives of Russian linguistic culture.

In Russian, *скромный* (modest) etymologically goes back to Polish \*krom “granitsa” (“border”): derived from \*krom-; cf. *крóмы* pl. “weaver’s loom”, which is related to OHG (h)rama “frame”, originally “one who keeps within the limits / frame, reserved (Fasmer, p. 658-659); one who keeps within the limits / frame, restrained (Shanskiy, Bobrova).

In Russian, the word *скромность* (modesty) is used both to characterize personal qualities and human behavior, and to describe the properties of objects. For instance, Dictionary of the Modern Russian Literary Language offers the following interpretation of the word *скромный*:

*Скромный, -ая, -ое; -мен, -мна, -о. 1. Not in the habit of emphasizing their merits, boasting about their merits; devoid of vanity, arrogance. 2. Restrained, moderate in behavior; manners, words. 3. Indicative of good manners, restraint, moderation in behavior; conversation; expressing such restraint, moderation. 4. Nothing outstanding, simple, unpretentious; ordinary; no claim to luxury, wealth. 5. Small, insignificant (Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka, vol. 13, col. 1068) (hereinafter translated by Ya. Volkova and N. Panchenko).*

A similar interpretation can be found in other explanatory dictionaries:

*1. Discreet in revealing their merits; merits, not boastful. 2. Restrained, moderate, simple and decent. 3. Fig. Small, limited, barely sufficient (Ozhegov); 1. One that does not seek to show his / her qualities, dignity, merit, devoid of haughtiness and arrogance. 2. Possessing moderation in everything, sufficient shyness, not too cheeky, quite decent, proper. 3. Simple, without claims to luxury, wealth or special elegance (Ushakov).*

Thus, the core component of the concept in terms of describing modesty as a personality trait can be represented through a series of negative definitions: *not boastful, not arrogant, not showing off their accomplishments and merits*. A modest person is characterized by moderation, simplicity, restraint. Items possessing this property are characterized by the presence of some quality to a small extent (small size, wealth, etc.), are *not* known for beauty, complexity, grace.

It seems interesting to point out that the illustrative material presented in the explanatory dictionaries reflects a positive social evaluation of modesty as a personality trait:

(2) Помните, что цельная натура, настоящий человек, как правило, – **скромный** и даже робкий (Матвеев, Семнадцатилетние. Словарь русского литературного языка, т. 13, стб. 1068). – Remember that a man of integrity, a real person, as a rule, is **modest** and even timid (Matveev, The Seventeen-Year-Olds. Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka, vol. 13, col. 1068).

So, the core of this concept is a kind of positive personality trait, consisting in the absence of such negative qualities as boasting, vanity, arrogance, haughtiness. Like other concepts related to the representation of the human inner world, ‘скромность’ is characterized by the presence of an evaluative component in the structure of its definition simultaneously with the fuzziness of the core conceptual component. It seems to us that the content of the concept ‘скромность’ is much broader than its core component described above and can be revealed through identifying a system of oppositional concepts. These concepts can be revealed by means of the analysis of compatibility and reflection contexts; they focus attention on various

aspects of the concept under study. First of all, let us point out that all the identified oppositional models can be divided into two groups: a) correlated with the “domestic” domain and b) characterizing the communicative behaviour of a person. As applied to the real world, to the way of dressing, in particular, *скромность* implies the absence of luxury and pretentiousness, is opposed to luxury (modesty (simplicity, unpretentiousness) ↔ luxury, brightness, attractiveness, pretentiousness):

(3) Сибуй – это простота и **скромность**. Роскошь и чрезмерность – первый признак пошлости (Соколов-Митрич Д. Идеальные православные // Русский репортер. 2012. НКРЯ). – Shibui is simplicity and **modesty**. Luxury and excessiveness are the first sign of vulgarity (Sokolov-Mitrich D. The Perfect Orthodox Christians // Russkiy reporter. 2012. RNC).

As a feature of communicative behavior, modesty in a naive Russian-speaking consciousness is primarily associated, and often synonymous, with shyness and humbleness (modesty (shyness, humbleness, timidity) ↔ arrogance, self-confidence):

(4) Вы меня пропесочили за **скромность**. Женщины любят тех, кто понахальней (Гранин Д. Нина // Дружба народов. 1999. 15 мая. НКРЯ). – You criticized me severely for **modesty**. Women love those who are more impudent (Granin D. Nina // Druzhba narodov. 1999. 15 May. RNC).

The basis for such behavior is self-doubt and low self-esteem, which can develop into an inferiority complex (modesty (as low self-esteem) ↔ boasting / bragging):

(5) – Какая **скромность**! Какая неуверенность в себе! (Есин С. Имитатор. 1985. НКРЯ). – What modesty! What self-doubt! (Yesin S. The Copyist. 1985. RNC).

Focusing on the psychological sources and causes of modesty, including excessive shyness and insufficient skills, it is contrasted to verbosity (modesty (as the lack of talkativeness, restraint) ↔ verbosity, eloquence):

(6) Природная **скромность** не мешала ему блистать красноречием и образованностью (Гальяндин А. Гений мирного Рима // Знание – сила. 2006. НКРЯ). – Natural **modesty** did not prevent him from shining with eloquence and education (Galyandin A. The Genius of Peaceful Rome // Znanie – sila. 2006. RNC);

(7) Главная их добродетель – **скромность** и молчание (Розанов В. Бердяев о молодом московском славянофильстве. 1916. НКРЯ). – Their main virtue is **modesty** and silence (Rozanov V. Berdyaev About the Young Moscow Slavophilism. 1916. RNC).

Modesty as communicative restraint and briefness can be specified in a situation requiring caution in statements, the ability to keep other people’s secrets (modesty (ability to keep your mouth shut) ↔ talkativeness):

(8) Хорошо! Я расскажу вам всё. Я целиком полагаюсь на вашу **скромность** и на **скромность** вашего коллеги доктора Ватсона (Масленников И., Дойль А. К. Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона // Двадцатый век начинается, к/ф. НКРЯ). – Well! I will tell you everything. I rely entirely on your **modesty** and on the **modesty** of your colleague Dr. Watson (Maslennikov I., Doyle A.C. The Adventures of Sherlock Holmes and Dr. Watson // The Twentieth Century Begins, motion picture. RNC);

(modesty (invisibility) ↔ self-presentation):

(9) Главным в нем была **скромность**, невыпячивание. Когда папа садился, точнее, его сажали в какой-то президиум, – надо было искать его с биноклем, так он забивался, прятался за чьи-то спины (Волчек Г. «Верю во взаимность во всем, не только в любви» // Огонек. 2013. НКРЯ). – The main thing in him was **modesty**, non-showing off. When dad sat down, or rather, they put him in some kind of presidium, it was necessary to look for him with binoculars, as he would hide, hide behind someone else’s back (Volchek G. “I Believe in Reciprocity in Everything, not Just in Love” // Ogonyok. 2013. RNC).

Separately, gender-marked modesty should be distinguished, which is correlated with the behavior of a girl / woman, which is synonymous with a) chastity – in (10), b) humility / humbleness – in (11) (modesty (humility, compliance, agreement) ↔ objection, disagreement):

(10) Это заметно трогало Софью и тоже вызвало у нее смущение, целомудренную **скромность** (Горький М. Мать. 1906. НКРЯ). – This touched Sophia quite a bit and also caused her embarrassment, chaste **modesty** (Gorky M. Mother. 1906. RNC);

(11) Писатель полюбил Машу за **скромность** и покладистость (Про себя // Столица. 1997. 28 окт. НКРЯ). – The writer fell in love with Masha for **modesty** and compliance (About Myself // Stolitsa. 1997. 28 Oct. RNC).

The stereotype of modesty correlates by association with the image of a Soviet person and is verbalized through a description of non-verbal components of communication – *a down look, downcast eyes*, which are usually indicators of embarrassment:

(12) Мы искоса на нее посматривали, а она сидела, **скромно потупив** глаза (Ефимов Б. Десять десятилетий. 2000. НКРЯ). – We've been glancing at her sidelong, and she sat with her eyes **modestly** lowered (Efimov B. Ten Decades. 2000. RNC).

For a long time, modesty was one of human virtues (cf. the motto “modesty adorns a person”), a communicative ideal and a socially approved phenomenon: it is no coincidence that it was considered a characteristic feature of a Soviet person:

(13) Тем более люди старшего поколения, воспитанные в те спорные времена, когда слова «**скромность**», «долг» и «обязанность» произносились без иронии (Буцик Ю. Накануне юбилея // Уральский автомобиль (Миасс). 2004. 17 янв. НКРЯ). – Moreover, older people raised in those disputed times when the words “**modesty**”, “duty” and “responsibility” were pronounced without irony (Butsik Yu. On the Eve of the Anniversary // Uralskiy avtomobil (Miass). 2004. 17 Jan. RNC).

Some researchers conclude that, when based on the paremia analysis, the evaluative characteristics of the concept ‘скромность’ (‘modesty’) may be called ambivalent: there are both positive and negative characteristics present [Prosvirina, Shao, 2013]. It should be emphasized that the negative characteristics are not explicitly expressed in Russian paremia, but are introspectively deduced by the authors from the concepts opposed to modesty, such as arrogance, bashfulness, etc. Nevertheless, it should be noted that in the vast majority of Russian paremia, modesty is undoubtedly evaluated as a positive quality (*Скромность украшает человека / Modesty adorns a person; Любому молодцу скромность к лицу / Modesty suits any young man; Гордость пучит, скромность учит / Pride puffs, modesty teaches; Тому и почет огромный, кто скромный / To that a huge honour, who is modest; Кто скромн, тот и отважен / He who is humble is brave; Кто скромнее, тот умнее / Those who are more modest are more intelligent; Не хвали себя, а*

*старайся, чтобы другие тебя хвалили / Do not praise yourself, but try to be praised by others; Гордись славой, не забывай о скромности / Proud of glory, do not forget about modesty; Скромность всякому к лицу / Modesty is becoming to everyone; Скромность – первая заповедь в дружбе / Modesty is the first commandment in friendship).*

However, the analysis of the contexts with the lexeme *скромность* (modesty) shows that modesty in modern Russian society is not always evaluated positively, and numerous contexts that deny its virtue serve as evidence for the transformation of modern values.

(14) Девиз «**скромность** украшает» сегодня не в моде (Фомин А. Шикарный минимум // За рулем. 2004. 15 марта. НКРЯ). – The motto “**modesty adorns**” is not in fashion today (Fomin A. Chic Minimum // Za rulyom. 2004. 15 Mar. RNC);

(15) **Скромность** людей украшает / да / но не сегодня (Беседы с популярными певцами в радиостудии // Из коллекции Ульяновского университета. 2009. НКРЯ). – **Modesty** adorns people / yes / but not today (Conversations with popular singers in a radio studio // From the Collection of Ulyanovsk University, 2009. RNC).

The revealed modifications of the value component of this communicative concept, due to social changes and globalization conditions, lead to the fact that modesty is not considered an etiquette-moral norm of communication, but is interpreted as an obstacle to career growth and achieving goals:

(16) Каким-то образом он уже начал просекать, что **скромность** и карьера понятия несовместимые (Рубан Н. Тельняшка для киборга // Боевое искусство планеты. 2003. 18 окт. НКРЯ). – Somehow, he had already begun to catch on that **modesty** and a career were incompatible (Ruban N. Cyborg Vest // Bоевое iskusstvo planety. 2003. 18 Oct. RNC);

(17) **Скромность** – это значит не высовываться, не думать о лучшем, не заботиться о своей карьере (Шахиджанян В. 1001 вопрос про ЭТО. № 501–1001. 1999. НКРЯ). – To be **modest** means not to show yourself, not to dream about better life, not to care about your career (Shahidzhanyan V. 1001 Questions About IT. № 501–1001. 1999. RNC).

In fact, a re-thinking of modesty is taking place now. Consequently, it determines the attitude of the society towards a modest person as

secretive, hiding his shortcomings under the guise of modesty:

(18) – Вы думаете, что **скромность** действительно украшает? Это придумали бездарные люди, чтобы им не мешали способные и добросовестные. **Скромность** – оправдание для трусливых (Гранин Д. Нина // Дружба народов. 1999. 15 мая. НКРЯ). – Do you believe **modesty** really adorns? This was invented by mediocre people, so that they would not be disturbed by the capable and conscientious. **Modesty** is an excuse for the cowardly (Granin D. Nina // Druzhba narodov. 1999. 15 May. RNC);

(19) **Скромность** – украшение слабых (Алексиевич С. Время second-hand // Дружба народов. 2013. НКРЯ). – **Modesty** is the decoration for the weak (Aleksievich S. Second-hand time // Druzhba narodov. 2013. RNC).

The negative attitude of modern Russian speakers is most explicitly revealed through the examples that are aphoristic in form and carnival in essence:

(20) **Скромность**, слишком бьющая в глаза, это вогнутая наглость (Искандер Ф. Сандро из Чегема. Кн. 3. 1989. НКРЯ). – **Modesty** which is too eye-catching is a concave impudence (Iskander F. Sandro from Chegem. Book 3. 1989. RNC);

(21) Лучшее украшение девушки – **скромность** и прозрачное платьице (Шварц Е. Дракон. 1943. НКРЯ). – The best decoration for the girl is **modesty** and a transparent dress (Schwartz E. The Dragon. 1943. RNC).

A content analysis of the remarks and comments made about modesty on various Internet forums also tends to confirm the conclusion that in modern linguistic consciousness, modesty is evaluated predominantly as a negative quality that interferes with the achievement of goals and is harmful to its holder: *The modest ones do not achieve more. They want less* (<http://www.woman.ru/psycho/personality/thread/4391067/>); *Modesty prevents a person from achieving what he needs, as well as setting goals correctly* (<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/951448-skromnyj-chelovek-eto-ploho-ili-horosho.html>); *The modest are all full of complexes and seldom achieve anything* (<http://www.woman.ru/psycho/personality/thread/4391067/>), etc.

The content analysis also shows that in modern Russian society, modesty is perceived as

weakness and an invitation to “get a free ride”: *I know a lot of people who have achieved it – they are not modest at all, but arrogant, sometimes vile (all feathering their own nests at the expense of their loved ones), walking over their heads, but achieving. And they do achieve at the expense of the modest ones* (<http://www.woman.ru/psycho/personality/thread/4391067/>).

According to our findings, many people, remembering the positive attitude to modesty, acquired in childhood, evaluate this quality ambivalently:

*Modesty adorns a person, but makes him poor!*

*...modesty is both decoration and at the same time ugliness, depending on what to stick on.*

*...modesty is not the quality that people VALUE, but the one that they USE for their own purposes...*

*Modesty is gold, but impudence WINS!* (<http://www.hip-hop.ru/forum/skromnost-horosho-eto-ili-ploho-47612/>).

Thus, the conducted content analysis allows us to trace a shift in the value component of the concept ‘скромность’ (‘modesty’) in the modern Russian language consciousness towards negative assessment.

**‘Гнев’ (‘anger’): A Study into the Inversion of the Linguocultural Value of Emotions.** It is well known that the objective phenomena are subject to two types of assessment – emotional and rational. Verbal assessment on the “good – bad” scale is a rational type of measuring the value of objects, events, and actions. Human emotional experiences not only evaluate certain objective phenomena, but are values themselves. Some authors underline that the value of emotions can be both a moral value mediated by a person’s beliefs and an immediate value, rooted in the body’s natural need for emotional saturation [Dodonov, 1987]. Thus, we can say that emotions are not only a biological need, but also the greatest universal human value. The linguocultural value of emotions is mediated by the moral values of society, as well as by the attitude to emotions, which is expressed in the rules for the manifestation of specific emotions recognized by society. The linguocultural value of emotions is closely related to religious beliefs,

norms of behaviour and cultural traditions of society and is an interesting object to study in the framework of axiological linguistics. However, like other values, the value of emotions is also subject to inversion.

We will consider the emotion of anger as an example of the inversion of the linguocultural value of emotions. Anger is one of universal human emotions, the number of which varies, according to research, between five and ten [Ekman, 1984; Izard, 1979]. Anger is included as a basic emotional component – the primary affect – in the structure of such “hot” emotional complexes as hatred, envy, jealousy; its conceptualization is well studied on the basis of various languages and cultures [Kövecses, 1990; 2005; Stefanskiy, 2008; Troneva, 2009; et al.], including our previous research [Pokrovskaya, 1998]. In explanatory dictionaries, anger is defined through the concepts of strong indignation and resentment:

*Гнев – 1. Anger is a feeling of strong indignation, resentment (Ozhegov); Гнев – 1. Anger is a feeling of intense indignation, a state of extreme irritation or displeasure with smb., smth. (usually intensely manifested) (Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka, vol. 13, col. 170).*

Modern scholars agree on the important positive role of anger for human evolution and survival: the main function of anger is active self-defense (see C. Izard, K. Lorenz, B.I. Dodonov). Currently, the need for this function has almost disappeared, with the exception of cases of self-defense or protection of the nearest and dearest. In Russian Orthodox culture, the attitude towards anger is extremely negative, except when a pious person is angry against sin. It is interesting that Orthodoxy also recognizes the initially positive role of anger in human development: anger was originally given to man by God to resist evil, to confront vices. But as a result of the fall from grace, anger in people has turned from good power into a sinful passion that “does not produce the righteousness that God desires” (James 1:20).

Archimandrite Raphael (Karelin) writes about two types of anger: natural and sinful, “Natural anger is a necessary property of the human soul, protecting it from the invasion of invisible spiritual snakes – like the immune system protects the human body from agents of disease. This is anger directed against the demon and sin.

It is the guardian of the soul; without it, purity of heart, acquisition of grace, and love for God are impossible. The Bible says of such anger, “Be angry, and do not sin” [Arch. Rafael (Karelin)]. However, the modern perception of anger is associated primarily with the negative bias. Orthodoxy clearly indicates their negative attitude to this emotion: “Anger is a mask of madness, dance of demons, voluntary obsession, brutal relationship between people, a fight of savages. An angry person looks like a wolf that has sunk his teeth into his prey and does not let it go, or like an epileptic who has fallen to the ground and is writhing in agony. When an angry man cannot take his anger out on others, he rushes about in his room like a caged beast, breaks furniture, as if things have done him wrong, punches himself on the head and bites his hands to blood. In this state, a person is sure that he is right about everything and is fighting to establish justice” [Arch. Rafael (Karelin)]. Numerous Russian proverbs and sayings also reflect traditionally negative assessment of an evil and aggressive person. Here are a few examples of a wicked person behaviour: *живьем готов съестъ* (eat alive); *съестъ с потрохами* (chew smb up); *стереть с лица земли* (make mincemeat out of smb); *в гроб загонит* (drive to the grave); *свести в могилу* (bring smb to his grave); *сжить со света* (be the death), etc. The value of a bad person (including a wicked, aggressive one) in society is also evaluated negatively; proverbs advise: *Бешеному псу уступи дорожку* (Give way to the mad dog); *Кто с ним свяжется, тот не рад будет* (Who will contact him will not be happy); *Не дразни собаку – она и не укусит* (Do not tease the dog – it won’t bite); *Осинный рой лучше не тревожь* (Don’t disturb a wasp swarm), etc. The following sayings, for example, remind us that a wicked person is of negative value to society: *За его гробом и бездомная собака не пойдет* (Even a stray dog will not run near his coffin); *Собаке собачья смерть* (A dog’s death for a dog); *Пусть ему икается на том свете!* (May him hiccup on the other side!); *Осиновый кол ему в могилу!* (A wooden stake into his grave!).

Our studies into the conceptual representation of anger in Russian linguistic culture have shown that the figurative component of the concept ‘гнев’ (‘anger’) is represented by the

following major conceptual metaphors ANGER IS FIRE, ANGER IS INSANITY, ANGER IS A DANGEROUS ANIMAL, ANGER IS AN ENEMY [Pokrovskaya, 1998, p. 121-139]. It might seem interesting that extensive research into the conceptualization of anger in various unrelated languages (English, Hungarian, Japanese, Zulu, Polish, Chinese, Wolof) have shown that the container metaphor is present in each of them [Kövecses, 2005, p. 197-209]. This allowed Z. Kövecses to conclude that this conceptual metaphor is not only universal, but can be considered an intrinsic property of the human being as a biological species [Kövecses, 2005, p. 209]. The conceptual metaphor ANGER IS INSANITY reflects two basic perceptions of the effect of anger – a person in a state of intense anger cannot function normally like a crazy person: *обезуметь, белены объесться* (be wild / frantic / crazy), he behaves like a crazy person: *взбеситься, рвать и метать, бесноваться* (get mad, rave and storm, rampage), which poses a danger to other people. The conceptual metaphor ANGER IS A DANGEROUS ANIMAL demonstrates that animals and aggressive behavior of animals represent a very rich source domain for understanding human aggressive behavior. Not only does this metaphor reflect the ideas about the “animal” part of human nature: *озвереть* (become like an animal), *будить в ком-то зверя* (awaken the beast in smb), but it also demonstrates the correlation between the aggressive behavior of a dangerous animal with the behavior of a person in anger: *взъерошиться* (bristle), *показать зубы / когти* (show teeth / claws), *ощетиниться* (raise one’s hackles), *оскалиться* (bare teeth), *рычать* (snarl), *шипеть* (hiss), etc. The perception of anger as a negative emotion leading to undesirable physiological and behavioral reactions, which, in turn, interfere with the normal functioning of the body, provides the basis for a conceptual metaphor ANGER IS AN ENEMY, represented in Russian by expressions: *гнев / бешенство душил(о) / овладел(о) / охватил(о)* (anger / rage choked / possessed / gripped), *подавлять / сдерживать гнев / ярость / бешенство* (suppress / keep down anger / rage / fury).

Thus, in Russian linguistic culture, anger and the emotions derived from it (rage, fury, malice, etc.) are considered, first of all, as anti-value; the

open expression of anger and other destructive emotions is condemned, as well as aggressive communicative behaviour.

However, recently a sphere of communication, in which the expression of aggressive and destructive emotions predominates, has been demonstrating significant expansion. This is confirmed by a large-scale study aimed at evaluating the changes in the typical psychological image of our fellow citizens between 1981 and 2011. Its findings point to the fact that the Russians have become more conflicted, angrier, more arrogant and in many ways have lost the ability to self-control [Vladykina]. The growing aggressiveness of society is terrible in itself, but the inversion of values, including emotional values, is raising even more fears. As noted above, an extremely important positive role of anger and aggression as a complex bio-socio-psychic phenomenon in phylo- and ontogenesis is beyond doubt. Still we are talking about an emerging shift in the attitude of society towards the communicative manifestations of anger and aggression. Fiction, feature films play a crucial role in the latent acquisition of aggressive behaviour. If a hero of a book or film can or is allowed, in one way or another, to act out his aggressive emotions and these actions are approved (the character is positive, fights evil, saves the world, etc.), then such actions are evaluated positively and the reader (viewer) considers that it is appropriate to behave in a similar way in real life situations. Moreover, human actions and the subsequent (self-) justification of certain aggressive actions are also largely based on a positive evaluation of an aggressive behaviour model. A good example could be H. Kuttner’s novel “Fury”, in which the protagonist’s anger, rage and hatred are presented as a constructive force that changes the world for the better. L. Neykurs’ conclusion, based on her survey of respondents, also testifies to lowering of the perception threshold for anger and aggression, it is stated that more than 60% of people assess angry and threatening intonations as neutral, and this indicates a deep change in our psyche: aggression in the minds of many has become the norm [Neykurs].

### Conclusion

Summing up, we would like to emphasize that changes in the moral values of society

naturally entail the inversion of communicative and emotional values in Russian linguistic culture.

Truth and modesty as personal features and characteristics of communicative behavior in Russian linguistic culture have traditionally been evaluated positively, and the emotion of anger is negatively marked, which is reflected in the explanatory dictionaries and the paremic fund. Nevertheless, in the modern Russian language consciousness, we have noticed a shift in the value content of the concepts 'правда' ('truth') and 'скромность' ('modesty') towards negative evaluation, while 'гнев' ('anger') reveals positive evaluation, which is reflected in the contexts. Thus, we can state that there is an undergoing process of inversion of linguocultural values.

However, the study poses a number of further questions. In particular, to what extent does the concept 'скромность' ('modesty') interfere with the concepts 'застенчивость' ('shyness') and 'замкнутость' ('moroseness') in the minds of native speakers and how does this affect the shift in the value characteristics of the concept in question? What other initially destructive emotions undergo value transformations? These and many other issues require further study.

#### REFERENCES

- Archimandrite Rafael (Karelin). *O strasti gneva* [About Passion of Anger]. URL: <http://www.pravoslavie.ru/smi/37600.htm> (accessed 15 April 2018).
- Bibi S.A., Motet T.P., 2007. Kommunikatsiya i tsennosti [Communication and Values]. *Vestnik RUDN* [RUDN Journal], no.1, pp. 11-32.
- Chesnokov I.I., 2009. *Mest kak emotsionalnyy povedencheskiy kontsept (opyt kognitivno-kommunikativnogo opisaniya v kontekste russkoy lingvokultury): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Revenge as an Emotional Behavioral Concept (Experience of a Cognitive-Communicative Description in the Context of Russian Linguoculture). Dr. philol. sci. abs. diss.]. Volgograd. 44 p.
- Demytyev V.V., 2010. *Teoriya rechevykh zhanrov* [The Theory of Speech Genres]. Moscow, Znak Publ. 600p.
- Dodonov B.I., 1987. *V mire emotsiy* [In the World of Emotions]. Kiev, Politizdat. 52 p.
- Ekman P., 1984. Expression and the Nature of Emotion. Scherer K., Ekman P., eds. *Approaches to Emotion*. New York, pp. 319-340.
- Izard C., 1979. Facial Expression, Emotion, and Motivation. *Nonverbal Behavior: Applications and Cultural Implications*. New York, Academia Press, pp. 31-49.
- Komarov A.S., 2013. Obshchechelovecheskie tsennosti: opyt apologii [Universal Values: Apology Experience]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya* [Perspectives of Science and Education], no. 4, pp. 21-29.
- Kövecses Z., 1990. *Emotion Concepts*. New York, Springer-Verlag. 230 p.
- Kövecses Z., 2005. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge, Cambridge University Press. 314 p.
- Leech G.N., 1983. *Principles of Pragmatics*. London, Longman. 257 p.
- Neykurs L. *Gniloe slovo ubivaet ne khuzhe raka* [Rotten Word Kills No Worse Than Cancer]. URL: <http://neikurs.com/stati/gniloe-slovo-ubivaet-ne-huzhe-raka> (accessed 20 October 2018).
- Pokrovskaya (Volkova) Ya.A., 1998. *Otrazhenie v yazyke agressivnykh sostoyaniy cheloveka (na materiale anglo- i russkoyazychnykh khudozhestvennykh tekstov): dis. ... kand. filol. nauk* [The Language Reflection of the Aggressive States of a Person (Based on English and Russian Artistic Texts). Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd. 188 p.
- Prosvirina I.S., Shao Zh., 2013. Kontsept «skromnost» v russkikh i kitayskikh paremiyakh [The Concept of "Modesty" in Russian and Chinese Proverbs]. *Philology and culture*, no. 4 (34), pp. 97-104.
- Stefanskiy E.E., 2008. *Emotsionalnye kontsepty kak fragment mifologicheskoy i sovremennoy yazykovykh kartin mira (na materiale kontseptov, oboznachayushchikh negativnye emotsii v russkoy, polskoy i cheshskoy lingvokulturakh)* [Emotional Concepts as a Fragment of Mythological and Modern Language Worldview (Based on Concepts that Denote Negative Emotions in Russian, Polish and Czech Linguistic Cultures)]. Samara, Samarskaya gumanitarnaya akademiya. 316 p.
- Troneva E.V., 2009. Evfemisticheskaya leksikalizatsiya kontsepta «gnev» v angliyskoy lingvokulture [Euphemistic Lexicalization of the Concept "Anger" in English Linguoculture]. *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya* [Language. Consciousness. Communication]. Moscow, Maks Press Publ., iss. 39. pp. 50-56.
- Tsennosti i kommunikatsiya v sovremennoy obshchestve*, 2012 [Values and Communication in Modern Society]. Saint Petersburg, Izd-vo Politekhnikeskogo universiteta. 227 p.

- Vladykina T. Seychas vzorvus! [I'll Blow Up Now!]. *Rossiyskaya gazeta*, 2013, December 23. URL: <http://www.rg.ru/2013/12/10/portret.html> (accessed 19 May 2018).
- Wierzbicka A., 2002. Russian Cultural Scripts: The Theory of Cultural Scripts and Its Applications. *Ethos*, vol. 30, no. 4, pp. 401-432.
- Yakovleva E.A., 1998. Eticheskie kontsepty «pravda, istina» i «lozh, obman» v makrotekste zhivoy rechi [Ethical Concepts “Truth” and “Lie, Deception” in the Macrotext of Live Speech]. *Kulturnye i dukhovnye traditsii russkikh Bashkortostana: istoriya i sovremennost* [Cultural and Moral Traditions of Russians in Bashkortostan: History and Modernity]. Ufa, Bashkirskiy gosudarstvennyy universitet, vol. 2, pp. 134-137.
- Efremova T.F., ed. *Novyy slovar russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy. V 2 t. T. 1* [The New Explanatory Word-Formative Dictionary of the Russian Language. In 2 Vols. Vol. 1]. Moscow, Drofa Publ., Russkiy yazyk Publ., 2000. 1209 p.
- Fasmer M. *Etimologicheskiy slovar russkogo yazyka. V 4 t. T. 3* [Etymological Dictionary of the Russian Language. In 4 Vols. Vol. 3]. Saint Petersburg, Terra-Azbuka Publ., 1996. 832 p.
- Ozhegov S.I. *Slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 1987. 750 p.
- Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/>.
- Shanskiy N.M., Bobrova T.A. *Shkolnyy etimologicheskiy slovar russkogo yazyka* [School Etymological Dictionary of the Russian Language]. URL: <http://www.slovorod.ru/etym-shansky/shan-s.htm#sk> (accessed 15 October 2018).
- Ushakov D.N., ed. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. URL: <http://ushakovdictionary.ru/> (accessed 11 October 2018).

### SOUCERS AND DICTIONARIES

*Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [Dictionary of Modern Russian Literary Language]. Vol. 3. Moscow, Leningrad, Nauka Publ., 1954. 1340 cols.; Vol. 13. Moscow, Leningrad, Nauka Publ., 1962. 1516 cols.

### Information About the Authors

**Yana A. Volkova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Foreign Languages in Theory and Practice, Peoples' Friendship University of Russia, Miklukho-Maklaya St., 7, 117198 Moscow, Russia, [yana.a.volkova@gmail.com](mailto:yana.a.volkova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1456-5881>

**Nadezhda N. Panchenko**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Linguistics, Volgograd State Social-Pedagogical University, Prosp. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russia, [panchnn@yandex.ru](mailto:panchnn@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4498-5262>

### Информация об авторах

**Яна Александровна Волкова**, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики иностранных языков, Российский университет дружбы народов, ул. Миклухо-Маклая, 7 117198 г. Москва, Россия, [yana.a.volkova@gmail.com](mailto:yana.a.volkova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1456-5881>

**Надежда Николаевна Панченко**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой языкознания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Россия, [panchnn@yandex.ru](mailto:panchnn@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4498-5262>



www.volsu.ru

# МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

---

---

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.6>

UDC 811.111'42  
LBC 81.432.1

Submitted: 22.11.2019  
Accepted: 28.02.2020

## READER, I MARRIED HIM, OR THE MECHANISM OF ATTENTIONAL CONVERGENCE IN THE ENGLISH-LANGUAGE NARRATIVE

Zinaida M. Chemodurova

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The current paper investigates the mechanism of attentional convergence viewed as a type of formal text organization which is based on the convergent potential of several types of foregrounding and is used by writers to stimulate cognitive activities of their readers. The article offers the analysis of the “attentional effects” produced by the combinatorial use of the false expectancy mechanism, coupling, convergence of stylistic devices, salient textual positions of the ultimate narrative beginning and ending, intertextual markers. The hypothesis formulated in the article suggests that the effect of the attentional convergence might be responsible for causing cognitive dissonance as an inherent component of the interpretational programmes modern writers devise for their readers. The article describes the effect caused by the attentional convergence on the readers of short stories created by renowned English-Language female authors, such as J. Briscoe, T. Chevalier, E. Freud, T. Hadley, S. Hill, S. Vickers, to name just a few of the 21 writers, who contributed to the collection entitled “Reader, I Married Him” inspired by “Jane Eyre” and Charlotte Bronte’s bicentenary. The analysis carried out in the article focuses on the linguocultural features of gender constructing, undertaken in these modern stories and reflecting diverse attitudes of modern female authors to the issues of gender stereotypes, gender roles, gender motivated patterns of behaviour. The findings presented in the article prove the relevance of a further investigation of various attention focusing mechanisms enhancing the expressiveness of the literary texts and increasing their pragmatic effect on readers.

**Key words:** type of foregrounding, attention focusing mechanism, attentional convergence, convergent potential, narrative, gender configuration, gender stereotype.

**Citation.** Chemodurova Z.M. Reader, I Married Him, or the Mechanism of Attentional Convergence in the English-Language Narrative. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 66-77. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.6>

УДК 811.111'42  
ББК 81.432.1

Дата поступления статьи: 22.11.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## READER, I MARRIED HIM, ИЛИ МЕХАНИЗМ АТТЕНЦИОНАЛЬНОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОВЕСТВОВАНИИ

Зинаида Марковна Чемодурова

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия

© Чемодурова З.М., 2020

**Аннотация.** Цель проведенного исследования заключается в описании аттенциональной конвергенции, определяемой в статье как способ формальной организации повествования, использующий конвергентный потенциал сразу нескольких механизмов фокусирования внимания для интенсификации когнитивной активности читателей. Охарактеризованы «аттенциональные эффекты», связанные с комбинаторным использованием таких типов выдвигения, как сильная позиция текста, эффект обманутого ожидания, сцепление, интекст. Доказана значимость аттенциональной конвергенции в создании когнитивного диссонанса как неотъемлемой составляющей интерпретационной программы современного художественного текста. Действие механизма аттенциональной конвергенции раскрыто на примере произведений современных англоязычных авторов-женщин посредством конструирования гендерной идентичности персонажей. Материалом исследования послужили рассказы Дж. Брискоу, Т. Шевалье, Э. Фрейд, Т. Хедли, С. Хилл, С. Викерс и др., опубликованные в сборнике «Reader, I Married Him», вышедшем в 2017 г. и посвященном 200-летию со дня рождения Шарлотты Бронте. Установлено, что все анализируемые в статье рассказы интертекстуально соотносятся с романом «Джейн Эйр» и предлагают современный взгляд авторов-женщин на проблемы гендерных стереотипов, гендерных ролей и гендерно обусловленного поведения, выражаемый в том числе посредством аттенциональной конвергенции. Результаты проведенного исследования доказывают актуальность дальнейшего изучения механизмов фокусирования / дефокусирования, а также создания множественных фокусов внимания, способствующих повышению экспрессивности повествования, выражению авторской модальности и усилению прагматического воздействия на читателей.

**Ключевые слова:** тип выдвигения, механизм фокусирования внимания, аттенциональная конвергенция, конвергентный потенциал, повествование, конфигурация гендера, гендерный стереотип.

**Цитирование.** Чемодурова З. М. Reader, I Married Him, или Механизм аттенциональной конвергенции в англоязычном повествовании // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 66–77. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.6>

## Введение

Как указывают многие исследователи, фраза *Reader, I married him*, открывающая последнюю главу романа Шарлотты Бронте «Джейн Эйр», является едва ли не самой узнаваемой из этого романа, ярким примером «формульного языка», представляющим собой образец «stylistic intertextual knowledge» («стилистического интертекстуального знания») [Panagiotidou, 2012, p. 203]. Прецедентный характер этой фразы подтверждается в наши дни, как показано в статье К. Фаллон, ее широким использованием в объявлениях о помолвках в Фейсбуке, тиражированием в дизайне писчей бумаги и бесконечным цитированием в свадебных блогах [Fallon, 2016]. Одной из причин такой популярности этого высказывания Джейн Эйр, произнесенного с обманчивым спокойствием, является его безусловно триумфальный характер, свидетельствующий о счастливом завершении романтической эпопеи бедной гувернантки, влюбившейся в аристократа. По мнению Моники Кауп, одной из представительниц современной гинеитики, любовный роман XIX в. «заканчивается» для женщин или свадьбой, или смертью, что неизбежно прочитывалось тог-

да либо как успех героини, либо как ее провал (цит. по: [Allen, 2006, p. 150]). Успех Джейн Эйр связан скорее не с ее «безынициативностью, неуверенностью в себе, ориентацией на компромисс, чувствительностью, мягкостью» и другими типичными чертами, характеризующими «женственность» как одну из составляющих бинарной оппозиции «маскулинность / фемининность» [Серова, 2010, с. 125] и свойственными многим героиням Викторианской литературы, а с такими чертами ее образа, как решительность, сила воли, независимость, свободолюбие. Шарлотта Бронте, используя в сильной позиции завершения романа прямое обращение к читателю, на мгновение как бы сбрасывает маску перволичностного диегетического повествователя и обнажает игру в вымысел, свойственную любому художественному тексту, при этом мастерски фокусируя внимание читателей на выборе своей героини. Именно использование личного местоимения «Я» в позиции агенса пропозиции «женитьба» превращает героиню романа в «новую» героиню и делает само произведение «proto-feminist work» («протофеминистским романом») [Stockwell, 2013, p. 272].

В 2016 г., спустя двести лет после рождения Шарлотты Бронте, добившейся призна-

ния в патриархальном литературном мире и создавшей запоминающийся образ свободолюбивой бунтарки Джейн, яростно воскликнувшей: *I am no bird; and no net ensnares me. I am a free human being with an independent will, which I now exert to leave you* (JE, p. 315), несколько известных современных авторов-женщин создали рассказы, вдохновленные романом «Джейн Эйр» и вошедшие в сборник «Reader, I Married Him» (2017). Джоанна Брискоу, Трейси Шевалье, Эстер Фрейд, Тесса Хедли, Сьюзан Хилл, Салли Викерс и др. предлагают читателям XXI в. свой взгляд на любовь, брак, взаимоотношение полов, отдавая в своих рассказах дань творческому наследию Шарлотты Бронте и фокусируя внимание адресатов на своем видении проблем гендерных ролей, стереотипов и темы гендерной идентичности.

Цель данной статьи состоит в описании механизма аттенциональной конвергенции, способствующего такой формальной организации художественного текста, при которой в фокусе внимания современных читателей оказывается тема конструирования женской идентичности, представленной в динамическом аспекте как культурно и исторически обусловленный феномен.

### Методология исследования

Изучение разнообразных приемов выдвижения, обладающих так называемым «конвергентным потенциалом» [Богоявленская, Чудинов, 2014, с. 26] и способствующих привлечению внимания читателей к проблеме гендерного конструирования образа персонажа, является сегодня интенсивно разрабатываемой областью исследований в лингвистике текста, когнитивной стилистике и нарратологии. На данный момент можно выделить целый ряд работ, посвященных отражению в художественном тексте гендерной тематики (см., например: [Афанасьев, 2019; Воробьева, 2015; Семенец, 2019; Серова, 2010] и др.). Междисциплинарный аспект предпринятого в статье исследования обусловлен комплексным характером явления аттенционального фокусирования, о котором речь пойдет далее и которое по-прежнему привлекает внимание широкого круга исследователей (см., напри-

мер: [Богоявленская, Чудинов, 2014; Ирисханова, 2014; Устинова, 2015; Чемодурова, 2019б; и др.]; выбор в качестве эмпирического материала художественных текстов, интертекстуально соотнесенных с прецедентным текстом Ш. Бронте, неминуемо влечет за собой обращение к теории интертекстуальности (см., например, обзор работ в: [Panagiotidou, 2012]).

Задачами данной статьи, таким образом, являются: 1) рассмотрение феномена аттенциональной конвергенции как одного из механизмов прагматического фокусирования, способствующего активизации когнитивной деятельности читателей, и 2) анализ использования данного механизма для конструирования гендерной идентичности в современном повествовании. В качестве основных в исследовании применяются методы контекстуального, интертекстуального, лингвокультурологического анализа.

Термин «конвергенция стилистических приемов» впервые был употреблен М. Риффатерром. В своей работе «Критерии стилистического анализа» он определяет стилистический контекст как лингвистическую структуру, в которой употребляется элемент низкой предсказуемости [Riffaterre, 1959, p. 171] и описывает случаи так называемых «стилистических кластеров», в частности такой кластер, как скопление (accumulation) в некоей точке текста нескольких стилистических приемов, которые по отдельности могут быть весьма экспрессивными, а сходясь вместе оказывают особенно сильное воздействие на читателя [Riffaterre, 1959, p. 172].

Теория выдвижения активно разрабатывается с начала XX в. в стилистике и поэтике и связана прежде всего с исследованиями Русской школы формалистов, которые ввели понятия остранения и деавтоматизации внимания [Шкловский, 1990], а также Пражского лингвистического кружка, члены которого развивали теорию формалистов и описывали явление «aktualisace», или foregrounding (перевод чешского термина на английский Пола Гарвина) [Havranek, 1964, p. 84; Mukarovsky, 1964, p. 19]. Одной из актуальных задач дальнейшей разработки теории выдвижения, безусловно, стало уточнение и расширение репертуара описываемых механизмов фокусирования внимания. Одним из основных видов выдвижения тради-

ционно считается конвергенция стилистических приемов (см.: [Арнольд, 1999, с. 205]), выполняющая разнообразные текстовые функции, среди которых наиболее значимую роль играют экспрессивная и эмотивная. И.В. Арнольд выделяет еще ряд механизмов выдвижения, в частности, сильную текстовую позицию, обманутое ожидание, сцепление, интертекстуальное включение [Арнольд, 1999, с. 368].

Необходимо отметить, что до сих пор в силу целого ряда причин так и не была создана единая классификация механизмов (или видов) выдвижения. Причинами отсутствия обобщающего описания этого феномена можно считать его сложный характер, а также то, что выдвижение часто рассматривается с разных исследовательских позиций. Во-первых, оно трактуется как совокупность приемов, способствующих увеличению выделенности, или салиентности, определенного текстового фрагмента. Так, исследователи считают, что выдвижение охватывает широкий спектр стилистических эффектов на разных языковых уровнях: фонетическом (аллитерации и ассонанс), синтаксическом (параллельные конструкции, инверсии и др.), риторическом (метафоры, олицетворение) [Miall, Kuiken, 1994, p. 391]. Под выдвижением понимается, таким образом, использование приемов и техник, способствующее привлечению внимания к языку как таковому [Cuddon, 1998, p. 325], совокупность салиентных лингвистических феноменов, способствующих смещению фокуса читательского внимания с того, о чем говорится, на то, как это говорится [Childs, Fowler, 2006, p. 102].

Рассмотрение выдвижения с других исследовательских позиций (в частности, в когнитивной психологии) ведет к его трактовке как совокупности нестабильных и неустойчивых проявлений нейрокогнитивных процессов, лежащих в основе и творческого акта, и восприятия текста (подразумевается эмотивное и когнитивное воздействие на читателя) [Gambino, Pulvirenti, 2019, p. 192].

Подход к феномену выдвижения как сложному когнитивному процессу, способствующему дискурсивному взаимодействию участников литературной коммуникации, предполагает также и учет значимости «языковых форм, выдвигаемых на передний план и выступающих в качестве поискового сти-

мула, или “ключа” в процессах языковой обработки информации» [Лузина, 1996, с. 21]. Как отмечает Л. Талми, «в рамках коммуникативной ситуации слушающий может обратить свое внимание на языковое выражение, созданное говорящим, на концептуальное содержание, представленное в этом выражении, и на сопутствующий контекст. Не все из перечисленного выше в одинаковой степени появляется в центре внимания слушающего. Напротив, различные части или аспекты выражения, его содержания и контекста обладают разной степенью выделенности (salience)» [Талми, 2006, с. 23]. При этом, в отличие от нормативной коммуникативной ситуации, описываемой Л. Талми, художественная коммуникация, или лингвокреативный дискурс, характеризуется «сгущением неоднозначности», интерпретативной множественностью [Устинова, 2015, с. 164], представляющей собой неотъемлемую часть интерпретационной программы художественного текста. Можно предположить, что система средств прагматического фокусирования, включающая различные сигналы адресованности, обуславливает выдвижение на передний план языковых форм, неминуемо вызывающих у современных читателей состояние когнитивного диссонанса. Как известно, эффект когнитивного диссонанса связан с моделируемыми противоречиями в системе когнитивных индивидуума [Фестингер, 1999], что в применении к восприятию читателями художественного текста предполагает такое перераспределение внимания, когда в фокусе оказывается некое нарушение привычных концептуальных связей, создающее диссонантную ситуацию [Чемодурова, 2019а].

### Результаты и обсуждение

Гипотеза, лежащая в основе данного исследования, состоит в том, что в художественном тексте отдельные фрагменты получают особую салиентность благодаря использованию механизма аттенциональной конвергенции. Под «аттенциональной конвергенцией» нами понимается сочетание различных видов выдвижения, обладающих конвергентным потенциалом и усиливающих когнитивную активность читателей, обусловленную возникающим эффектом когнитивного диссонанса.

«Стремление различных разноуровневых языковых средств к взаимодействию в дискурсе» [Богоявленская, Чудинов, 2014, с. 26] предполагает, в случае аттенциональной конвергенции, моделирование таких «фокусных точек» текста, которые инициируют «специфическую когнитивную переработку привычных ассоциативных связей в сознании воспринимательной произведение искусства стороны и приводят к возникновению нового концептуального содержания за счет разрушения конвенциональных ассоциаций» [Устинова, 2015, с. 164].

Поскольку в качестве материала данного исследования избраны рассказы современных авторов-женщин, для которых роман «Джейн Эйр» является прецедентным текстом, то одним из типов выдвижения в работе признается интекст и разнообразные интертекстуальные маркеры, включая и практически «формульную» фразу *Reader, I married him*, представляющие собой сигналы интерпретационной программы, обладающие «когнитивной салиентностью» (термин О.К. Ирисхановой [2014, с. 29]). Игровое использование интекста, отсылающего читателей к «Джейн Эйр» и часто трансформируемого в современных текстах для создания «аттенционального эффекта» и провоцирования когнитивного диссонанса, рассматривается нами как один из способов прагматического фокусирования, сочетающийся с другими механизмами выдвижения и создающий эффект аттенциональной конвергенции.

**Конвергентный потенциал различных механизмов выдвижения.** Анализ комбинаторного использования различных типов выдвижения для усиления аттенционального эффекта следует начать с рассмотрения сильных позиций текста, к которым традиционно относят заглавие, эпиграф, начало и концовку художественного текста.

В трех из 21-го рассказа сборника заглавия сразу предлагают читателям интертекстуальную игру, основывающуюся на их интертекстуальной компетенции: С. Хилл использует точную цитату из романа Ш. Бронте – «*Reader, I Married Him*», С. Викерс трансформирует данную фразу, называя рассказ «*Reader, She Married Me*» и смещая тем самым фокус повествования с героини на ее

избранника, Х. Данмор использует в заглавии рассказа «*Grace Poole Her Testimony*» аллюзивный антропоним *Grace Poole*, выступающий в качестве первого текстового сигнала, активирующего интертекстуальный фрейм (об этом см., например: [Panagiotidou, 2012]) – в данном случае наблюдается некая «игра фокуса» [Ирисханова, 2014], задействующая когнитивный механизм профилирования, поскольку заглавие обещает нам официальное свидетельство персонажа, бывшего на второстепенных ролях в классическом романе.

Первый же абзац рассказа Х. Данмор, находящийся в сильной позиции, создает дополнительный аттенциональный эффект, поскольку предлагает читателям известную фразу Джейн Эйр, сопровождая ее неожиданным комментарием повествователя (предположительно для читателей Грейс Пул):

(1) *READER, I MARRIED HIM. Those are her words for sure. She would have him at the end and place she chose, with every dish on the table to her appetite (RIMH, p. 31).*

Графическое выделение интекста как типа выдвижения становится дополнительным средством привлечения читательского внимания, сочетающимся с использованием стратегии расфокусирования, понимаемой как «распределение фокуса внимания на несколько компонентов ситуации, несколько свойств объекта, образованию множественных фокусов» [Ирисханова, 2014, с. 14]. Расфокусирование повествования осуществляется в сильной позиции начала рассказа за счет игровой смены повествователя: Джейн Эйр больше не повествует свою историю, имевшую счастливый конец, а становится персонажем совсем другого рассказа, причем даже первый абзац свидетельствует об эксплицитно негативном к ней отношении. Ее решимость выйти замуж за Эдварда Рочестера комментируется рассказчиком скорее как свидетельство ее беспощадности и агрессии, что достигается при помощи использования фразеологизма *to have sb (at the end and place) where you want (choose)* в значении «to be in a situation in which you can do what you want to someone or defeat them easily» (MED), который получает метафорическое развитие за счет еще одного образа:

(2) with every dish on the table to her appetite (RIMH, p. 31).

Возникновение у читателей эффекта когнитивного диссонанса связано с явным противоречием между имеющимися представлениями о Джейн и образом властной и манипулятивной особы, «пожирающей» своего избранника. Аттенциональная конвергенция в данном случае способствует установлению контакта с читателями, оказывает прагматическое воздействие, усиливает экспрессивность начального фрагмента и вовлекает читателей в интертекстуальную игру.

Не менее показательной в отношении игры с читательскими ожиданиями и конструирования темы женской идентичности становится концовка рассказа «Reader, She Married Me» С. Викарс:

(3) I have little expectation of this ever being published as I am certain my young wife's account will be. Already she has written to publishers, under the name John Elton. As I have come to see from her history, the force of her conviction is of a metal that no man can easily withstand. For this account I hide behind no pseudonym. Nor do I imagine I have any prospect of being published. It is for poor Bertha's sake, and in memory of little Clara, that I write this down, in order that there be somewhere some truthful record of what they came to mean to me. When I die, I shall entrust the account to my foster child, Adele, along with Clara's coral, which I found so charred in the ashy remains of Thornfield that no one but myself will see what it had once been (RIMH, p. 170).

«Конфигурация гендера», под которой понимается вариация гендерной идентичности, сконструированная автором в образе персонажа литературного произведения [Серова, 2010, с. 127], завершается в сильной позиции концовки рассказа, обладающей явным конвергентным потенциалом и сочетающейся с другим аттенциональным феноменом, – эффектом обманутого ожидания. Печальная история Эдварда Рочестера, оплакивающего Бертю и дочь Клару (персонаж, придуманный Викарс), заканчивается выдвиганием в фокус внимания читателей таких характеристик Джейн, как железная воля, амбициозность и безжалостность, разрушающих у читателей конвенциональные ассоциативные связи и в сочетании с избранным Джейн псевдонимом

указывающих на преобладание неких андрогинных и маскулинных характеристик в ее портрете. Одновременно Эдвард с его сентиментальностью, неуверенностью и намеками на опасения за свою жизнь репрезентирует то, что называют «фемининной маскулинностью» [Серова, 2010, с. 127], опрокидывающей гендерные стереотипы читателей.

В рассказе Т. Шевалье «Dorset Gap» образы Эда и Дженн, чьи имена имплицитно отсылают нас к роману Ш. Бронте, репрезентируют ироническую вариацию гендерного конструирования, отражая социокультурную динамику в развитии гендерных стереотипов. Интертекстуальные маркеры выполняют в рассказе текстообразующую, характеризующую, эмотивную и игровую функции:

(4) “What are you reading?”

“Jane Eyre. Rereading it, actually.” Ed squinted at the cover. “Bronte,” he read. This rang a bell. He thought hard through his headache, his persistent, low-grade queasiness, his dehydration that the water hadn't fixed. What he dredged up, in a high whiny voice, was this:

Heathcliff,

It's me – Cathy,

Come home.

I'm so co-o-o-old!

Let me in your windo-o-o-ow! (RIMH, p. 175).

Аттенциональная конвергенция реализуется в данном фрагменте за счет комбинирования разноуровневых языковых средств, выступающих ключом для обработки информации. Сочетание интертекстуального включения, выделенного графически, с конвергенцией стилистических приемов (эпифорический повтор, синтаксический параллелизм, перечисление, использование эпитета, графона) фокусируют внимание читателей на характеристике обоих персонажей, противопоставляя их друг другу и иронически обыгрывая возможные ассоциативные связи с романом «Джейн Эйр», что далее подтверждается словами Дженн, выражающей свое отношение к Джейн и Рочестеру:

(5) A governess full of inner strength who marries a completely inappropriate man (RIMH, p. 176).

Выдвижение на первый план эмоционально-оценочного компонента образов персонажей

способствует деавтоматизации восприятия, разрушению конвенциональных ассоциаций, основывающихся на романтизации образа Рочестера у Шарлотты Бронте, и активирует, таким образом, формирование новых семантических признаков, репрезентирующих оппозицию «маскулинность / фемининность». Концовка повествования в данном рассказе интенсифицирует игровую модальность текста, вызывая ироническую улыбку читателей, вспоминая ключевую фразу последней главы:

(6) Ed watched her, thinking maybe he would not follow, but remain at Dorset Gap with its history being written down and kept in a tin box, or in a local farmer's bottom drawer. His simple line, so simple even he could remember it – "Reader, she married me" – had joined all the other lines, banal and profound, at this crossroads (RIMH, p. 182).

Модификация цитаты из романа, помещенной в сильную позицию окончания произведения, вовлекает читателей в игру по декодированию авторской интенции, игру, которая основывается на интертекстуальной компетенции читателей (по У. Эко) и предполагает усиление их когнитивной активности.

**Проблема гендерных стереотипов в зеркале теории выдвижения.** Симона де Бовуар в ставшей хорошо известной работе «Второй пол» отмечает, что женщиной не рождаются, женщиной становятся (цит. по: [Butler, 1990, p. 9]), настаивая, что гендер – это культурно и социально обусловленный конструкт, что «становление» женщины всегда происходит под давлением социокультурных норм и стереотипов.

Закономерно поэтому утверждение многих теоретиков феминизма о том, что женская идентичность, включая и телесную ее составляющую, должна быть инструментом в достижении свободы, а не объяснением ее подчиненного состояния.

В рассказе О. Ниффенегер «The Orphan Exchange» моделируется футуристический фикциональный мир, в котором Джейн и Эллен попадают в приют для сирот во время мировой войны и становятся близкими подругами. Из приюта время от времени исчезают девушки, которых «обменивают» на что-то. Эллен умирает от таинственной болезни,

а Джейн становится гувернанткой Адель. Развязка вторичной версии, представленной в рассказе, отличается от прецедентного текста, поскольку Джейн по окончании войны и после поступления Адель в университет возвращается в город, где встречает «воскресшую» подругу. Концовка рассказа глубоко символична, отражая исторически изменчивую трактовку женской идентичности:

(7) We had found each other and we stayed together. We got boring jobs, we moved into a tiny flat above a bakery and we made a home together. When it eventually became legal, Reader, I married her. It was enough, it is enough. We walk together in the evenings through the peaceful city, hand in hand, not speaking much, moving slowly, our thoughts drifting until it is time to turn towards home. My Helen. I wouldn't exchange her for anything in the world (RIMH, p. 245).

Аттенциональные эффекты, фокусирующие внимание читателей на репрезентации темы женской идентичности, в данном случае достигаются благодаря конвергенции нескольких типов выдвижения: сильная позиция концовки рассказа сочетается с эффектом обманутого ожидания, основанного на модифицированном употреблении известной цитаты. Прагматический эффект от неожиданной развязки известной любовной истории усиливается при помощи конвергенции стилистических приемов, таких как параллельные конструкции, анафорический повтор, лексический повтор (ключевые слова *enough, together*), аллитерация. Использование сослагательного наклонения в последнем предложении рассказа в сочетании с ключевым для рассказа словом *exchange* (некоторые сироты обрекались на смерть во время войны в обмен на гарантию выживания для остальных) выдвигает в прагматический фокус повествования значимость данного выбора для протагониста рассказа, символизирующего достигнутую Джейн ценой многих жертв свободу в определении своей идентичности.

Разрушение устойчивых концептуальных связей происходит и при восприятии читателями рассказа Дж. Брискоу «To Hold», в которой система средств прагматического фокусирования также включает аттенциональную конвергенцию в качестве способа выдвиже-

ния темы женской идентичности. Рассказ героини о своей судьбе, своих браках, своей женской доле можно рассматривать как убедительную текстовую репрезентацию «гендерной маркированности индивидуального опыта» [Серова, 2010, с. 125]. Повествование представляет собой превосходный пример реализации взаимосвязанных механизмов фокусирования и дефокусирования внимания, под которыми О.К. Ирисханова понимает «повышение и понижение степени выделенности тех или иных аспектов референтной ситуации или объекта, осуществляемое в тексте с помощью определенных языковых средств» [Ирисханова, 2013, с. 18].

Помещая в сильную позицию начала рассказа цитату из романа Ш. Бронте, Дж. Брискоу трансформирует ее, выводя из фокуса читательского внимания такие важные составляющие интертекстуального знания читателей, как счастливая развязка романтической истории любви, и создает диссонантную когнитивную ситуацию – часть интерпретационной программы своего текста:

(8) READER, I MARRIED HIM because I had to. You see, we did in those days. There was no glimmer of a choice (RIMH, p. 55).

Введение придаточного предложения с модальным глаголом *had to*, выражающим долженствование по необходимости, перераспределяет внимание читателей, предлагая им множество иных, чем романтическая привязанность и счастье, причин для замужества женщин. Неопределенность моделируемого в рассказе временного периода (*those days*) и прямое обращение к читателям активируют традиционные ассоциативные связи, опирающиеся на социокультурный опыт читателей, а достаточно драматическая тональность повествования усиливается при помощи неканонического использования преобразованного фразеологизма *glimmer of a choice*, вводящего тему отсутствия выбора в жизни женщин.

Характерным примером аттенциональной конвергенции, реализуемой в данном тексте, является сочетание интертекстуального маркера и сцепления, базирующегося на параллелизме как одном из основополагающих принципов выдвижения [Douthwaite, 2014, p. 96].

(9) Reader, I married him because I liked him. I did not desire him (RIMH, p. 60);

(10) Reader I married, married, married him (RIMH, p. 63).

Дж. Брискоу привлекает внимание читателей к различным этапам жизни персонажа и ее трем бракам, используя аттенциональную конвергенцию и одновременно применяя механизм дефокусирования внимания, поскольку ее героиня, повествуя о своей жизни, не упоминает вплоть до самой развязки своей истории трагические обстоятельства своей юности, вынудившие ее выйти замуж в первый раз:

(11) “Happy, my dear?” I said, his own long-ago words slipping on the air as it chilled. Sheep’s breath was loud beside us. His voice was a dying bittern in the mud. The sky darkened, his skin the colour of where he lay beneath me.

We two curled together on our marriage bed, my husband growing cold as the wind gathered and the cows nodded unseeingly. Reader, I married him (RIMH, p. 66).

Благодаря механизму дефокусирования внимания, искусно использованному Дж. Брискоу в своем повествовании, героиня предстает перед читателями как ненадежный повествователь, не упомянувший в начале своей истории об истинной причине своей изломанной судьбы – насилии, совершенном над ней в ранней юности. Концовка рассказа, выстраиваемая при помощи аттенциональной конвергенции, оказывает сильнейшее прагматическое воздействие на читателей в виду использования автором механизма обманутого ожидания в сочетании с интертекстуальным включением *Reader, I married him* в абсолютном окончании повествования, выдвигающем в фокус внимания рамочность композиции. Поистине трагический финал – смерть насильника на импровизированном брачном ложе, где когда-то героиня пала жертвой его сластолюбия, способствует формированию новых ассоциативных связей при восприятии текста, в котором моделируется архетип мужчины-хищника, скрывающегося под маской respectable члена общества (см. подробно об этом: [Чемодурова, 2019б]). Образ героини также призван разрушить «гендерные стереотипы, регулирующие поведение женщин и мужчин и рассматриваемые как некие обобщен-

ные модели знания о гендерных ролях, нормах, гендерно обусловленном поведении» [Серова, 2010, с. 125]. Такие ее качества, как сила воли, коварство, хладнокровие и жажда мести, обнажают маскулинные черты в характере героини, предлагая читателям образ «новой женщины».

Рассказ «The Mirror», написанный Ф. Проуз, предлагает читателям повествование от первого лица, в котором Джейн рассказывает о своей жизни после свадьбы. Усиливая готические элементы сюжета Ш. Бронте в своем метафигуральном повествовании (см. об этом: [Чемодурова, 2013]), автор представляет Эдварда Рочестера как безжалостного и коварного соблазнителя, как некий вариант Синей Бороды, который пытается свести с ума теперь уже Джейн, свою новую жену, и запереть ее на чердаке:

(12) Ultimately, I couldn't understand why my husband would want the mother of his son to have the reputation of being mentally ill. Unless this was part of an evil pattern, an elaborate psychosexual drama that my husband was playing out. Marry someone, drive her mad, burn the house down, marry someone else. Repeat. An alarming prospect, but what could I do? Reader, I married him (RIMH, p. 115).

Механизм аттенциональной конвергенции, реализуемой в данном случае при сочетании интертекстуального включения *Reader, I married him* и кластера стилистических приемов (параллельных конструкций, вводимых при помощи асиндетона, аллитерации), выдвигает в фокус читательского внимания детали моделирования образа маньяка:

(13) Marry someone, drive her mad, burn the house down, marry someone else. Repeat (RIMH, p. 115).

При этом разрываются привычные ассоциативные связи и создается эффект когнитивного диссонанса. Данный механизм формальной текстовой организации способствует фокусированию внимания на современной иронически-игровой трактовке гендерно обусловленного поведения Рочестера.

Метафигуральные элементы повествования, такие как развернутые обращения к читателям и ироническая отсылка к тексту Ш. Бронте:

(14) If you're wondering why I did [marry him], possibly you are forgetting what he said to me in Chapter 27, the speech that goes on for pages and pages (RIMH, p. 111).

интенсифицируют когнитивную активность читателей, вовлекая их в рефлексивную игру и в то же время привлекая их внимание к репрезентируемой в рассказе извечной оппозиции «маскулинность / фемининность», как в зеркале (*mirror* – ключевое слово, используемое в заглавии рассказа) отражающейся в повествовании при помощи социокультурных реалий уже XXI века.

### Заключение

Представленные в статье результаты исследования свидетельствуют об актуальности дальнейшего изучения различных способов прагматического фокусирования и доказывают правомерность рассмотрения механизма аттенциональной конвергенции в качестве одного из типов выдвижения. Аттенциональная конвергенция как способ создания особой выделенности определенного текстового фрагмента реализуется благодаря сочетанию нескольких механизмов выдвижения, обладающих конвергентным потенциалом и усиливающих когнитивную активность читателей. В статье проанализирован комбинаторный аттенциональный эффект, созданный при помощи использования в сильной текстовой позиции интертекстуальных включений, реализации эффекта обманутого ожидания, конвергенции стилистических приемов, сцепления. Актуализация стратегии расфокусирования, одновременное сочетание фокусирования и дефокусирования внимания при построении повествования приводят к усилению прагматического воздействия на читателей, обостряя их рефлексивно-игровую активность. Анализ выбранных в качестве материала исследования рассказов современных авторов продемонстрировал, что в образах персонажей, так или иначе соотнесенных с романом Ш. Бронте «Джейн Эйр», читателям предлагается репрезентация некоего конструкта гендера, представляющего собой модель знаний о гендерных ролях, нормах поведения, стереотипах. Современные авторы-женщины, отдавая дань наследию Ш. Бронте и образу Джейн Эйр как

прототипу «новой женщины», играют с ожиданиями читателей, часто разрушая привычные концептуальные связи и создавая эффект когнитивного диссонанса, представляющий собой ингерентную часть интерпретационных программ, моделируемых в современных художественных текстах. Механизм аттенциональной конвергенции способствует актуализации диссонантных ситуаций при восприятии художественных текстов, фокусируя внимание читателей на тематически и композиционно значимых фрагментах повествования. Перспективность дальнейшего изучения данного механизма обусловлена также его несомненной значимостью для усиления экспрессивности повествования и выражения авторской модальности художественного текста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арнольд И. В., 1999. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. ст. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та. 444 с.
- Афанасьев А. С., 2019. Культурные архетипы женской субъективности в романе Л. Улицкой «Медея и ее дети» // Филология и культура. № 4 (58). С. 159–164. DOI: <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2019-58-4-159-164>.
- Богоявленская Ю. В., Чудинов А. П., 2014. Взаимодействие парцелляции и метафоры как средств аттенционального фокусирования в художественном и публицистическом дискурсах // Язык и культура. № 41. С. 24–39.
- Воробьева С. Ю., 2015. Дискурсивные маркеры феминной субъективности (на материале современной женской прозы) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 5 (29). С. 159–170. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.20>.
- Ирисханова О. К., 2013. О распределении внимания в нарративных текстах: анализ рассказа Дж. Апдайка «Daughter, Last Glimpses of» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 17 (677). С. 18–36.
- Ирисханова О. К., 2014. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М. : Яз. слав. культуры. 320 с.
- Лузина Л. Г., 1996. Выдвижение // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова. С. 21–22.
- Семенец А. В., 2019. Женское время: авторская концепция темпоральности в романах А. Картер // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. № 2. С. 210–217.
- Серова И. Г., 2010. Конструирование гендера в романе М. Митчелл «Унесенные ветром» // Studia Linguistica. № XIX. С. 125–134.
- Талми Л., 2006. Феномены внимания // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2. С. 22–44.
- Устинова Т. В., 2015. Лингвокогнитивные особенности восприятия остранения в поэтической речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 10 (52), ч. 2. С. 163–167.
- Фестингер Л., 1999. Теория когнитивного диссонанса. СПб. : Ювента. 320 с.
- Чемодурова З. М., 2013. Рефлексивная авторская игра в метапрозе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Т. 7, № 2. С. 160–171.
- Чемодурова З. М., 2019а. Когнитивный диссонанс как компонент интерпретационной программы постмодернистского художественного текста // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2. С. 55–64. DOI: <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2019-2-55-64>.
- Чемодурова З. М., 2019б. Механизмы прагматического фокусирования в современных англоязычных версиях «канонического» сюжета о Синей Бороде // Научный диалог. № 11. С. 100–113. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-11-100-113>.
- Шкловский В. Б., 1990. Гамбургский счет. М. : Сов. писатель. С. 58–72.
- Allen G., 2006. Intertextuality. The New Critical Idiom. L. ; N. Y. : Routledge. 249 p.
- Butler J., 1990. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. L. ; N. Y. : Routledge. 172 p.
- Childs P., Fowler R., 2005. The Routledge Dictionary of Literary Terms. N. Y. : Routledge, 258 p.
- Cuddon J. A., 1998. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. L. : Penguin Books. 991 p.
- Douthwaite J., 2014. The Power of Parallelism // Quaderni Di Palazzo Serra. № 26. P. 93–128.
- Fallon C., 2016. “Reader, I Married Him”: The Unfeminist Reason We Love Charlotte Bronte. URL: <https://www.huffpost.com> (дата обращения: 21.11.2019).
- Gambino R., Pulvirenti G., 2019. Neurohermeneutics. A Transdisciplinary Approach to Literature // Gestalt Theory. Vol. 41, № 2. P. 185–200. DOI: <https://doi.org/10.2478/gth-2019-0018>.
- Havranek B., 1964. The Fictional Differentiation of the Standard Language // A Prague School Reader of Esthetics, Literary Structure, and Style. Washington : Georgerown Un. Press. P. 3–17.
- Miall D., Kuiken D., 1994. Foregrounding, Defamiliarization, and Affect: Response to Literary Stories // Poetics. № 22. P. 389–407.

- Mukarovskiy J., 1964. Standard Language and Poetic Language. A Prague School Reader of Esthetics, Literary Structure, and Style. Washington : Georgetown Un. Press. P. 17–31.
- Panagiotidou M.-E., 2012. Intertextuality and Literary Reading: a Cognitive Poetic Approach : PhD Thesis. University of Nottingham. 334 p. URL: <https://eprints.nottingham.ac.uk/14310/1/580156.pdf>.
- Riffaterre M., 1959. Criteria for Style Analysis // WORD. Vol. 15, iss. 1. P. 154–174. DOI: <https://doi.org/10.1080/00437956.1959.11659690>.
- Stockwell P., 2013. The Positioned Reader // Language and Literature. № 22 (3). P. 263–277. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963947013489243>.

## ИСТОЧНИКИ

- JE* – Bronte Charlotte. Jane Eyre. L. : Penguin Random House UK, 2006. 624 p.
- MED* – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford : Macmillan Education, 2005. 1692 p.
- RIMH* – Reader, I Married Him. Stories Inspired by Jane Eyre / ed. by T. Chevalier. L. : The Borough Press, 2017. 307 p.

## REFERENCES

- Arnold I.V., 1999. *Semantika. Stilistika. Intertekstualnost: sb. st.* [Semantics. Stylistics. Intertextuality. Collected Article]. Saint Petersburg, Izd-vo Sankt-Peterburgskogo universiteta. 444 p.
- Afanasyev A.S., 2019. Kulturnye arkhetypy zhenskoy subyektivnosti v romane L. Ulitskoy «Medeya i ee deti» [Cultural Archetypes of Female Subjectivity in the Novel “Medea and Her Children” by Ludmila Ulitskaya]. *Filologiya i kultura* [Philology and Culture], no. 4 (58), pp. 159-164. DOI: 10.26907/2074-0239-2019-58-4-159-164.
- Bogoyavlenskaya Yu.V., Chudinov A.P., 2014. Vzaimodeystvie partsellyatsii i metafory kak sredstv attentsialnogo fokusirovaniya v khudozhestvennom i publitsisticheskom diskursakh [Convergence of Parceling and Metaphor as Means of Focusing in Literary and Media Discourses]. *Yazyk i kultura* [Language and Culture], no. 41, pp. 24-39.
- Vorobyeva S.Yu., 2015. Diskursivnye markery feminnoy subyektivnosti (na materiale sovremennoy zhenskoy prozy) [Discursive Markers of Female Consciousness (Based on Modern Women’s Prose)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 5 (29), pp. 159-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.20>.
- Iriskhanova O. K., 2013. O raspredelenii vnimaniya v narrativnykh tekstakh: analiz rasskaza Dzh. Apdayka «Daughter, Last Glimpses of» [Attention Spreading in Narrative Texts: J. Updike’s Novel “Daughter, Last Glimpses Of”]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Vestnik of Moscow State Linguistic University], no. 17 (677), pp. 18-36.
- Iriskhanova O.K., 2014. *Igry fokusa v yazyke. Semantika, sintaksis i pragmatika defokusirovaniya* [Focus Games in the Language. Semantics, Syntax and Pragmatics of Defocusing]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kultury Publ. 320 p.
- Luzina L.G., 1996. Vydvizhenie [Foregrounding]. Kubryakova E.S., ed. *Kratkiy slovar kognitivnykh terminov* [Short Dictionary of Cognitive Terms]. Moscow, Izd-vo MGU im. M.V. Lomonosova, pp. 21-22.
- Semenets A.V., 2019. Zhenskoe vremya: avtorskaya kontseptsiya temporalnosti v romanakh A. Karter [Women’s Time: The Author’s Concept of Temporality in A. Carter’s Novels]. *Vestnik Nizhnegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Filologia*. [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], no. 2, pp. 210-217.
- Serova I.G., 2010. Konstruirovaniye genera v romane M. Mitchell «Unesennyye vetrom» [Construction of Gender in the Novel “Gone with the Wind”]. *Studia Linguistica*, no. XIX, pp. 125-134.
- Talmi L., 2006. Fenomeny vnimaniya [Time Phenomena]. *Voprosy kognitivnoy linguistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 2, pp. 22-44.
- Ustinova T.V., 2015. Lingvokognitivnye osobennosti vospriyatiya ostraneniya v poeticheskoy rechi [Linguocognitive Peculiarities of the Perception of Defamiliarization in the Poetic Speech]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 10 (52), part 2, pp. 163-167.
- Festinger L., 1999. *Teoria kognitivnogo dissonansa* [Cognitive Dissonance Theory]. Saint Petersburg, Yuventa Publ. 320 p.
- Chemodurova Z.M., 2013. Refleksivnaya avtorskaya igra v metaproze [The Authorial Reflexive Play in Metafiction]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina* [Vestnik of Pushkin Leningrad State University], vol. 7, no. 2, pp. 160-171.
- Chemodurova Z.M., 2019a. Kognitivnyy dissonans kak komponent interpretatsionnoy programmy

- postmodernistskogo khudozhestvennogo teksta [Cognitive Dissonance as a Component of the Interpretational Programme in Postmodernist Fiction]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 2, pp. 55-64. DOI: <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2019-2-55-64>.
- Chemodurova Z.M., 2019b. Mekhanizmy pragmaticheskogo fokusirovaniya v sovremennykh angloyazychnykh versiyakh «kanonicheskogo» syuzheta o Siney Borode [Mechanisms of Pragmatic Focusing in Modern English-Language Versions of the “Canonical” Plot of the Blue Beard]. *Nauchnyy vialog* [Scientific Dialogue], pp. 100-113. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-11-100-113>.
- Shklovskiy V.B., 1990. *Gamburgskiy schet* [The Hamburg Score]. Moscow, Sovetskiy pisatel Publ., pp. 58-72.
- Allen G., 2006. *Intertextuality. The New Critical Idiom*. London, New York, Routledge. 249 p.
- Butler J., 1990. *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London, New York, Routledge. 172 p.
- Childs P., Fowler R., 2005. *The Routledge Dictionary of Literary Terms*. New York, Routledge. 258 p.
- Cuddon J.A., 1998. *The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*. London, Penguin Books. 991 p.
- Douthwaite J., 2014. The Power of Parallelism. *Quaderni Di Palazzo Serra*, no. 26, pp. 93-128.
- Fallon C., 2016. “Reader, I Married Him”: The Unfeminist Reason We Love Charlotte Bronte. URL: <https://www.huffpost.com> (accessed 21 November 2019).
- Gambino R., Pulvirenti G., 2019. Neurohermeneutics. A Transdisciplinary Approach to Literature. *Gestalt Theory*, vol. 41, no. 2, pp. 185-200. DOI: 10.2478/gth-2019-0018.
- Havranek B., 1964. *The Fuctional Differentiation of the Standard Language. A Prague School Reader of Esthetics, Literary Structure, and Style*. Washington, Georgerown Un. Press, pp. 3-17.
- Miall D., Kuiken D., 1994. Foregrounding, Defamiliarization, and Affect: Response to Literary Stories. *Poetics*, no. 22, pp. 389-407.
- Mukarovskiy J., 1964. *Standard Language and Poetic Language. A Prague School Reader of Esthetics, Literary Structure, and Style*. Washington, Georgerown Un. Press, pp. 17-31.
- Panagiotidou M.-E., 2012. *Intertextuality and Literary Reading: A Cognitive Poetic Approach. PhD Thesis*. University of Nottingham. 334 p. URL: <http://eprints.nottingham.ac.uk/14310/1/580156.pdf>.
- Riffaterre M., 1959. Criteria for Style Analysis. *WORD*, vol. 15, iss. 1, pp. 154-174. DOI: 10.1080/00437956.1959.11659690.
- Stockwell P., 2013. The Positioned Reader. *Language and Literature*, no. 22 (3), pp. 263-277. DOI: 10.1177/0963947013489243.

#### SOURCES

- Bronte Charlotte. *Jane Eyre*. London, Penguin Random House UK, 2006. 624 p.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. Oxford, Macmillan Education, 2005. 1692 p.
- Chevalier T., ed. *Reader, I Married Him. Stories Inspired by Jane Eyre*. London, The Borough Press, 2017. 307 p.

#### Information About the Author

**Zinaida M. Chemodurova**, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of English and Cultural Studies, Herzen State Pedagogical University of Russia, Reki Moyki Emb., 48, 191186 Saint Petersburg, Russia, [Zchemodurova@herzen.spb.ru](mailto:Zchemodurova@herzen.spb.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9638-2503>

#### Информация об авторе

**Зинаида Марковна Чемодурова**, доктор филологических наук, доцент кафедры английского языка и лингвострановедения, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, наб. реки Мойки, 48, 191186 г. Санкт-Петербург, Россия, [Zchemodurova@herzen.spb.ru](mailto:Zchemodurova@herzen.spb.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9638-2503>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.7>

UDC 81'22  
LBC 81.002

Submitted: 19.12.2019  
Accepted: 28.02.2020

## A TALE OF TWO CITIES: HISTORICAL NARRATIVES IN THE RUSSIAN AND CHINESE URBAN LANDSCAPES

**Chen Fachun**

Tianjin Foreign Studies University, Tianjin, China

**Olga A. Leontovich**

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia;  
Tianjin Foreign Studies University, Tianjin, China

**Abstract.** The present paper is part of a broader research “Language of a Big City: Media Urban Discourse in Russia and China”. Its theoretical basis is situated in the contact zone between narratology, critical discourse analysis, semiotics and urban communication studies. The investigation is carried out on the example of two big non-capital cities – Volgograd and Tianjin, which represent the social processes typical of modern urban communities. The research model used for the study includes the following dimensions: 1) types of urban narratives; 2) narrator; 3) audience (reader / listener / viewer); 4) plot; 5) time; 6) space; 7) types of semiotic signs; 8) intertextual connections. The investigation proceeds from the idea about the textuality of the human mind, as well as the narrative ways of reality and identity construction. Multiple narratives can provide different urban history interpretations. Politicians use narratives to appropriate or reshape the past and the present as a common form of manipulation. A specific feature of urban historical narratives is that they do not possess fixed temporal boundaries and change due to the dynamics of urban social life. We argue that the stories that shape memories in the minds of general public are condensed versions of historical narratives based on the most intensely remembered facts, coloured with emotions and intensified by visual images, impressions and intertextual links. This idea emphasises the social responsibility of the creators of modern urban narratives in their different forms. The perspective of the research is to investigate the connection of these processes with Russian and Chinese mentality, values, logic of meaning-making and linguistic expression.

**Key words:** urban landscape, media urban communication, historical memories, narrative, semiotic signs, Russia, China.

**Citation.** Chen Fachun, Leontovich O.A. A Tale of Two Cities: Historical Narratives in the Russian and Chinese Urban Landscapes. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 78-85. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.7>

УДК 81'22  
ББК 81.002

Дата поступления статьи: 19.12.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## ПОВЕСТЬ О ДВУХ ГОРОДАХ: ИСТОРИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ В РОССИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ГОРОДСКОМ ЛАНДШАФТЕ

**Чэнь Фачунь**

Тяньцзиньский университет иностранных языков, г. Тяньцзинь, Китай

**Ольга Аркадьевна Леонтович**

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия;  
Тяньцзиньский университет иностранных языков, г. Тяньцзинь, Китай

**Аннотация.** Настоящая статья представляет собой часть исследовательского проекта «Язык большого города: медиаурбанистический дискурс в России и КНР» и опирается на положения нарратологии, крити-

ческого дискурс-анализа, семиотики и теории коммуникации. Изыскание проводится на материале двух крупных нестоличных городов – Волгограда и Тяньцзиня, жизнь которых ярко отражает социальные процессы в современных урбанистических сообществах. Цель статьи – выявить роль исторических нарративов в конструировании имиджа города и идентичности его жителей. В основе анализа лежит идея о текстuality сознания и нарративных способах конструирования мира и человеческой идентичности. Исследовательская модель включает следующие параметры анализа: 1) типы городских нарративов; 2) нарратор; 3) аудитория (читатель / слушатель / зритель); 4) сюжет; 5) время; 6) пространство; 7) типы семиотических знаков; 8) интертекстуальные связи. Показано, что множественные нарративы обеспечивают неоднозначную интерпретацию исторических событий и могут использоваться в политических целях для реконцептуализации прошлого и настоящего. Формирование имиджа города осуществляется на основе «конденсированных» версий исторических нарративов, окрашенных эмоциями и опирающихся на общеизвестные факты, визуальные образы и интертекстуальные связи, что указывает на социальную ответственность создателей современных городских нарративов в различных формах их воплощения.

**Ключевые слова:** городской ландшафт, медиаурбанистическая коммуникация, историческая память, нарратив, семиотические знаки, Россия, Китай.

**Цитирование.** Чэнь Фачунь, Леонтович О. А. Повесть о двух городах: исторические нарративы в российском и китайском городском ландшафте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 78–85. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.7>

### Goals and insights

Narrativity is the ability of a human mind to conceptualize reality through stories told, heard or visualized from different perspectives. The present paper is part of a broader research project “Language of a Big City: Media Urban Discourse in Russia and China” the theoretical foundations of which are situated in the contact zone between critical discourse analysis, narratology, semiotics and urban communication studies. The latter is a rapidly developing field of research based on the conjunction between urban studies and communication studies. The unity of the two disciplines allows scholars to achieve a better understanding of the social, economic and cultural processes taking place in modern urban areas. A distinct conceptual emphasis on this approach provides an opportunity to formulate the analytical framework of the research and discover the role of narratives in constructing the image of a big city as an existential space. We view a city as a complex communicative system representing a variety of channels, forms and means of human interaction, “a text” in a broad sense of the term [Aiello, Tosoni, 2016; Leontovich, 2018].

The topics discussed in the research project include: factors which influence the formation of a modern city’s image [Bakumova, 2018; Leontovich, 2019b]; urban social stratification and its linguistic expression [Kotelnikova, Bakumova, 2019]; semiotics of surveillance as a communicative practice reflecting urban power relations

[Leontovich, 2018]; new urban communication practices as a reflexion of social change [Leontovich, 2019a; Kotelnikova, 2019], etc.

The study is done on the example of two big non-capital cities – Tianjin (China) and Volgograd (Russia), which, from our point of view, represent the social processes typical of modern urban communities. Alongside with the adoption of modern globalization practices, they still preserve linguistic and cultural traditions, which to a certain extent counterbalance cosmopolitanism.

The present paper focuses on the role of urban narratives in preserving historical memories which shape the city’s image and the self-identity of its inhabitants. Its aim is to lay out theoretic foundations for the further research of memories integrated and conceptualized in the urban landscapes of Tianjin and Volgograd.

### Theoretical background and methodology

Narratives play an important role in the perception of reality and human life as an ongoing process of interaction with other people. Scholars write about narrative ways of world perception and the textuality of the human mind as a means of reality and identity construction according to the laws of a literary text [Ilyin, 2001]. Human existence and an individual’s relationship with the world open up through narratives with the help of the language which expresses the inner motives of human behaviour. It is through narratives that

people give social practices form and meaning, temporal and logical structure. Narratives act as a mechanism of organization for human experience, they “possess social instrumentality and pragmatic potential” [Lyotard, 1998].

Scholars compare narratives to a universe which consists of one or several worlds. Those worlds are quite real, autonomous and ruled by their own laws which define social dynamics. The versatile and multidimensional character of narratives accounts for the existence of numerous approaches to their definition. G. Genette points out that a narrative is a representation of a real or fictional event or a number of events [Genette, 1976]. This definition focuses on the event-based essence of the narrative. D. Bordwell indicates that events are linked into a chain and are in a causal relationship [Bordwell, 2004]. If we further continue the theme of causality, it can be noted that a narrative is not a mere linear representation of events but a form of communication in which events and their sequence are conditioned and lived by the characters. It is possible to conclude that a narrative is based on a representation of causally connected real or fictional events which happen to the characters.

Narratological literature often contains such terms as *story*, *life history* and *storying*. The notion of *story* occupies an important place in Western communication studies, psychology, sociology, medicine, literary studies, etc. G. Pradl points out that stories serve as a means of human identity construction: “ ‘storying’ is central to personal and ethical development” [Pradl]. Those stories may change while a person constructs social reality and moves from one life theme to another. *Life history research* is an important sphere of narrative analysis which can refer to separate episodes, their interconnection and human life in general.

In recent years, the idea of the narrative conceptualization of reality has been gaining popularity. Narratives allow us to get deeply immersed in other people’s experiences. They are also powerful enough to be able to change people’s lives. As the American swimmer and Olympic champion Chris Cavanaugh puts it, “telling stories is a universally accessible means through which people make meaning”.

Social constructs are in many ways conditioned by the culture in which they are

produced. An individual’s social world is constructed on the basis of the following factors: 1) objective reality; 2) its collective perception by members of a particular community through the prism of their values, beliefs, ideologies and economic relations; 3) an individual’s personal attitudes. All these three factors are closely connected with culture: the objectively existing world as a medium of human existence possesses its culture-specific peculiarities embedded in the landscape, architecture, climatic conditions, people’s physiological appearance and their language; the collective features uniting members of a community are culturally conditioned.

The ideas discussed above form the theoretical foundation of the present research. Alongside with narratological analysis, the methods we employ include ethnographic, semiotic and critical discourse analyses. The material of the research embraces different types of narratives about the history of Tianjin and Volgograd, their past, present and future, sequence of events, and different stages of their history.

The research model used for the present study includes the following dimensions: 1) types of urban narratives; 2) narrator; 3) audience (reader / listener / viewer); 4) plot; 5) time; 6) space; 7) types of semiotic signs; 8) intertextual connections.

### Landscapes of memory

The historical memories, cultural heritage, globalization tendencies and local trends in both Tianjin and Volgograd’s urban landscapes embody a multidimensional relationship between war and peace, the past, present and future, memories and contemporary issues. As G. Modan puts it, “city streets are texts that are written in words, images, and architectural features” [Modan, 2017, p. 15]. We use the term landscapes of memory introduced by G. Dickinson who indicates that “the present moment is characterized by a deep desire for memory” [Dickinson, 1997, p. 1].

Volgograd’s three historical names (Tsaritsyn, Stalingrad, Volgograd) are all represented in its landscape and are associated with different periods of the city’s existence. The Volgograd city centre is constructed to create an ensemble built around the emotion-laden memories of the Stalingrad Battle (1942–1943). The major historical

landmarks include the Square of the Fallen Fighters, the Panorama of the Stalingrad Battle, the ruined mill and Pavlov House, all of which are crowned by Mamayev Hill with the huge Statue of the Motherland. The newly constructed central stadium is associated with the 2018 FIFA World Cup – a significant event in Volgograd's contemporary life.

In Tianjin, ancient history coexists with modernity representing what G. Dickinson calls “multiple layers of memories” [Dickinson, 1997, p. 14]. The city was officially christened the present name to mean “the emperor's ferry” in 1404 by Emperor Yongle, the third emperor of the Ming Dynasty (1368–1644), to commemorate the beginning of his victorious war to the crown, although the place became inhabited for the salt industry during the Western Han Dynasty (202 BC – AD 24) and became a shipping hub in North China in the Eastern Han Dynasty (AD 25 – 220). Tianjin witnessed modern Chinese history to every detail. After the Second Opium War (1856–1860), Western powers including the UK, France, the USA, Germany, Italy, Russia, Japan, the Austro-Hungarian Empire and Belgium established concessions in the city from 1860 to 1945, mainly in a rectangular area in the south of the contemporary downtown, creating a unique cityscape known as the Five Avenues (五大道), which feature the Renaissance, Greek, Gothic, Romantic, Eclectic, and Carson architectures – today's ideal tourist attractions. Another similar area is the Little Italia (意式风情区) across the river, overlooking the Ancient Culture Street (古文化街), a shopping street of traditional Chinese architecture renovated in the 1980s with the Queen of Heaven Palace (天后宫, a temple for the goddess of the sea) at its centre. Landmarks such as the Centennial Clock, the Cultural Square and the Tianjin Eye – a giant Ferris wheel – are the icons of the present.

The *types of narratives* connected with urban histories include ancient manuscripts; memoirs; scholarly and literary narratives; poetry; war-time newspapers and leaflets; narrative songs; museum expositions and memorials; guided tours; inscriptions on monuments and statues; photo narratives, including pictures on boxes of local chocolates; commentaries in restaurant menus, children's narratives, etc. Narratives reflect the city's ethnic, cultural and linguistic diversity. They can be devoted to people's interpersonal relations,

religious beliefs, entertainment, growth of new communication forms, surveillance practices, dangerous and safe urban areas, political life and so on. The research of those narratives may be carried out from the historical, creative, ethical, political, social and interpersonal perspectives.

*Narrator* is “the person who articulates (‘speaks’) the narrative text” [Jahn, 2017]. Stories about a city's history may be narrated by eyewitnesses or stem from old people's memories handed down from one generation to another; they can be told by third parties – historians, writers, poets, children, foreign tourists, singers as personifiers of the author, etc. It is interesting that English-language posters in some Chinese museums present their tour guides as “narrators”.

It is up to the narrator how to tell the story, which events to include, emphasise or mention only briefly. The content can depend on the narrator's competence and educational level, knowledge about the city or the ability to tell a coherent story. A good example is the family saga told at the Shi's Court (石家大院), a luxurious residence complex of a successful business family, in Tianjin. As the Shi family lived there for over two hundred years and experienced settlement, prosperity and decline, the narrator has a wide range of stories to choose from.

The exploitation of historical narratives to promote political views is a common practice. Politicians use narratives to appropriate or reshape the past and the present – a common form of manipulation when certain facts are unduly exaggerated and others diminished or altogether ignored.

*The audience* is represented by readers of historical books – both documentary and fictional; listeners in a classroom or during a meeting; tourists participating in a guided city tour; film viewers; consumers of mass media, etc. A narrative is usually adapted for the audience, taking into account its interests, age, educational level and other social characteristics relevant for adequate communication. An illustration is the Zhou Enlai-Deng & Yingchao Museum, a national base for patriotic education, in Tianjin, where the narrative of two leading figures, a couple, in Twentieth-Century Chinese history, caters to pupils and students of different age; or the Panorama of the Stalingrad Battle which offers special programs for adults, schoolchildren, students and war veterans.

**Plot.** Historical narratives are generally based on real events. However, multiple narratives can provide different urban history interpretations. They can be related not only with the help of words but also images, streets, monuments, artefacts, exhibitions and paintings. R. Walsh writes about “the vast capacity for elaboration that makes narrative such a ubiquitous presence in culture and daily life” [Walsh, 2019, p. 79].

The construction of a narrative is connected with such universal communication mechanisms as the filtering of information, articulation of certain facts and perceptions over others and reflexivity from a particular angle. The perspective, therefore, plays a defining role in the way the information is presented (e. g. the account of the Stalingrad battle by Russians vs. Germans; or the events of the Second Sino-Japanese War told by the Chinese vs. Japanese).

Whereas historians, writers, university professors and tour guides produce elaborate narratives with lots of tiny details (figures, facts, toponyms and anthroponyms), common people’s stories are condensed versions of what they read in books or hear from specialists. They are characterized by the loss of details and generalization of knowledge limited by the capacity of human memory. It is such narratives based on the most intensely remembered facts, coloured with emotions and intensified by visual images and impressions that most likely make history in the minds of general public.

**Time** is another important narrative dimension. An interesting feature of urban historical memories is that they do not possess fixed temporal boundaries – the author decides where to start and end the narration. Here comes the differentiation between story time versus discourse time, the former being the actual duration of an event and the latter – the length of time the narrator needs to relate about it. Some narratives are condensed versions of others devoid of historical details. Narratives also reflect the dynamics of a city in time. New events and social practices, such as “The Immortal Regiment”, a huge march of people carrying the portraits of their relatives who participated in World War II, which originated in Russia in 2014, account for the re-emergence of old narratives and their reconceptualization.

Human memory is linked to *space*. Urban space is used to create values, beliefs and ideologies. Out of the three historical names of Volgograd, two are based on its geographical position: Tsaritsyn possibly stems from the Tartar words ‘yellow sand’ or ‘yellow river’ and Volgograd – from the city’s position on the bank of the Volga River.

Emperor Yongle established a fort in Tianjin and after he moved the capital of the Ming Dynasty from Nanjing to Beijing in 1421, Tianjin became a fortress in defence of the capital, hence the city is also known as “Tianjin Wei” (天津卫). Present street names (the East Road, the South Road, the West Road, the North Road, and the four corners) still clearly define the old town in spite of very few relics or architecture. Since Beijing has been the capital of China most of the time from then on and Tianjin is only approximately 120 kilometres to its southeast, adjacent to the sea and rivers, the name of “Tianjin Wei” remains popular and is even elaborated by the municipal leaders as a fortress of security, ideology and ecology for Beijing. At the same time, many places are named as Gu (沽), in association with river or water, as the city is at the lower stretch of nine rivers and is known as “a city with seventy-two Gu” (七十二沽).

Haidu points out that “mental mapping is regarded as a basic cognitive strategy of the human mind, which is connected to space” [Haidu, 2019, p. 67]. In both Tianjin and Volgograd memories are reflected in road directions, attraction signs, logical and chronological connections between the main places of interest, routes of guided tours, etc. Consumption places, such as restaurants, cafes and shops, are built into the landscape exploiting historical memories. Examples are the Tsaritsyn shopping centre, Tsaritsyn Opera and Old Stalingrad hotel in Volgograd; the Used Clothes Street (故衣街), the Ancient Culture Street (古文化街), the Food Castle (食品街), the Gobuli Restaurant for stuffed bun (狗不理包子), the Deep-fried Dough Twist Snack in the 18<sup>th</sup> Street (十八街麻花) and the Fried Rice Cake at the Ear Lane (耳朵眼炸糕) in Tianjin.

The *semiotic signs* used to represent memories in a city’s landscape include: urban toponyms and anthroponyms; architecture; street signs, slogans, advertisements; souvenirs; inscriptions on T-shirts and caps; names and

decoration of local foodstuffs, restaurants and cafes; titles of books and films; names and format of organized events and communication practices. Virtually anything can trigger the unfolding of a narrative – an artefact, a guide book, a mention of something in a conversation producing a complex chain of associations. An interesting example in Tianjin is the cross above the entrance to the Hoangho-Paiho Museum of Natural History designed by its French missionary founder that is not removed even though the museum stands on the campus of a public university. Another important semiotic sign is music, like the symbolic use of Robert Schumann's *Traumerei* in the Hall of Soldier's Glory on Mamayev Hill, the key historical attraction in Volgograd, indicating that during the Second World War Russians fought Nazis, not Germans.

Language as a semiotic system plays an important role; it expresses the attitude towards historic events; fills narratives with the national spirit and a variety of connotations; provides a choice between archaisms and historicisms, on the one hand, and modern terms, on the other, the latter used in order to conceptualise the city's history through the prism of modern perceptions and bring memories closer to the young generation. The use of stylistic devices reflects the emotional tension of the events, the narrator's empathy or disapproval, historical value and present-day attitude.

**Intertextual connections** are realized through cross-references to narratives of different nature, the interplay between the past and the present, presuppositions, inferences, allusions and complex association chains. A Volgograd example is Mamayev Hill, which is associated with the narratives about Khan Mamay's invasion in the 14<sup>th</sup> century, fierce fighting in 1942–1943 and the tourist pilgrimage in modern times. In Tianjin, intertextual connections can be traced through ancient couplets, poems and narratives built into parks and other public landscapes, such as the "Narrative of Sancha Estuary, or the Three Converging Estuaries" (《三岔河口记》) carved on the bank; and integration of modern socialist values with traditional culture as the line of the Chinese Communist party represented in ubiquitous social advertising of the "core socialist values" in twenty-four characters.

## Discussion and conclusions

The goal of the paper was to reveal the role of urban historical narratives in shaping the image of a big city and lay out theoretical foundations for their further study. We proceed from the idea about the textuality of the human mind and the narrative ways of reality and identity construction. The study allows us to draw the following conclusions.

1. Narratives which preserve urban memories can be presented not only in the form of words but also images, streets, monuments, artefacts, exhibitions and paintings. They possess culture-specific peculiarities embedded in the landscape, architecture, climate, traditions and language.

2. The construction of a narrative is based on such universal communication mechanisms as the filtering of information, articulation of certain facts and perceptions over others and reflexivity from a particular angle. Therefore, multiple narratives can provide different urban history interpretations.

3. A specific feature of urban historical narratives is that they do not possess fixed temporal boundaries – the author decides where to start and end the narration. They also change due to the dynamics of urban social life.

4. Space and its organization play an important role in the cognitive mapping of the urban landscape and its links to the past. The names of consumption places, such as restaurants, cafes and shops, are often used to exploit historical memories.

5. Whereas historians, writers, tour guides and other specialists produce elaborate narratives with lots of factual details, the stories that shape memories in the minds of general public are their condensed versions based on the most intensely remembered facts, coloured with emotions and intensified by visual images and impressions.

6. Intertextual connections are achieved through cross-references to narratives of different nature, the interplay between the past and the present, presuppositions, inferences, allusions and complex association chains.

The research shows that urban narratives both in Volgograd and Tianjin possess great social value, as they: 1) preserve historical memories; 2) form links between the past and the present; 3) shape

the city's image; 4) create communal feelings and sense of belonging; 5) play an important role in educating young people; 6) disseminate knowledge about the city, its culture and values. These findings may lead to their practical application and help urban communities realize the significance of historical narratives and the responsibility of those who reproduce memories in the form of books, artwork, documentaries, fiction films and street advertising. It is most likely that those images will stick in the memory the city's inhabitants and define their identity. The perspective of the research is to investigate the connection of these processes with Russian and Chinese mentality, values, logic of meaning-making and linguistic expression.

### REFERENCES

- Aiello G., Tosoni S., 2016. Going About the City: Methods and Methodologies for Urban Communication Research. *International Journal of Communication*, no. 10, pp. 1252-1262.
- Bakumova E.V., 2018. Mediurbanistika: formy i yazykovoe vyrazhenie (na materiale kommunikativnykh praktik Volgograda) [Media Urban Studies: Forms and Linguistic Expression (On the Material of Communication Practices in Volgograd)]. *Filologiya v XXI veke* [Philology in the 21<sup>st</sup> Century], no. 2, pp. 29-34.
- Bordwell D., Thompson K., 2004. *Film Art: An Introduction*. Boston, McGraw-Hill. 519 p.
- Dickinson G., 1997. Memories for Sale: Nostalgia and the Construction of Identity in Old Pasadena. *The Quarterly Journal of Speech*, vol. 83, no. 1, pp. 1-27.
- Genette G., 1976. Boundaries of Narrative. *New Literary History*, vol. 8, no. 1, pp. 1-13.
- Hajdu P., 2019. Narrative Landscapes in Classical Texts. *The 7<sup>th</sup> International Conference on Narratology and the 9<sup>th</sup> National Seminar on Narratology. Nanchang, October 2019*. Nanchang, vol. 1, pp. 67-73.
- Ilyin I. P., 2001. *Postmodernizm: slovar terminov* [Postmodernism: Glossary of Terms]. Moscow, INION RAN-INTRADA. 384 p.
- Jahn M., 2017. *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. Cologne, University of Cologne. URL: <http://www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.htm>.
- Kotelnikova N., Bakumova E., 2019. Linguistic Expression of the Social Stratification of Chinese Urban Society. *SHS Web of Conferences (The International Scientific and Practical Conference "Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences")*. Volgograd, April 23-28, 2019. Volgograd, vol. 69, 00011. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900011>.
- Kotelnikova N., 2019. Molodezhnye subkultury v mediaurbanisticheskom prostranstve sovremennogo kitayskogo goroda [Youth Subcultures in the Urban Space of a Modern Chinese City]. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dalnem Vostoke* [Humanitarian Research in Siberia and Far East], no. 1, pp. 25-32.
- Leontovich O., 2018. The All-Seeing Eye of the City from the Perspective of Urban Communication Studies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 17, no. 4, pp. 206-213. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>.
- Leontovich O., 2019a. New Forms of Urban Discourse as a Reflection of Social Change. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], vol. 6, no. 3, pp. 645-654.
- Leontovich, O., 2019b. The Semiotic Landscape of Volgograd in the Context of Urban Communication Studies. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, vol. 12, no. 1, pp. 97-105.
- Lyotard J.-F., 1998. *Sostoyanie postmoderna* [The Postmodern Condition]. Saint Petersburg, Aleteya Publ. 160 p.
- Modan G., 2017. New Urban Chic: The Semiotic Landscape of Gentrification in US Cities. *Abstracts of the Conference "City Talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities"*. Bern, December 11-12, 2017. Bern, 2017, p. 15.
- Pradl G. Narratology: The Study of Story Structure. *ERIC Digest*. URL: <http://www.ericdigests.org/pre-921/story>.
- Walsh R., 2019. Criteria of Human and AI Narrative Competence. *The 7<sup>th</sup> International Conference on Narratology and the 9<sup>th</sup> National Seminar on Narratology. Nanchang, October 2019*. Nanchang, vol. 1, pp. 79-86. (in Chinese).

### **Information About the Authors**

**Chen Fachun**, Doctor of Literature, Professor, President of Tianjin Foreign Studies University, Machang Road, 117, Tianjin, China, fachunchen@tjfsu.edu.cn

**Olga A. Leontovich**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Intercultural Communication and Translation, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Prosp. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russia; Professor, Tianjin Foreign Studies University, Machang Road, 117, Tianjin, China, olgaleo@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0972-4609>

### **Информация об авторах**

**Чэнь Фачунь**, доктор литературы, профессор, президент Тяньцзиньского университета иностранных языков, ул. Мачандао, 117, г. Тяньцзинь, Китай, fachunchen@tjfsu.edu.cn

**Ольга Аркадьевна Леонтович**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и перевода, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Россия; профессор, Тяньцзиньский университет иностранных языков, ул. Мачандао, 117, г. Тяньцзинь, Китай, olgaleo@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0972-4609>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.8>

UDC 81'374  
LBC 81.18

Submitted: 12.01.2020  
Accepted: 28.02.2020

## MULTIPLE EQUIVALENCE IN “POLISH-RUSSIAN DICTIONARY OF TRANSLATION PAIRS”

**Bogumil Gasek**

University of Wrocław, Wrocław, Poland

**Abstract.** This article provides an overview of multiple equivalence presentations in “Polish-Russian Dictionary of Translation Pairs” (“Polsko-rosyjski słownik par przekładowych”) edited by Wojciech Chlebda, which provides more than one Russian equivalent for a Polish lexical item. The uniqueness of the dictionary is in its arrangement that is re-product functioning as a dictionary entry, which determines its choice for analysis. “Re-product” is understood as a single-word or multi-word reproducible language item assigned to specific communicative situations. Such a broad definition allowed including a wide variety of items – from single words, through fixed phrases, proper names, titles of literary works and films, popular expressions, proverbs and sayings, scientific terms, linguistic etiquette formulas – into the lexicographical edition under analysis. In the course of the dictionary content multi-aspectual analysis it became evident that its input item arrangement is based on multiple equivalence; moreover, the dictionary provides meticulously selected equivalents, meeting at the same time the main conceptual requirement related to the use of the collected material for the purposes of teaching Russian. However, the analysis also revealed certain shortcomings to light, pointing to the need for a more precise gradation of equivalents and more accurate use of qualifiers, and requirement to provide some translation pairs with additional equivalents. In single cases, other (than those included in the dictionary) Russian equivalents were suggested.

**Key words:** lexicography, Polish-Russian translation lexicography, translation equivalence, equivalence, fixed phrases, re-product, multiple equivalence.

**Citation.** Gasek B. Multiple Equivalence in “Polish-Russian Dictionary of Translation Pairs”. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 86-97. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.8>

УДК 81'374  
ББК 81.18

Дата поступления статьи: 12.01.2020  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## МНОЖЕСТВЕННЫЕ СООТВЕТСТВИЯ В «ПОЛЬСКО-РУССКОМ СЛОВАРЕ ПЕРЕВОДНЫХ ПАР»

**Богумил Гасек**

Вроцлавский университет, г. Вроцлав, Польша

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа способов презентации множественности соответствий (полиэквивалентности) в «Польско-русском словаре переводных пар» («Polsko-rosyjski słownik par przekładowych»), изданном под редакцией Войцеха Хлебды. Выбор данного словаря в качестве отправной точки для анализа продиктован его уникальностью, которая проявляется в том, что словарной единицей является репродукт – воспроизводимая одно- или многословная единица языка, закрепленная за определенными ситуациями речевого общения. Такое широкое понимание представляемой в словаре единицы позволило включить в названное лексикографическое издание отдельные слова, фразеологизмы, имена собственные, названия литературных произведений и фильмов, крылатые слова и выражения, пословицы и поговорки, научные термины, реплики речевого этикета и др. В результате разноаспектного анализа словарного материала и принципов его представления выявлено, что в рассматриваемом лексикографическом издании в значительной степени учтена полиэквивалентность, а языковые соответствия в большинстве случаев установлены правильно и что оно выполняет одну из своих основных функций – функцию учебного материала

для польских студентов-русистов. При этом обнаружены некоторые недочеты, указывающие на необходимость выстраивать более четкую иерархию соответствий, точнее использовать пометы, а также расширить состав некоторых переводных пар путем введения дополнительных соответствий. Для отдельных репродуктов автором предложены эквиваленты, отличающиеся от приведенных в словаре.

**Ключевые слова:** лексикография, польско-русская переводная лексикография, словарные соответствия, эквивалентность, фразема, репродукт, полиэквивалентность.

**Цитирование.** Гасек Б. Множественные соответствия в «Польско-русском словаре переводных пар» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 86–97. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.8>

## Введение

Лексикограф, занимающийся двуязычной лексикографией, зачастую сталкивается с двумя противоположными проблемами – безэквивалентностью, с одной стороны, и множественностью эквивалентов, с другой стороны. Оба явления вызывают определенные последствия. Цель настоящей статьи – анализ второго из вышеупомянутых явлений с использованием примеров, извлеченных из «Польско-русского словаря переводных пар» («Polsko-rosyjski słownik par przekładowych»; далее – ПРСПП), изданного под редакцией Войцеха Хлебды.

Выбор данного словаря для анализа множественности польско-русских соответствий представляется нам правильным и актуальным в силу двух основных причин. Прежде всего в качестве словарной единицы авторским коллективом ПРСПП были избраны не слово или фразеологизм, а так называемый репродукт (польск. *reprodukt*), то есть «единица языка, выделенная из текстов на данном языке на основании факта ее регулярной повторяемости в этих текстах в функции вербализатора определенного смыслового потенциала (понятия, суждения, интенции, эмоции) (здесь и далее перевод с польского языка наш. – Б. Г.)» [Chlebda, 2015, s. 186]. Для таких единиц, как отмечается в словаре, характерна воспроизводимость в данной ситуации (ПРСПП, 2014, s. 23). Нам представляется, что именно воспроизводимость и ситуативность имеют ключевое значение при поисках переводных соответствий. Прекрасной иллюстрацией данного утверждения служат слова из введения к ПРСПП: «Мы хотели продемонстрировать студентам, что основным критерием, которому следуем при поисках переводных соответствий, является критерии ситуативности: следует установить, в какой типич-

ной ситуации поляками используется единица польского языка, и узнать, что в аналогичной ситуации спонтанно сказал бы типичный русский. Как принцип это звучит достаточно просто, но на практике переход от *Na biednego nie trafiło* к *От кого не убудет* требует времени, находчивости, умения пользоваться Интернетом, знакомства с российскими реалиями, личных контактов с русскими и т. д.» [Chlebda, 2014, s. 28]. Признание воспроизводимости и закрепленности за теми или иными ситуациями речевого общения единиц, выражающих определенный смысл, позволяет оставить в стороне вопрос о форме репродукта (в отличие от фраземы или фразеологизма он может быть однословной единицей, хотя сверхсловные образования преобладают) и включать в словник как отдельные слова, так и фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые выражения, географические названия, научные термины, названия литературных произведений и фильмов, реплики речевого этикета и др. В этом понимании репродукт стоит, по нашему мнению, признать ключевой единицей дидактики иностранного языка и перевода. Результатом такого широкого охвата материала является фиксация весьма разнообразных переводных пар от очевидных номинаций типа *drobna kradzież* – *мелкая кража*<sup>1</sup> до многословных, которые не всегда легко установить порой даже опытному переводчику, например: *Kochajmy się jak bracia*, <a> *liczmy się jak Żydzi* – *Дружба дружбой, а денежкам счѐт*. Словарь следует признать уникальным для польской русистики, поскольку он выступает одновременно словарем переводным, фразеологическим и дидактическим. Последнюю составляющую считаем особо важной: изучающий русский язык, в том числе будущий переводчик, уже с момента первого знакомства со слова-

рем получает представление об основной единице переводимости как о часто сверхсловном образовании, которое может существенно отличаться от исходной единицы, вплоть до полного формального расхождения, ср.: *kochający inaczej* – человек нетрадиционной сексуальной ориентации.

Рассматриваемое лексикографическое издание уникально также с точки зрения способа его создания. Концепция и история возникновения ПРСПП – это опыт работы его редактора «в группе лингвистов, занимающихся лексикографической критикой» [Chlebda, 2015, s. 182] по приглашению Яна Вавжинчика, сотрудничество в работе над словарем «Idiomy polsko-rosyjskie. Польско-русские идиомы» [Idiomy..., 2003], а в дальнейшем – результат теоретических разработок Войцеха Хлебды и его опольских коллег. Эти теоретические разыскания нашли свое воплощение в серии из нескольких «тетрадей» под общим названием «Podręczny idiomatykon polsko-rosyjski» («Настольный польско-русский идиоматикон»). Тетради были задуманы как продолжающееся издание, причем в ходе работы расширялся коллектив авторов, оттачивались методы подбора эквивалентов и способ презентации материала. Каждый том содержит вводную статью, автор которой – В. Хлебда – подводит итоги проделанной работы, а также расширяет и уточняет теоретическую концепцию, что находит отражение в своеобразной терминологической эволюции: на смену «идиоме» приходит сначала «фразама» (*frazem*), а затем уже упомянутый нами «репродукт». Отметим факт выхода в свет в качестве дополнения ко всей серии трех томов, содержащих теоретические изыскания и описание практических проблем составления словаря [Na tropach reproduktów..., 2010; Na tropach translatów..., 2011; Na tropach korpusów, 2013]. Дополнения подготовлены не только членами авторского коллектива, но и известными польскими лексикографами и переводоведами, которые не принимали непосредственного участия в создании «Настольного польско-русского идиоматикона», – А. Богуславским [Bogusławski, 2011], Т. Пиотровским [Piotrowski, 2011], Р. Левицким [Lewicki, 2011], Я. Вавжинчиком [Wawrzyńczyk, 2011], Х. Бартвицкой [Bartwicka, 2011], П. Вежхонем

[Wierzchoń, 2011] и др. Лексикографические разработки опольского коллектива не остались незамеченными: публиковались рецензии и статьи, посвященные отдельным работам, выполненным в рамках многолетнего проекта опольских лексикографов, например две статьи российских авторов [Кульпина, Татаринцов, 2009; 2014] и обширная рецензия П. Вежхоня на четвертый том «Идиоматикона» [Wierzchoń, 2008]. Некоторые критические замечания содержат аналитическая статья Т.А. Милютиной [Милютина, 2011, s. 71–87] и брошюра Я. Вавжинчика [Wawrzyńczyk, 2015]. Комплексный анализ концепции ПРСПП был произведен и в одной из наших предыдущих публикаций [Gasek, 2017].

Мы считаем, что опубликование аналитических работ, в которых описываются не только достоинства конкретного словаря, но и возможные недочеты в плане концепции, а также ошибки на этапе практической реализации теоретических предпосылок, должна хотя бы в определенной степени положительно влиять на развитие лексикографической концепции. Учитывая комментарии и примечания, помещенные во вводных частях к отдельным томам «Идиоматикона», мы вправе полагать, что авторы очередных «тетрадей» принимали во внимание конструктивные замечания рецензентов (на это указывают, например, комментарии главного редактора относительно соответствий для польск. *Dolina Krzemowa* [Chlebda, 2014, s. 52]. Существование своеобразной обратной связи между авторами и рецензентами, а также авторами критических статей способствует постоянному совершенствованию публикуемых материалов. ПРСПП – это собирательное издание первых пяти томов «Идиоматикона». Добавим, что с момента его опубликования были изданы еще 5 томов (с 6 по 10) и готовится к печати второй сводный словарь.

### Результаты и обсуждение

#### *Множественность соответствий в переводоведческом и лексикографическом ракурсах*

Очевидна взаимосвязь между переводоведением и лексикографией, а также между

практической деятельностью переводчика и составителя / автора переводного словаря, который устанавливает словарные соответствия, в том числе и посредством анализа исходных текстов и их переводов, то есть использует опыт практических переводчиков. Лексикограф, разрабатывая словарные статьи, в определенной степени учитывает интересы переводчика, предлагая ему эквиваленты, которые могут быть применены в готовом виде или после преобразований при переводе текстов. При этом он использует опыт других лексикографов, переводчиков, но может пополнять копилку межъязыковых соответствий собственными «находками». Добавим, что словарь играет особую роль в процессе формирования профессиональных навыков будущего переводчика. В свете сказанного обоснованным можно считать использование переводоведческой терминологии в статье, посвященной вопросам лексикографии, тем более что рассматриваемый словарь, по мнению его редактора, является переводным (ср.: [Chlebda, 2014, s. 18]).

Ссылаясь на работы В.Н. Комиссарова, можно говорить о единичных и множественных соответствиях. По словам классика советского и российского переводоведения, «единичное соответствие означает, что в большинстве случаев данная единица ИЯ (язык-источник. – Б. Г.) переводится одной и той же единицей ПЯ (язык перевода. – Б. Г.)» [Комиссаров, 2011, с. 167]. В свою очередь, множественные соответствия – это «несколько единиц ПЯ, регулярно используемых для передачи их значений (единиц ИЯ. – Б. Г.)» [Комиссаров, 2011, с. 167]. Последнее явление также известно в науке о переводе как полиэквивалентность / многоэквивалентность, а сами соответствия – как коэквиваленты, коварианты, двойные эквиваленты, переводческие дублеты [Дзенс, Перевышкина, 2012, с. 13].

Единичные соответствия «существуют, главным образом, у терминов, собственных имен и различных названий» [Комиссаров, 2011, с. 167]. Однако даже в числе названных единиц встречаются не только исключения, но и системные нарушения данной закономерности: достаточно привести пример двойной, а порой тройной системы наименования в об-

ласти медицинской терминологии русского языка (например, *простата* и *предстательная железа*). Причем картину осложняет в еще большей степени наличие синонимических народных и устаревших названий (например, *стенокардия* и *грудная жаба*). Таким образом, можно полагать, что множественность эквивалентов должна найти отражение в словаре, в целевую аудиторию которого входят также будущие переводчики. Подчеркнем, что к основным проблемам презентации полиэквивалентности в словаре следует отнести проблемы отбора материала и разграничения сфер и контекстов употребления отдельных соответствий.

### *Полиэквивалентность в ПРСПП*

«Польско-русский словарь переводных пар» содержит определенное количество исходных единиц, каждой из которых соответствует более чем один эквивалент. Можно говорить о двух случаях – русские эквиваленты, расположенные в алфавитном порядке, дополнительно характеризуются (чаще всего они снабжены пометами) или просто приводятся в алфавитном порядке без указания более или менее предпочтительного варианта. Для описания отношений полиэквивалентности была использована удобная для восприятия графическая форма – таблица, в ячейках левого столбца которой исходная единица может повторяться несколько раз, а в соответствующих ячейках правого столбца в качестве эквивалента указывается каждый раз новая единица русского языка. Далее подробно обсудим вопросы о включении в словарь множественных соответствий, о способах иерархизации эквивалентов и их дополнительной характеристике.

### *Иерархия эквивалентов*

В словаре был принят принцип обозначения стилистической и/или прагматической асимметрии, а в тех случаях, когда обе части словаря равноценны в плане указанных параметров, авторы отказались от использования помет, независимо от стилового регистра, к которому относится переводная пара. Принятие данного решения объясняется тем, что

словарь адресован прежде всего польским студентам, которые в состоянии правильно охарактеризовать исходную единицу и на этом основании отнести к правильному регистру не снабженный какой-либо пометой русский эквивалент. Данное положение было проиллюстрировано переводной парой *szacun – уважу-ха*. По мнению авторов словаря, отсутствие помет не должно помешать польскому пользователю квалифицировать русскую лексему как единицу молодежного жаргона, раз таковой является польское слово [Chlebda, 2014, s. 62], о чем носитель польского языка непременно знает. Необходимо отметить, что словарь содержит примеры хорошо разработанных по данному принципу переводных пар, таких как *drogówka – гаишники*. В случаях стилистических и/или прагматических расхождений исходной единицы и ее эквивалента помета в правой части словарной статьи позволяет пользователю распределить соответствия по степени их точности по отношению к исходной единице:

(1)	placki kartoflane / ziemniaczane	драники <i>rzad.</i>
	placki kartoflane / ziemniaczane	картофельные оладьи

Пример (1) показывает, что наиболее точным, в силу стилистической нейтральности, эквивалентом польского репродукта является русск. *картофельные оладьи*, на что указывает помета *rzad.* (редкое), которой снабжена лексема *драники*. Если признать правильным использование вышеупомянутой пометы (а оно не является бесспорным), следует повторить вопрос об обоснованности расположения эквивалентов в алфавитном порядке. Ведь если основной целью переводного словаря считать указание максимально точного иноязычного эквивалента в плане семантики и прагматики, то порядок расположения вариантов должен быть другим: сначала необходимо привести наиболее точный эквивалент, затем – другие, менее точные в силу расхождения прагматических характеристик. Возникает, однако, вопрос: стоит ли в польско-русском словаре, адресованном прежде всего польскоязычному студенту, указывать дополнительные эквиваленты, если был установлен один точный эквивалент? Если дать по-

ложительный ответ на этот вопрос (да, асимметричный в плане стилистики эквивалент имеет право на существование в данного рода словаре, потому что может оказаться нужным при решении разных переводческих задач, таких как вариативное соответствие в более широком контексте), то само использование помет требует большой аккуратности.

Необходимо подчеркнуть, что представление синонимического ряда в правой части словаря без указания различий в функционировании синонимов в речи подвергается критике известными польскими аналитиками переводных словарей (ср., например: [Mędelska, 1997, s. 84]). Однако, на наш взгляд, данный вопрос представляется весьма непростым: переводчик зачастую выбирает эквивалент, перебирая в памяти синонимы, и надежный словарь должен помочь ему в этом, позволяя за счет помет, примеров употребления и примечаний разграничить нюансы использования синонимических единиц. Тем не менее в отдельных случаях различия между синонимами настолько незначительны и трудноуловимы, что перечисление синонимичных единиц может оказаться более обоснованным с практической точки зрения, чем указание только одного соответствия и игнорирование остальных. Словарь содержит примеры подобного алгоритма действий, причем своеобразный рекорд был установлен для репродукта *mieć forsy jak lodu*:

(2)	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>кто гребёт деньги лопатой</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>кто деньгам счёта не знает</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>кто купается в деньгах</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>кто набит деньгами</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>у кого денег как грязи</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>у кого денег куры не клюют</i>
	mieć: <i>kto ma forsy jak lodu</i>	<i>у кого куча денег</i>

Действительно, каждая из приведенных в примере (2) русских фразем (за исключением редко используемого по отношению к человеку выражения *набит деньгами*) может функционировать в текстах разных жанров как

эквивалент исходной единицы, поэтому трудно выстроить четкую иерархию соответствий, распределив их от наименее до наиболее подходящего. Следовательно, указание полиэквивалентности имеет право на существование также в тех отдельных случаях, когда нет возможности обозначить четкую иерархию эквивалентов.

Можно привести случаи, когда словарная переводная пара требует дополнения по вышеописанной схеме. Ср.:

(3) 

zostać: <i>кто</i> został na lodzie	<i>кто</i> остался на мели
-------------------------------------	----------------------------

Польский фразеологизм *został na lodzie* имеет значение ‘неожиданно оказаться в трудном положении, неожиданно потерять шанс реализовать свои планы, быть обманутым’ (СД), так что его значение шире значения русск. *остаться на мели* (‘находиться в затруднительном материальном положении’ (СТ)).

По нашему мнению, в русском языке существуют как минимум четыре репродукта, которые могут быть использованы в качестве соответствия исходной единицы:

(4) 

zostać: <i>кто</i> został na lodzie	<i>кто</i> остался с носом
zostać: <i>кто</i> został na lodzie	<i>кто</i> остался на бобах
zostać: <i>кто</i> został na lodzie	<i>кто</i> остался у разбитого корыта
zostać: <i>кто</i> został na lodzie	<i>кто</i> остался ни с чем

Можно доказать данное утверждение, пытаясь перевести на русский предложение, приведенное в СД в качестве иллюстративного материала для рассматриваемой нами исходной единицы. Итак, предложение *Nie zdała na studia i została na lodzie* можно с равным успехом перевести на русский как:

*Она не поступила в вуз и осталась с носом.*

*Она не поступила в вуз и осталась на бобах.*

*Она не поступила в вуз и осталась у разбитого корыта.*

*Она не поступила в вуз и осталась ни с чем.*

### Использование пометы

В целом ряде случаев помета является самым простым способом проиллюстрировать асимметрию отдельных эквивалентов. Например:

(5) 

luz [w samochodzie] pot.	нейтральная передача
luz [w samochodzie] pot.	холостой ход

В примере (5) стилистическая асимметрия между исходным разговорным определением и его терминологическим соответствием обозначена пометой. Это традиционный и проверенный метод маркирования асимметрии исходной единицы и ее эквивалента. ПРСПП фиксирует также следующие переводные пары:

(6) 

bieg jałowy	нейтральная передача
bieg jałowy	холостой ход

Однако мы считаем, что можно было бы избежать использования пометы *разг.* в примере (5), заменяя два русских эквивалента одним, более точным (разговорным) эквивалентом:

(7) 

luz [bieg jałowy]	нейтралка
-------------------	-----------

В квадратных скобках предлагаем указать более четкий, по нашему мнению, уточняющий комментарий.

Пример (5) заставляет нас задуматься над проблемой отбора транслем (исходных единиц), которые являются отправной точкой для поиска эквивалентов. Учитывая ограничения бумажного словаря по объему, следует включать в него только наиболее востребованные пользователем единицы. Список таковых необходимо формировать с учетом не только показателя частотности, но и потенциальной необходимости при составлении высказываний на русском языке и/или перевода на русский. Учет данного критерия позволяет утверждать, что важнее исходного однословного *luz* многолексемные репродукты – *jechać na luzie* и *wrzucić na luz*. Для построения правильного высказывания на иностранном языке или осуществления перевода в направлении «родной

язык → иностранный язык», как правило, недостаточно знать эквивалент однословной исходной единицы. Зная эквивалент польск. *luz*, мы вряд ли сможем построить фразу, соответствующую исходному *jechać na luzie* или *wrzucić na luz*:

(8)	<i>jechać: kto jedzie na luzie</i>	кто едет на нейтралке
	<i>jechać: kto jedzie na luzie</i>	кто едет накатом

Первый репродукт не требует дополнительного комментария в скобках, так как ассоциируется с автомобильной тематикой. В то же время значение второй единицы (*wrzucić na luz*) требует уточнения, поскольку кроме основного имеет также дополнительные разговорные значения ‘успокоиться’, ‘перестать беспокоиться за что-то’ (СД). Поэтому переводные пары можно представить следующим образом:

(9)	<i>wrzucić: kto wrzucił na luz [w samochodzie, motocyklu itp.]</i>	кто поставил на нейтралку
-----	--	---------------------------

Поясним, что во всем ПРСПП глагольные обороты приводятся не с инфинитивом, а с глаголом в третьем лице единственного числа. Мы считаем данный способ презентации переводных пар эффективным, поскольку пользователь словаря получает блоки, готовые для употребления в речи / использования в переводе. Однако есть речевые реплики, которые употребляются преимущественно в форме повелительного наклонения. Предлагаем следующие соответствия для исходного *wrzucić na luz* в его разговорном значении:

(10)	<i>wrzucić na luz [pot. uspokój się]</i>	расслабься!
	<i>wrzucić na luz [pot. uspokój się]</i>	остынь!

### Игнорирование

#### множественности эквивалентов

В ПРСПП мы обнаружили примеры единичных эквивалентов также в тех случаях, когда можно указать как минимум еще одно заслуживающее внимания соответствие. Ниже приводим такие примеры, а также предлагаем собственные переводные пары, обосновывая наш выбор в случае необходимости.

В словаре дана следующая переводная пара:

(11)	Co dwie głowy, to nie jedna	Ум хорошо, а два лучше
------	-----------------------------	------------------------

Однако в русском языке есть две синонимичные поговорки, соответствующие исходной польской. Для полноты картины стоит включить и вторую:

(12)	Co dwie głowy, to nie jedna	Одна голова хорошо, а две лучше
	Co dwie głowy, to nie jedna	Ум хорошо, а два лучше

По схожим причинам (наличие синонима) расширения требует и другая переводная пара:

(13)	<i>zresetować: kto zresetował komputer</i>	кто перезапустил компьютер
------	--	----------------------------

Отметим, что польск. *zresetować komputer* имеет два русских соответствия. Поскольку в российской версии операционной системы Windows используется команда «перезагрузка», предлагаем следующую очередность эквивалентов:

(14)	<i>zresetować: kto zresetował komputer</i>	кто перезагрузил компьютер
	<i>zresetować: kto zresetował komputer</i>	кто перезапустил компьютер

Внимания заслуживает также тот факт, что для характеристики американо-русских отношений за англ. *reset* закрепилось русск. *перезагрузка*; ср., например: (Соловей, 2017).

Эквивалентность в таблице ниже не вызывает сомнений:

(15)	<i>gróg zwalniający</i>	искусственная дорожная неровность
------	-------------------------	-----------------------------------

При этом необходимо учесть существование еще одного синонимичного разговорного репродукта – *лежащий полицейский*. Исходная польская единица – это официальное наименование, которое одновременно употребляется и в языке повседневного общения. Использование полного русского определения в бытовой беседе представляется нам затруднительным из-за его многолексемной структуры, поэтому считаем обоснованным включение также второго соответствия, снабженного пометой:

(16)	próg zwalniający	искусственная дорожная неровность
	próg zwalniający	лежащий полицейский [разг.]

Включение в словарь дополнительной переводной пары можно рассмотреть и для другого выражения:

(17)	lata dwutysięczne	нулевые <годы>
------	-------------------	----------------

Стоит обратить внимание на представление русского соответствия: пользователь получает информацию не об одном, а о двух эквивалентах. Из таблицы следует, что исходная единица может быть заменена как словом *нулевые*, так и словосочетанием *нулевые годы*, что вполне соответствует ее реальному употреблению. По нашему мнению, необходимо указать еще один эквивалент (*двухтысячные годы*), но на втором месте, поскольку он реже встречается в текстах на русском. Ср. результаты поиска в НКРЯ: 9 документов и 13 вхождений – для *нулевые годы*; 1 документ и 1 вхождение – для *двухтысячные годы* (НКРЯ, дата обращения: 05.11.2019):

(18)	lata dwutysięczne	нулевые <годы>
	lata dwutysięczne	двухтысячные <годы>

В словаре и в переводе слово не является обязательным эквивалентом слова, так же как фраза не является обязательным эквивалентом фраземы. Во многих случаях оптимальным соответствием слова может оказаться фраза, а в других случаях эквивалентом фраземы может стать отдельное слово. Из определения репродукта следует, что он может иметь также однословную структуру. В этой связи целесообразным можно считать включение в словарь еще одной переводной пары. Ср.:

(19)	ćwiartka wódki	четвертинка водки
------	----------------	-------------------

Заметим, что в польском языке есть однословные разговорные определения объема спиртных напитков – *piędziesiątka*, *setka*, *ćwiartka* и др. Следовательно, считаем полезным расширение вышеуказанной переводной пары:

(20)	ćwiartka [o wódce]	чекушка
	ćwiartka wódki	четвертинка водки

### Лишний эквивалент

Стремление к презентации множественности эквивалентов следует оценить положительно, но в словаре можно обнаружить отдельные примеры лишних дополнительных соответствий. Обсудим два случая.

(21)	waż: kto ma węża w kieszeni	кто дрожит над каждой копеейкой
	waż: kto ma węża w kieszeni	у кого тугой карман

В первой переводной паре в правой и левой частях словаря приводятся фразеологизмы, обозначающие ‘скудость’. Во второй паре ошибочно указывается русский фразеологизм с прямо противоположным значением ‘быть богатым, иметь много денег’ (СФ). По нашему мнению, следовало ограничиться первым эквивалентом или образовать две дополнительные переводные пары с его синонимами – *трястись над каждой копеейкой* и *считать каждую копейку*.

Более сложный для однозначной оценки случай приводим ниже:

(22)	pułc Janajewa [19 sierpnia 1991]	Августовский путч
	pułc Janajewa [19 sierpnia 1991]	путч Янаева
	pułc moskiewski [1991]	августовский путч
	pułc sierpniowy [1991]	августовский путч

В левой части словаря даны три разных польских определения московских событий августа 1991 года. В качестве эквивалента три раза приводится правильное русское *августовский путч* (правда, то с прописной, то со строчной буквы), но вариант *путч Янаева* – это, скорее всего, пример «переводизма» – единицы, которая может появиться в переводном тексте, но вряд ли встречается в текстах, создаваемых носителями языка. Наши наблюдения подтверждаются результатами поиска в НКРЯ (0 документов) и в поисковой системе Yandex.ru, посредством которой нам удалось обнаружить лишь 1 текст (!), содержащий упомянутое выражение. Контекст его употребления указывает на то, что это не репродукт, а свободное словосочетание: *Чем*

запомнился вам лично московский заговор обреченных? И какова была реакция Запада на *путч Янаева и его товарищей*? (Коломийченко).

Следовательно, данный эквивалент мы вправе считать лишним. Его использование в переводческой практике или речевой деятельности допустимо только при намеренной попытке передать особенности / колорит исходного текста путем использования буквально-го перевода вместе с пояснением, например: *путч Янаева, как принято в Польше называть августовский путч*.

### Заключение

«Польско-русский словарь переводных пар» («Polsko-rosyjski słownik par przekładowych») – это один из самых интересных лексикографических проектов в польской русистике. Словарь «вооружает» польского студента и будущего переводчика тысячами переводных пар, отражая широкий диапазон воспроизводимых единиц языка. Бесспорным преимуществом ПРСПП является учет полиэквивалентности, что значимо в условиях изменений, происходящих в переводческой деятельности в результате развития информационных технологий. В наше время даже начинающий переводчик часто сталкивается не с проблемой дефицита данных в виде отсутствия эквивалентов, а с проблемой переизбытка информации: поисковые системы, двуязычные онлайн-словари, переводчики и многоязычная «Википедия» позволяют получить несколько, порой существенно отличающихся друг от друга эквивалентов. На первый план выдвигается умение быстро находить адекватную информацию, то есть проблема выбора оптимального источника конкретного типа информации и проблема оценки полученных данных. Поэтому предельно важно отдать в руки студента (и его преподавателя) надежный источник переводных пар, благодаря которому он уже в начале своего профессионального пути осознает, что единицей перевода может служить репродукт иногда со сложной многокомпонентной структурой, и получит достаточно большое количество готовых и нужных практике межъязыковых соответствий, включая проверенные варианты.

Словарь выполняет свою функцию, несмотря на некоторые обнаруженные в ходе анализа недочеты (совершенствования требуют способ отбора и дальнейшего распределения соответствий). Вопрос, нуждающийся в отдельном рассмотрении, – это отсутствие иллюстративного материала. Его представление в виде параллельных микротекстов позволило бы свести к минимуму необходимость использования помет, а также избежать сомнений в определении значения исходной единицы и ее соответствий. Однако принятие этого решения привело бы к необходимости пересмотра концепции словаря и многократному увеличению его объема. Такая задача представляется нам реализуемой только в случае отказа в будущем от бумажной формы словаря в пользу электронной.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Анализируемый словарь адресован польским студентам, преподавателям, переводчикам, поэтому во всех русских словах в оригинальном тексте словаря дано ударение посредством подчеркивания буквы, соответствующей ударному гласному.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дзенс Н. И., Перевышина И. Р., 2012. Теория перевода и переводческая практика: с немецкого языка на русский и с русского на немецкий. СПб. : Anthology. 559 с.
- Комиссаров В. Н., 2011. Современное переводоведение. 2-е изд., испр. М. : Р. Валент. 408 с.
- Кульпина В. Г., Татаринов В. А., 2009. Настольный польско-русский идиоматикон. Podręczny idiomatykon polsko-rosyjski / Pod red. Chlebdy W. ; Uniw. Opolski. – Opole, 2006. Zesz. 1: Próbn. 130 s. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6, Языкознание : [РЖ]. № 1. С. 172–177.
- Кульпина В. Г., Татаринов В. А., 2014. О реконцептуализации проблем перевода и переводной лексикографии в трудах польских языковедов // Вестник Московского университета, Серия 22, Теория перевода. № 2. С. 171–192.
- Милютин Т. А., 2011. О некоторых трудностях поиска эквивалентов для польско-русского переводного словаря // Na tropach tłumaczeń. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 71–89.

- Bartwicka H., 2011. Od dwutekstu do słownika przekładowego (z praktyki leksykografa) // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 145–151.
- Bogusławski A., 2011. Wybrane indywidualne jednostki przekładowe // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 153–158.
- Chlebda W., 2014. Od tematycznego frazeologicznego słownika przekładowego do alfabetycznego słownika par przekładowych // Polsko-rosyjski słownik par przekładowych. Tom zbiorczy idiomatikonu polsko-rosyjskiego (z. 1–5) / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 9–77.
- Chlebda W., 2015. Опольские предложения в области лексикографии // Przegląd Ruscystyczny. № 2 (150). S. 180–191.
- Gasek B., 2017. Polsko-rosyjska leksykografia par przekładowych: stan aktualny i perspektywy // *Slavia Orientalis*. № 1 (LXVI). S. 139–169.
- Idiomy polsko-rosyjskie. Польско-русские идиомы, 2003 / W. Chlebda [et al.]. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN. 272 s.
- Lewicki R., 2011. Translady w słowniku przekładowym – poszukiwanie i ustalanie // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 159–165.
- Mędelska J., 1997. Refleksy polszczyzny północnokresowej w Wielkim słowniku rosyjsko-polskim // Współczesny język polski i rosyjski. Konfrontacja przekładowa / red. A. Bogusławski, J. Mędelska. Warszawa : Uniwersytet Warszawski. S. 81–105.
- Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów, 2013 / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 124 s.
- Na tropach reproductów. W poszukiwaniu wielowyrzowych jednostek języka, 2010 / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 140 s.
- Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych, 2011 / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 176 s.
- Piotrowski T., 2011. Ekwiwalencja w słownikach dwujęzycznych // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 45–69.
- Wawrzyńczyk J., 2011. Blaski i cienie translatosfery // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 167–176.
- Wawrzyńczyk J., 2015. Ku rzetelnej leksykografii par przekładowych. Warszawa : Miła Hoshi. 21 s.
- Wierchoń P., 2008. <wreszcie> Coś nowego! [recenzja z. 3 Idiomatikonu] // *Język. Komunikacja. Informacja* / red. P. Nowak, P. Nowakowski. № 3. S. 177–207.
- Wierchoń P., 2011. Pięć bardzo skutecznych (sprawdzonych) sposobów na masowe wyodrębnianie wielowyrzowych segmentów podejrzanych o frazematyczność (czyli reproductów) // Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. S. 87–125.

### ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- Коломийченко – Коломийченко Е. От августа 1991-го до августа 2001-го – успехи и неудачи. 20.08.2001. URL: <https://www.svoboda.org/a/24196595.html> (дата обращения: 08.01.2020).
- НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <http://ruscorpora.ru/>.
- ППСПП – Polsko-rosyjski słownik par przekładowych. Tom zbiorczy idiomatikonu polsko-rosyjskiego. Z. 1–5 / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, 2014. 754 s.
- СД – Dunaj B. *Язык польски. Współczesny słownik języka polskiego*. Т. 1–2. [S. I.] : Langenscheidt, 2007. 2250 s.
- Соловей – Соловей Ф. Д. Политика администрации Дж. Буша-мл. и первой администрации Б. Обамы в отношении Российской Федерации и стран СНГ (2001–2012 гг.): сравнительный анализ // *Сравнительная политика*. 2017. № 3. С. 72–95. DOI: 10.18611/2221-3279-2017-8-3-72-95.
- СТ – Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. М. : АСТ-Пресс, 2006. 781 с.
- СФ – Фразеологический словарь русского литературного языка / под ред. А. И. Федорова. М. : Астрель : АСТ, 2008. 878 с.
- Podręczny idiomatikon polsko-rosyjski – Podręczny idiomatikon polsko-rosyjski. Z. 1–10 / red. W. Chlebda. Opole : Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, 2006–2019.

### REFERENCES

- Dzens N.I., Perevyshina I.R., 2012. *Teoriya perevoda i perevodcheskaya praktika: s nemetskogo*

- yazyka na russkiy i s russkogo na nemetskiy [Translation Theory and Practice: From German to Russian and From Russian to German]. Saint Petersburg, Anthology Publ. 559 p.
- Komissarov V.N., 2011. *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern Translatology]. Moscow, R. Valent Publ. 408 p.
- Kulpina V.G., Tatarinov V.A., 2009. *Nastolnyy polsko-russkiy idiomatikon*. Podręczny idiomatikon polsko-rosyjski / Pod red. Chlebdy W.; Uniw. Opolski. – Opole, 2006. Zesz. 1: Próbnny. 130 s. [Polish-Russian Idiomatical Manual. Podręczny idiomatikon polsko-rosyjski / Pod red. Chlebdy W.; Uniw. Opolski. – Opole, 2006. Zesz. 1: Próbnny. 130 s.]. *Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6. Yazykoznanie*, no. 1, pp. 172-177.
- Kulpina V.G., Tatarinov V.A., 2014. O rekontseptualizatsii problem perevoda i perevodnoy leksikografii v trudakh polskikh yazykovedov [Reconceptualization of Translation and Translation Lexicography Issues: A Case Study of Polish Linguists' Works]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 22. Teoriya perevoda* [The Moscow University Herald, Series 22. Translation Theory], no. 2, pp. 171-192.
- Milyutina T.A., 2011. O nekotorykh trudnostyakh poiska ekvivalentov dlya polsko-russkogo perevodnogo slovarya [About Some Problems in Searching of Polish Equivalents to Polish-Russian Translation Dictionary]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 71-89.
- Bartwicka H., 2011. Od dwutekstu do słownika przekładowego (z praktyki leksykografa) [From a Bi-Text to a Translation Dictionary]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 145-151.
- Bogusławski A., 2011. Wybrane indywidualne jednostki przekładowe [Selected Individual Translation Units]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 153-158.
- Chlebda W., 2014. Od tematycznego frazeologicznego słownika przekładowego do alfabetycznego słownika par przekładowych [From the Thematic Phraseological Translation Dictionary to an Alphabetical Dictionary of Translation Pairs]. Chlebda W., ed. *Polsko-rosyjski słownik par przekładowych. Tom zbiorczy idiomatikonu polsko-rosyjskiego (z. 1–5)* [Polish-Russian Dictionary of Translation Pairs. A Collected Volume of Polish-Russian Idiomatikon]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 9-77.
- Chlebda W., 2015. Opolskie predlozheniya v oblasti leksikografii [On Polish-Russian Lexicography: Some Proposals from Opole]. *Przegląd Rusycystyczny*, no. 2 (150), pp. 180-191.
- Gasek B., 2017. Polsko-rosyjska leksykografia par przekładowych: stan aktualny i perspektywy [Polish-Russian Lexicography of "Translation Pairs": Present Situation and Perspectives]. *Slavia Orientalis*, no. 1 (LXVI), pp. 139-169.
- Chlebda W., Goiubiewa A., Wawrzyczyk J., Wielg T., 2003. *Idiomy polsko-rosyjskie. Polsko-russkie idiomy* [Polish-Russian Idioms]. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN. 272 p.
- Lewicki R., 2011. Translaty w słowniku przekładowym – poszukiwanie i ustalanie [Translates in a Translation Dictionary – Search and Identification]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 159-165.
- Mędelska J., 1997. Refleksy polszczyzny północnokresowej w Wielkim słowniku rosyjsko-polskim [The Reflections of Northern Borderland Polish in the Great Russian-Polish Dictionary]. Bogusławski A., Mędelska J., eds. *Współczesny język polski i rosyjski. Konfrontacja przekładowa* [Modern Polish and Russian. Translation Confrontation]. Warszawa, Uniwersytet Warszawski, pp. 81-105.
- Chlebda W., ed., 2013. *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów* [In Search of Corpora. Looking for Optimal Text Collections]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 124 p.
- Chlebda W., ed., 2010. *Na tropach reproduktów. W poszukiwaniu wielowyrazowych jednostek języka* [In Search of Re-Products. Looking for Multi-Word Language Items]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 140 p.
- Chlebda W., ed., 2011. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 176 p.
- Piotrowski T., 2011. Ekwiwalencja w słownikach dwujęzycznych [Equivalence in Bilingual Dictionaries]. Chlebda W., ed. *Na tropach*

- translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 45-69.
- Wawrzyńczyk J., 2011. Blaski i cienie translato-sfery [Good and Bad Sides of the Translato-Zone]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 167-176.
- Wawrzyńczyk J., 2015. *Ku rzetelnej leksykografii par przekładowych* [Towards Reliable Lexicography of Translation Pairs]. Warszawa, Mila Hoshi. 21 p.
- Wierzchoń P., 2008. <wreszcie>Coś nowego! [recenzja z. 3 Idiomatikonu] [<Finally> Something New! [Review of the Third Idiomatikon]]. Nowak P., Nowakowski P., eds. *Język. Komunikacja. Informacja*, no. 3, pp. 177-207.
- Wierzchoń P., 2011. Pięć bardzo skutecznych (sprawdzonych) sposobów na masowe wyodrębnianie wielowyrazowych segmentów podejrzanych o frazematyczność (czyli reproductów) [Five Very Useful (Verified) Ways of the Mass-Excerptation of Multi-Word Segments Suspected of Phraseologicity (Re-Products)]. Chlebda W., ed. *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych* [In Search of Translates. Looking for Translation Equivalents]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, pp. 87-125.
- August 20, 2001. URL: <https://www.svoboda.org/a/24196595.html> (accessed: 8 January 2020).
- Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <http://ruscorpora.ru/>.
- Chlebda W., ed. *Polsko-rosyjski słownik par przekładowych. Tom zbiorczy idiomatikonu polsko-rosyjskiego (z. 1-5)* [Polish-Russian Dictionary of Translation Pairs. A Collected Volume of Polish-Russian Idiomatikon]. Opole, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, 2014. 754 p.
- Dunaj B. *Język polski. Współczesny słownik języka polskiego. T. 1-2* [Polish Language. Modern Dictionary of the Polish Language. Vol. 1-2]. Langenscheidt, 2007. 2250 p.
- Solovey F.D. *Politika administratsii Dzh. Busha-mł. i pervoy administratsii B. Obamy v otnoshenii Rossiyskoy Federatsii i stran SNG (2001-2012 gg.): sravnitelnyy analiz* [Policy of George W. Bush Administration and Barack Obama First Administration Towards the Russian Federation and Other States of the CIS (2001-2012): A Comparative Analysis]. *Sravnitel'naya politika* [Comparative Politics Russia], 2017, no. 3, pp. 72-95. DOI: 10.18611/2221-3279-2017-8-3-72-95.
- Teliya V.N., ed. *Bolshoy frazeologicheskiy slovar russkogo yazyka* [Great Phraseological Dictionary of the Russian Language]. Moscow, AST-Press Publ., 2006. 781 p.
- Fedorov A.I., ed. *Frazeologicheskiy slovar russkogo literaturnogo yazyka* [Phraseological Dictionary of the Russian Literary Language]. Moscow, Astrel Publ., AST Publ., 2008. 878 p.
- Chlebda W., ed. *Podręczny idiomatikon polsko-rosyjski. Z. 1-10*. Opole, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2006-2019.

#### SOURCES AND DICTIONARIES

Kolomyichenko E. *Ot avgusta 1991-go do avgusta 2001-go – uspekhi i neudachi* [From August of 1991 to August of 2001 – Successes and Failures].

#### Information About the Author

**Bogumil Gasek**, PhD, Acting Head of the Russian Language Department, Institute of Slavic Studies, University of Wrocław, Poczтовая St., 9, 53-313 Wrocław, Poland, [bogumil.gasek@uwr.edu.pl](mailto:bogumil.gasek@uwr.edu.pl), <https://orcid.org/0000-0002-9213-0181>

#### Информация об авторе

**Богумил Гасек**, PhD, и.о. заведующего кафедрой русского языка, Институт славянской филологии, Вроцлавский университет, ул. Почтовая, 9, 53-313 г. Вроцлав, Польша, [bogumil.gasek@uwr.edu.pl](mailto:bogumil.gasek@uwr.edu.pl), <https://orcid.org/0000-0002-9213-0181>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.9>

UDC 811.111'373.2  
LBC 81.432.1-4

Submitted: 24.03.2019  
Accepted: 28.02.2020

## HOMOGRAPHIC PROPER NAMES: ON PECULIARITIES OF PRONUNCIATION REGISTRATION

**Natalya K. Ivanova**

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia

**Rimma V. Kuzmina**

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia

**Abstract.** The article considers phonetic variants of English proper names that comprise homographic groups, and some impairments during their registration in pronouncing dictionaries. The authors present the results of lexicographic and comparative analysis of units extracted from two pronouncing dictionaries: "Cambridge English Pronouncing Dictionary" by D. Jones and "Longman Pronunciation Dictionary" by J. Wells using the continuous sampling method. Particular attention is focused on the methods of registration and completeness of phonetic notation of homographs pronunciation. A number of peculiarities are noted in recording semantics, phonetic-and-orthographic variations in some homogroups in British and American English. Clear inconsistency and insufficiency of lexicographic parametrization of both homographic proper names and their national and social pronunciation variants, as well as the meanings of common and proper names are revealed. The conclusion is made about the accuracy of "Cambridge English Pronouncing Dictionary" in terms of registering several British and American variants of onyms pronunciation, supplemented by additional comments on the phonetic variants and meanings of numerous types of proper names (anthroponyms, toponyms, ergonyms). The data obtained are required for differentiating the meanings of proper names, correct use of onyms and appellatives in oral speech, as well as for compiling dictionaries and reference books.

**Key words:** English language, proper name, homonymy, homograph, phonetic variant, pronouncing dictionary.

**Citation.** Ivanova N.K., Kuzmina R.V. Homographic Proper Names: On Peculiarities of Pronunciation Registration. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 98-111. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.9>

УДК 811.111'373.2  
ББК 81.432.1-4

Дата поступления статьи: 24.03.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## ОСОБЕННОСТИ РЕГИСТРАЦИИ ПРОИЗНОШЕНИЯ АНГЛИЙСКИХ ОМОГРАФИЧНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

**Наталья Кирилловна Иванова**

Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, Россия

**Римма Владимировна Кузьмина**

Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются фонетические варианты английских имен собственных, входящих в группы омографов, и особенности их регистрации в орфоэпических словарях. Представлены результаты лексикографического и сравнительно-сопоставительного анализа единиц, извлеченных методом сплошной выборки из двух орфоэпических словарей: «Cambridge English Pronouncing Dictionary» Д. Джоунза и «Longman Pronunciation Dictionary» Дж. Уэллса. Особое внимание уделено способам регистрации и полноте представления произношения омографов. Установлены особенности в описании семантики и фонетико-

орфографической вариантности в некоторых омогруппах в британском и американском вариантах английского языка. Выявлена непоследовательность и недостаточность лексикографической параметризации как омографичных имен собственных и их национальных и социальных вариантов произношения, так и значений нарицательных и собственных имен. Сделан вывод о преимуществах «Cambridge English Pronouncing Dictionary» в регистрации нескольких британских и американских вариантов произношения онимов, в наличии дополнительных комментариев о произносительных вариантах и значений различных видов имен собственных (антропонимов, топонимов, эргонимов). Полученные в результате исследования данные позволят дифференцировать значения имен собственных, могут способствовать корректному употреблению онимов и апеллятивов в устной речи и будут полезны при составлении словарей и справочников.

**Ключевые слова:** английский язык, имя собственное, омонимия, омограф, вариант произношения, орфоэпический словарь.

**Цитирование.** Иванова Н. К., Кузьмина Р. В. Особенности регистрации произношения английских омографичных имен собственных // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 98–111. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.9>

## Введение

Все имена собственные, окружающие определенный человеческий коллектив, находятся, как известно, в слаженном взаимодействии. А.В. Суперанская в книге «Что такое топонимика?» отмечает: «Ономастический континуум характеризуется теснейшей связью собственных имен разных типов друг с другом. Он развивается, как и все явления нашей действительности, в пространстве и во времени. Но есть у него и своя специфика. Помимо этих параметров, присущих всем явлениям действительности, он характеризуется еще и культурной непрерывностью, то есть особой связью имен, созданных людьми разных стран и культур. Поэтому выделение топонимов в отдельный ономастический класс в известной мере условно» [Суперанская, 1985, с. 9].

Исходя из этой концепции, мы рассматриваем такие разновидности английских имен собственных (далее – ИС), как антропонимы, топонимы, эргонимы, идеонимы, выделяем эти классы тоже условно, обращая внимание на их омонимичность и особенности произношения и написания. Поскольку одна графическая форма слова может передавать на письме одновременно и антропоним, и топоним, например *Bury* ‘place’: /ˈber.i/ и ‘surname’: /ˈbju.ri/, фонетическая форма позволяет их дифференцировать. Таким образом, имя собственное *Bury*, оказавшись сразу в двух ономастических классах, совпадает по написанию с глаголом *bury* v /ˈber.i/ ‘хоронить, зарывать в землю’,

а как топоним совпадает с этим глаголом и по произношению. Этот пример демонстрирует существование феномена омонимии среди онимов и апеллятивов, факт наличия которой давно известен и описан в языкознании на материале различных языков, однако, на наш взгляд, до сих пор не получил должного отражения в словарях, в том числе орфоэпических. Так, на материале русского языка в книге А.В. Суперанской и А.В. Сусловой «Современные русские фамилии» была предложена классификация, которая указывает на наличие определенной универсальности во взаимоотношениях между именами собственными и нарицательными, характерной для ряда языков. Приведем цитату из книги указанных авторов, но с усеченным количеством примеров: «Выделяются многочисленные ряды омонимов, где одно из созвучных слов – имя нарицательное, а другое – собственное. Например, *Майор* 1) воинское звание, 2) личное имя; *Златоуст* 1) кто красиво говорит, 2) второе имя *Иоанна Златоуста*; *Надежда* 1) абстрактное существительное, 2) имя; *Лев* 1) животное, 2) знак зодиака, 3) имя; *Буй* 1) буйный человек, 2) поплавок на якорю, 3) город Костромской области; *Гаврик* 1) орловское ‘простак’, 2) тульское ‘шеголь’, 3) пензенское ‘хитрец’, 4) сокращение от имени Гаврила (Гавриил)» [Суперанская, Сусллова, 1981, с. 56–57].

Англоязычные имена собственные в работах отечественных и зарубежных ученых подробно рассматриваются в этимологическом, семантическом и функциональном аспектах [Леонович, Сизова, 2018], иссле-

дуются с применением морфосинтаксического подхода [The Oxford Handbook..., 2016, р. 20], при этом отмечается тонкая грань перехода онимов в созвучные им апеллятивы и наоборот. Таким образом, поднимается вопрос омонимии и подчеркивается, что «языковая единица определяется как собственное или нарицательное имя только при ее употреблении» [Горяев, Спиридонов, 2016, с. 192].

Исследованию ономастических проблем на материале различных языков посвящен ряд авторитетных работ [Алпатов, 2013; Березович, 2001; Ильин, 2017; 2018; Леонович, 1990; Суперанская, Сулова, 1981; Callary, 2012; Owen, 1981; Parsons, 2013; Perono Cacciafoco, 2013; Postles, 2002; и др.].

Однако публикаций, нацеленных на выявление собственно фонетической вариантности имен собственных, омонимичных с апеллятивами, обнаружено не было, а ведь именно она зачастую определяет особенности семантики и написания многочисленных омонимов.

### Материал и методы исследования

Предметом нашего исследования являются особенности регистрации омографичных имен собственных в орфоэпических словарях «Longman Pronunciation Dictionary» Дж. Уэллса (LPD) и «Cambridge English Pronouncing Dictionary» Д. Джоунза (EPD) как важнейших источников достоверной лингвистической информации об омографах, возникших в процессе исторического развития английского языка. Мы также проводим анализ фонетических вариантов английских имен собственных, входящих в группы омографов, полноты и наглядности их представления в словниках сопоставляемых словарей.

В результате сплошной выборки входных единиц из 1-го и 2-го изданий LPD нами составлен основной корпус исследования – 740 графических омогрупп (это число мы взяли за 100 %). Из них чуть более четверти (195 омогрупп – 26,35 %) включают в себя имена собственные. Словарные статьи (с выявленными в LPD омогруппами с онимами) сопоставлялись со словарными материалами 18-го издания EPD.

Данные словари являются в настоящее время самыми авторитетными орфоэпическими справочниками в англоязычной лексикографии, в которых приводятся и британские, и американские варианты произношения, нередко различающиеся между собой, однако отражающие национальные особенности произношения английских слов. В указанных словарях с помощью специально разработанной системы помет (в LPD) и/или посредством комментариев (в LPD и EPD) также регистрируются социальные и контекстуальные произносительные варианты лексических единиц, особенности их семантики.

В данной статье проведен лексикографический анализ вариантности произношения английских имен собственных, составляющих графические омогруппы с апеллятивами, а также сравнительно-сопоставительный анализ способов представления произношения ИС, входящих в омогруппы, в LPD и EPD с целью установить сходства и различия в регистрации произношения и выявить полноту данных, необходимых для дифференциации значения ИС и, как следствие, корректного употребления их в устной речи, установленного по словарям.

Получение таких данных необходимо как в лингвистическом плане, так и в прагматическом – для повышения культуры речи носителей английского языка и всех, кто изучает его как иностранный язык. Для нашей страны это особенно актуально, поскольку во многих учебных пособиях и справочниках информация о произношении имен собственных (выдающихся ученых, императоров, святых, а также национальных топонимов и т. д.) или не приводится, или представлена неполно, некорректно.

Под графической омогруппой мы понимаем лексическую группу из двух и более графических омонимов (омографов) – слов, идентичных по написанию, но различных по произношению и значению. Ранее нами рассматривались графические омогруппы, состоящие исключительно из имен собственных (было выявлено 74 группы таких омографов, это 10 % от общего количества омографичных групп), и были выявлены фонетические средства различения антропонимов, топонимов и частично эргонимов в рамках омони-

мии [Иванова, Кузьмина, Мощева, 2014; Кузьмина, 2009; 2017].

В данной статье продемонстрированы особенности регистрации в орфоэпических словарях произносительных характеристик групп омографов, в которых одно слово – антропоним, топоним или эргоним, а другое слово (иногда 2, 3 или 4 слова) не является именем собственным (обнаружена 121 такая группа, это 16,35 %). Полный список омографов, составленный по результатам сплошной выборки из LPD, опубликован в одной из наших работ [Кузьмина, 2007, с. 216–258]. Среди 121 группы омографов обнаружено 2 омогруппы из 4 слов и 3 омогруппы из 5 слов, остальные 116 групп представляют собой двойки или тройки идентичных по написанию слов.

### Результаты и обсуждение

**I. Полное совпадение регистрации в LPD и EPD** всех произносительных вариантов ИС, входящих в омографичные группы, было обнаружено, например, в следующих парах / тройках слов: *ally v – ally n – Ally* ‘personal name’; *askew – Askew*; *bug – Bug*; *Capote – capote*; *chevy, C~ – Chevy*; *espy – Espy*; *fan – Fan*; *hades – Hades*; *hag – HAG*; *job – Job*; *Leister – leister*; *Les – les*; *levy – Levy*; *nan – Nan*; *natal – Natal*; *main – Main*; *Neve – névé*; *nice – Nice*; *Outspan – outspan*; *Po – Po*; *prestige – Prestige*; *reading – Reading*; *rose, Rose – rosé*; *scone – Scone*; *slough – Slough*; *trier – Trier*; *wan – WAN*.

Проиллюстрируем это на словарных примерах (табл. 1). Следует отметить, что в таблицах (здесь и далее) все словарные

единицы, указание на их частеречную принадлежность, семантические комментарии, фоноварианты и другая информация приводятся в соответствии с оригинальными источниками.

Как можно заметить из этих словарных статей, все варианты произношения и имен собственных, и имен нарицательных совпадают в обоих словарях, но в EPD отсутствует указание на семантику ИС, которая, как видно из приведенных примеров, дифференцирует оним и апеллатив посредством различного произношения.

### II. Достоинства словаря EPD в регистрации фонетической вариантности на примере ИС:

1. В EPD, в отличие от LPD, в одной словарной статье приводится более обширная информация о вариантах произношения ИС с указанием на их употребление в зависимости от семантики. Такие примеры, однако, немногочисленны, и к ним можно отнести *Dives, Gill*. Покажем это в сравнении (см. табл. 2; различия подчеркнуты нами).

Итак, в одной словарной статье на ИС *Dives* в EPD приводятся (с семантическим комментарием) два фонетических варианта – произношение библейского имени и произношение обычной фамилии. В словарной статье на ИС *Gill* в EPD дается более подробный, чем в LPD, комментарий о фоновариантах антропонима, употребляющегося в том или ином гендерном значении.

Кроме того, в EPD приводятся в виде примечания дополнительные комментарии (Note) об употреблении произносительного варианта ИС в социолектах, в речи профессиональных сообществ и т. д. Это является ценной информацией как для носителей языка, так

Таблица 1. Полное совпадение регистрации омографичных онимов и апеллативов в LPD и EPD

Table 1. Complete coincidence of homographic onyms and appellatives in LPD and EPD

LPD	EPD
<i>askew adj</i> /ə 'skju:/	<i>askew</i> /ə 'skju:/
<i>Askew family name</i> /'æsk ju:/:	<i>Askew</i> /'æsk.ju:/:
<i>natal</i> /'neɪ təl/    /'neɪ təl/	<i>natal adj</i> /'neɪ.təl/, US /-təl/
<i>Natal province of South Africa</i> /nə 'tæl/, /-tɑ:l/	<i>Natal</i> /nə'tæl/, /-tɑ:l/
<i>scone</i> /skɒn/, /skəʊn/    /skoun/, /ska:n/	<i>scone</i> /skɒn/, /skəʊn/, US /skoun/, /ska:n/
<i>Scone place in Tayside</i> /sku:n/	<i>Scone</i> /sku:n/

Таблица 2. Регистрация омографов *Dives*, *Gill* в LPD и EPD

Table 2. Registration of homographs *Dives*, *Gill* in LPD and EPD

LPD	EPD
<i>dives</i> from <i>dive</i> /daɪvz/ <u><i>Dives</i> name</u> /'daɪv i:z/	<i>dive</i> /daɪv/ -es /-z/ -ing /-ɪŋ/ -ed /-d/ <u><i>Dives</i> in Bible</u> : /'daɪ.vi:z/ <u>surname</u> : /daɪvz/
<i>gill</i> "liquid measure" /dʒɪl/ <i>gill</i> "organ of breathing", "wattle", "ravine", "stream" /gɪl/ <u><i>Gill</i> name</u> (i) /qɪl/, (ii) /dʒɪl/	<i>gill</i> respiratory organ, ravine: /gɪl/ <i>measure</i> : /dʒɪl/ <u><i>Gill</i> family name or male first name</u> : /qɪl/ <u>female first name</u> : /dʒɪl/

и для изучающих английский как иностранный. Например:

**Benedictine monk**: /,ben.ɪ'dɪk.tɪn/, /-ə'-, /-tɪn/  
US /-tɪn/, /-ti:n/

**Note**: *Members of the order pronounce* /-tɪn/.  
**benedictine liqueur**: /,ben.ɪ'dɪk.ti:n/, /-ə'-/

Подчеркнутые нами американские произносительные варианты ИС, приведенные здесь по словарю EPD, не зафиксированы в LPD.

2. Достоинством словаря EPD является регистрация большего количества американских вариантов (реже – большего количества альтернативных британских вариантов) произношения ИС или приведение, кроме основного британского, еще и альтернативного британского варианта произношения ИС, а также указание только американского произносительного варианта ИС при его отсутствии в LPD. К таким вариантным по произношению ИС относятся: *Bury* 'place, surname'; *Chevalier* 'surname'; *Faro* 'place in Portugal'; *Karen* 'female name'; *Midi* 'in France'; *Rouse*; *Said* 'place'; *Shona*; *Tonga* 'Pacific islands, East Africa'; *Les* 'personal name'. Следует отметить, что в LPD дается более подробный комментарий о значении имени *Les*.

Приведем некоторые примеры регистрации произносительных вариантов ИС в LPD и EPD с нашими комментариями (см. табл. 3; в таблице нами подчеркнуты те варианты произношения, которые приведены в EPD, но отсутствуют в LPD).

3. EPD может включать три словарные статьи с дефинициями лексических единиц и конкретизацией вариантов произношения слов в зависимости от значения, в то время как в LPD омографы обычно

приводятся в двух словарных статьях. Например, были обнаружены следующие омогруппы: в EPD две словарные статьи на нарицательное имя *batman*, то есть кроме военного термина отдельно приводится омограф, означающий меру веса (*Batman*). В EPD три словарные статьи, а в LPD две словарные статьи на следующие омогруппы: *couch* – *Couch*; *Leghorn* – *leghorn*; *viola* 'flower' – *Viola* 'female name'; *viva* 'long live' – *Viva* ®.

Проиллюстрируем это на примерах при сравнении данных двух словарей (см. табл. 4).

Данная особенность регистрации лексических единиц в EPD позволяет выделить омогруппы, состоящие не из двух, как в LPD, а из трех омографов.

4. В некоторых словарных статьях EPD приводятся комментарии о значениях ИС, в то время как в LPD дефиниция отсутствует (см. табл. 5 с нашими комментариями).

**III. Недостатки регистрации фонетической вариантности в EPD** на примере ИС, составляющих графические омогруппы с другими лексическими единицами, не являющимися ИС:

1. Некоторые омографы в EPD приводятся в одной словарной статье, что уменьшает количество омогрупп среди ИС и затрудняет поиск последних, например: *Bass*; *bow*, *B~*; *Canton* in China and *Canton* in Wales; *cos*, *Cos* 'island in Greece'; *house*, *H~ n*; *Noel*, *Noël*; *Nowell*; *Romanes*; *Shona*; *Sue*; *Tonga*; *triton*, *T~*.

В таблице 6 на материале двух словарей показаны особенности регистрации (с нашими комментариями) некоторых омографичных лексических единиц в одной или более словарных статьях, что влияет на количество регистрируемых в словарях омогрупп.

Таблица 3. Регистрация омографов *Bury, Faro, Les, Midi, Rouse, Said* в LPD и EPD

Table 3. Registration of homographs *Bury, Faro, Les, Midi, Rouse, Said* in LPD and EPD

LPD	EPD
<p><b>bury</b> /'ber i/ (!=berry)  <b>Bury</b> /'ber i/ – <i>As a family name, also</i> /'bjʊə r i/    /'bjʊ r i/</p>	<p><b>bury</b> v /'ber.i/  <b>Bury</b> place: /'ber.i/ surname: /'bjʊə.rɪ/, /'ber.i/;                      US /'bʊr.i/, /'ber-/                      В первом американском варианте произношения фамилии <b>Bury</b> отсутствует звук /j/ – /'bʊr.i/; дополнительно приведены альтернативные британский и американский варианты произношения антропонима</p>
<p><b>faro</b> /'feə r əʊ/    /'fer əʊ/, /'fær-/ (=pharaoh)  <b>Faro</b> place in Portugal /'fa:r əʊ/, /'feər-/    /-əʊ-/ – Port [ 'fa ru]                      Указан исконный португальский вариант заимствованного топонима</p>	<p><b>faro</b> gambling game: /'feə.rəʊ/; US /'fer.əʊ/, /'fær-/  <b>Faro</b> in Portugal: /'fa:r.əʊ/, /'feə-/; US /'fa:r.əʊ/, /'fer-/</p>
<p><b>Les</b> personal name (i) short for <b>Leslie</b> /lez/, (ii) short for <b>Lester</b> /les/  <b>les</b> French plural “the” /leɪ/ – but before a vowel sound /leɪz/</p>	<p><b>Les</b> first name: /lez/; <b>US</b> /les/  <b>les</b> in French phrases: /leɪ/, /leɪz/.  <i>Note: The form /leɪz/ only occurs when the following word begins with a vowel.</i>                      К антропониму <b>Les</b> в LPD дан более подробный комментарий о сокращении ИС, а в EPD приведен американский вариант произношения</p>
<p><b>midi</b> “mid-length (garment)” /'mɪ d i/  <b>Midi</b> “south of France” /mɪ 'di:/, /mi:-/ – Fr [mi di]  <b>MIDI</b> computer interface /'mɪ d i/</p>	<p><b>midi</b> style of clothes: /'mɪ d.i/  <b>Midi</b> in France: /mi:'di:/, /mɪd'i:/; <b>US</b> /mi:'di/  <b>MIDI</b> computer interface /'mɪ d.i/                      Указан и американский вариант произношения топонима</p>
<p><b>rouse</b> /raʊz/  <b>Rouse</b> /raʊs/</p>	<p><b>rouse</b> /raʊz/  <b>Rouse</b> /raʊs/, /ru:s/                      Указан альтернативный британский вариант</p>
<p><b>said</b> /sed/, § /seɪd/ (!)  <b>Said</b> place /sɑɪd/</p>	<p><b>said</b> (from say) /sed/  <b>Said</b> (in Port Said) /sɑɪd/, /seɪd/, /sɑ:ˈtːd/; <b>US</b> /sɑ:'i:d/                      Кроме основного варианта в EPD зарегистрированы еще два неосновных британских варианта и один американский вариант произношения топонима</p>

Таблица 4. Регистрация омографов *Batman, Viva* в LPD и EPD

Table 4. Registration of homographs *Batman, Viva* in LPD and EPD

LPD	EPD
<p><b>batman</b> “army servant” /'bæt mən/  <b>Batman</b> name of cartoon character /'bæt mən/</p>	<p><b>batman</b> oriental weight: /'bæt.mən/  <b>batman</b> military: /'bæt.mən/  <b>Batman</b> ® /'bæt.mæn/</p>
<p><b>viva</b> “oral” /'vaɪv ə/  <b>viva</b> “long live”, <b>Viva</b> tdmk /'vi:v ə/</p>	<p><b>viva</b> exclamation “long live” /'vi:v ə/  <b>viva</b> examination /'vaɪ.v ə/; <b>US</b> /'vaɪ.v ə/, /'vi:-/  <b>Viva</b> ® /'vi:v ə/</p>

Таблица 5. Несовпадение полноты регистрации омографов *Outspan, Ravel, Very* в LPD и EPD

Table 5. Discrepancy of comprehensiveness of homographs *Outspan, Ravel, Very* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>outspan</b> , O~ n /'aʊt spæn/ <b>outspan</b> v /'aʊt 'spæn/	<b>Outspan</b> ® /'aʊt.spæn/ (знак ® указывает на эргоним – название торговой марки, а в LPD толкование этого ИС отсутствует) <b>outspan</b> /'aʊt'spæn/, /aʊt-/
<b>ravel</b> /'ræv ɹɪ/ <b>Ravel</b> /ræ 'vel/, /rə-/ – Fr [ʁa vɛl]	<b>ravel</b> /'ræv.ɹɪ/ <b>Ravel</b> French composer: /ræv'el/; US /rə'vel/, /rɑ:-/ (указание на имя французского композитора)
<b>very</b> /'vɛr i/ - Some speakers use a casual weak form /vɛr i/ <b>Very</b> /'vɪər i/, /'ver-/    /'vɛr i/, /'vɪr-/	<b>very</b> adj, adv /'vɛr.i/ <b>Very</b> surname: /'vɪə.nɪ/, /'ver.i/; US /'vɪr.i/, /'ver-/ (указание на фамилию)

Таблица 6. Регистрация омографов *Argentine, Cave, House* в LPD и EPD

Table 6. Registration of homographs *Argentine, Cave, House* in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>Argentine</b> “country” /'ɑ:dʒ ən taɪn/, /-ti:n/    /'ɑ:rdʒ-/ <b>Argentine</b> “inhabitant” /'ɑ:dʒ ən ti:n/, /-taɪn/    /'ɑ:rdʒ-/, ~s /-z/	<b>argentine</b> , A~ /'ɑ:.dʒɹn.taɪn/; US /'ɑ:r.dʒɹn.taɪn/, /-ti:n/, /-taɪn/ В EPD не представлено комментария о значениях лексической единицы. Следовательно, нет возможности судить о корректном произношении названия страны и жителя этой страны. Омогруппы в словаре EPD нет
<b>cave</b> n, v “hollow” /keɪv/ <b>cave</b> n “watch” /'keɪv i/ <b>cave</b> interj /'keɪ 'vi:/, /'kɛv i/ <b>Cave</b> name /keɪv/	<b>cave</b> , C~ n, v /keɪv/ <b>cave</b> beware: /'keɪ.vi/ В EPD не зарегистрировано междометие, отдельной словарной статьи с ИС нет, как нет и семантической характеристики, но о существовании ИС можно догадаться по наличию в EPD варианта написания с прописной буквы в словарной статье <b>cave</b> , C~ n, v /keɪv/. Видно, что в EPD пара, а не четверка омографов
<b>house</b> n, adj /haʊs/; <b>houses</b> /'haʊz ɪz/, /-æz/ (!) <b>house</b> v /haʊz/ <b>House</b> family name /haʊs/	<b>house</b> , H~ n /haʊs/ -ses /-zɪz/ <b>house</b> v /haʊz/ В одной словарной статье приведены сущ. <i>house</i> и фамилия <i>House</i> , причем в EPD не уточнено значение ИС. Наблюдаем пару, а не тройку омографов

2. В EPD в отдельных словарных статьях не приводятся комментарии о значениях ИС. Напротив, в LPD различия в произношении и семантике антропонимов, топонимов, эргонимов в таких статьях установлены. Примерами ИС с теми дефинирующими указаниями, которые приводятся в LPD, являются: *Ally* ‘personal name’; *Askew* ‘family name’; *Begin* ‘Israeli name’; *Beth* ‘personal name’; *Bough* ‘name’; *Bow* ‘place name’; *Cave* ‘name’; *Chevy* ‘Chevrolet’ (эргоним); *Farewell* ‘family name’; *Hades* ‘god of underworld’;

*House* ‘family name’; *Ilium* ‘Troy’; *Leister* ‘name’; *Po* ‘name’; *Reading* ‘name’; *Scone* ‘place in Tayside’; *Slough* ‘place in Berks’; *Trier* ‘place in Germany’.

Сравнительно-сопоставительный анализ отдельных омогрупп нагляднее демонстрирует данную проблему (см. примеры словарных статей в таблице 6).

3. Имеются случаи отсутствия регистрации ИС в EPD, но наличия в LPD с указанием значения слова, например: *Afar* ‘African

people'; *Alt* 'name of river'; *August* 'personal name'; *Basing* 'name'; *Beguine* 'member of sisterhood'; *Clone* 'place in Ireland'; *Close* 'family name'; *Colon, Colón* 'place in Panama'; *Comer* 'family name'; *Commune* (идеоним Коммуна); *Creme*; *Dieter*; *Ewe* 'loch in Scotland'; *Idem* 'tdmk'; *Kris* 'personal name' (это ИС зарегистрировано в EPD в словосочетании *Kris Kringle*); *Maya*; *Millet*; *Mobile*; *Ni, Ni* 'in Irish names'; *Parsley*; *Poll*; *Ponce* 'Spanish name', 'place in RP'; *Psyche*; *Row*; *SEAT* 'tdmk'; *Taal* 'volcano in Philippines'; *Thais* 'personal name'; *Touche*; *Valency*. Это явление проиллюстрировано на нескольких словарных примерах с нашими комментариями в таблице 7.

4. Фиксируются случаи, когда ни одно из слов омогруппы не зарегистрировано в EPD, следовательно, количество омогрупп в EPD меньше по сравнению с LPD, например: *eth* – *Eth*; *kesh* – *Kesh*; *Kos* – *kos*; *Volk* – *Volk* (табл. 8).

5. Часто в EPD не приводится второй (неосновной) британский вариант или второй американский вариант произношения ИС либо не фиксируется узуальный, но ненормативный (non-RP) британский вариант произношения ИС, отмеченный в LPD знаком §. Примерами являются следующие лексеммы: *Amice*; *Bough*; *Coquet*; *Farewell*; *Halfpenny*; *Moray*; *Ould*. Некоторые из них продемонстрированы в сопоставительной таблице 9.

6. Словарный анализ позволил установить, что иногда в EPD не регистрируется апеллятив в омогруппе, а ИС фиксируется. Следовательно, по EPD не выделяется омопара. Найдены следующие лексические единицы (онимы), которые, по данным словаря EPD, не имеют графического двойника: *Althea*; *Beth*; *Burry*; *Dene*; *Mousehole*; *Nene*; *Ould*; *Ur*; *Wideopen*.

Можно проиллюстрировать это на примере слов *Althea*, *Beth*, *Nene* (см. табл. 10).

Таблица 7. Несовпадение полноты регистрации омографов *Alt*, *Poll*, *Taal* в LPD и EPD

Table 7. Discrepancy of comprehensiveness of homographs *Alt*, *Poll*, *Taal* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>alt</b> <i>musical term</i> /ælt/    /ɑ:lt/ <b>Alt</b> <i>name of river</i> /ɔ:lt/, /dlt/    /v:lt/, /ɑ:lt/	<b>alt</b> /ælt/, /ɔ:lt/; US /ælt/, /ɑ:lt/ Указан и вариант произношения музыкального термина, и вариант произношения названия реки, но отдельно гидроним не зарегистрирован, нет указания и на дифференциацию значений через произношение
<b>poll</b> <i>n, v</i> /pəʊl/, /pɒl/, § /pɒl/    /pou/ / <b>Poll</b> <i>name</i> /pɒl/    /pa:l/	<b>poll</b> <i>n, v</i> /pəʊl/; US /pou/ ИС <i>Poll</i> не зафиксировано в EPD, этой пары омографов не будет выявлено, если в основе анализа будет только EPD
<b>Taal</b> " <i>Africaans</i> " /ta:l/ <b>Taal</b> <i>volcano in Philippines</i> /ta: 'ɑ:l/	<b>Taal</b> /ta:l/ Название вулкана на Филиппинах <i>Taal</i> не зарегистрировано в EPD

Таблица 8. Несовпадение регистрации омографа *Volk* в LPD и EPD

Table 8. Discrepancy of homograph *Volk* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>Volk</b> <i>family name</i> (i) /vɒlk/    /vɑ:lk/, (ii) /vəʊlk/, /vɒlk/    /voʊlk/ <b>Volk</b> <i>German, "people"</i> /fɒlk/, /vɒlk/    /fɔ:lk/, /fa:lk/ – <b>Ger</b> [fɒlk] В LPD нет семантического комментария, позволяющего дифференцировать фоноварианты антропонима	Ни одного из омографов <i>Volk</i> не зафиксировано в EPD. Эта омопара, как и еще три указанные в этом пункте омопары, будет отсутствовать в общем списке омографичных групп, если проводить исследование, опираясь только на данный лексикографический источник

Таблица 9. Несовпадение регистрации омографов *Bough, Coquet, Farewell, Moray* в LPD и EPD

Table 9. Discrepancy of homographs *Bough, Coquet, Farewell, Moray* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>bough</b> “branch” /baʊ/ (=bow “bend”) <b>Bough</b> name (i) /bɒf/    /bɔːf/, /bɑːf/, (ii) /baʊ/	<b>bough</b> /baʊ/ <b>Bough</b> /bɒf/; US /bɑːf/ В EPD информация о варианности произношения этого имени не столь подробна
<b>co quet</b> /kɒ  'ket/, /kəʊ-/    /kou  'ket/ <b>Coquet</b> /'kəʊk ɪt/, § /-ət/    /'kouk-/	<b>coquet</b> /kɒk 'et/, /kəʊ'ket /; US /kou'ket/ <b>Coquet</b> /'kəʊ.kɪt/; US /'kou-/ В EPD не указан узуальный, но ненормативный (non-RP) вариант произношения ИС, приводимый в LPD после символа §
<b>farewell</b> /,feə 'wel/    /,fer-/ , /fær-/ <b>Farewell</b> family name /'feə wel/, /-wəl/    /'fer-/ , /'fær-/ В LPD и в том, и в другом слове омопары приведен, кроме основного американского варианта, еще и второй американский вариант произношения	<b>farewell</b> /,feə'wel/; US /,fer-/ <b>Farewell</b> /'feə.wel/, /-wəl/; US /'fer-/ В EPD не указан некорректный, но широко распространенный в речи вариант произношения ИС, которого следует избегать в речи, приводимый в LPD после символа Δ
<b>moray</b> “kind of eel” /'mɒr eɪ/, /'mɔːr-/ , /mə 'reɪ/, /mɒ-/    /'mɔːr eɪ/, /'mɔːr-; /mə 'reɪ/ <b>Moray</b> /'mɒr i/, Δ /'mɒr-/    /'mɔː i/ (=Murray)	<b>moray</b> eel: /'mɒr. eɪ/, /'mɔːr eɪ/, /mə'reɪ/; US /mɔː'reɪ/, /mə-/ <b>Moray</b> /'mɒr.i/; US /'mɔː-/ В EPD не указан некорректный, но широко распространенный в речи вариант произношения ИС, которого следует избегать в речи, приводимый в LPD после символа Δ

Таблица 10. Несовпадение регистрации омографов *Althea, Beth, Nene* в LPD и EPD

Table 10. Discrepancy of homographs *Althea, Beth, Nene* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>Althea</b> personal name /'æɪθ i ə/ <b>althea, althaea</b> “hollyhock” /'æɪ 'θiː ə; ~s /z/	<b>Althea</b> /'æɪ.θi.ə/; US /'æɪ'θiː-/ Зарегистрирован только антропоним.
<b>beth</b> Hebrew letter /bet/, /beθ/    /beit/, /betθ/, /beɪs/ <b>Beth</b> personal name /beθ/	<b>Beth</b> /beθ/ Зафиксирован антропоним, не указано слово, обозначающее название буквы в иврите
<b>Nene</b> name of river /niːn/, /nen/ <b>nene</b> kind of bird /'nem eɪ/	<b>Nene</b> river: /niːn/, /nen/ Зарегистрирован гидроним, не отражено слово, обозначающее название птицы

7. В EPD, в отличие от LPD, ни в одной словарной статье с ИС не указано исходное произношение заимствованного английским языком ИС (французское, немецкое, испанское, уэльское и т. д.), например: *Coed* ‘in Welsh placenames’, *Fan* ‘Welsh mountains’ (не отражены исконные национальные варианты произношения указанных топонимов, заимствованных из уэльского); *Genet* ‘French writer’; *Pascal* ‘proper name’; *Ravel* ‘French composer’ (не указаны исконные французские варианты произношения данных антропонимов); *Trier* ‘place in Germany’ (не отражен исконный немецкий произносительный вариант топонима) и др. Этот же недостаток выявлен в словарных статьях

омографов *Faro* ‘place in Portugal’, *Midi* ‘south of France’, *Ravel* ‘French composer’, *Trier* ‘place in Germany’, которые были представлены выше в сравнительных таблицах. Заметим, что в некоторых англоязычных СМИ от дикторов требуют ориентации в произношении на оригинальный вариант звучания ИС.

8. Иногда в EPD в одной словарной статье приведены варианты произношения двух омонимичных слов, зарегистрированных в LPD в двух отдельных словарных статьях, но ИС зафиксировано в отдельной словарной статье. Следовательно, в EPD будет представлена пара, а не тройка омографов, например: *dowse* – *Dowse* (см. табл. 11); *gill* – *Gill* (см. табл. 2); *laver* – *Laver*.

**IV. Расхождения, обнаруженные при сравнении регистрации в двух словарях вариантов произношения графически идентичных слов:**

1. В отдельных словарных статьях не совпадают американские варианты произношения ИС, а основной и допустимый британские варианты приводятся в обратной последовательности. Пример такого расхождения представлен в таблице 12 (различия подчеркнуты).

2. Не совпадают американские варианты произношения омогрупп: *Ate* ‘Greek goddess’ – *ate*; *bourbon* – *Bourbon* ‘dynasty’; *bury* – *Bury* ‘place and surname’; *pear* – *Pear* ‘family name’ (см. табл. 13). Наличие различий в американском произношении были подтверждены при составлении LPD с данными, полученными в результате масштабного опроса носителей английского языка разных со-

циальных групп и возрастов (opinion poll) (подчеркнуты нами).

3. Имеются расхождения в представлении основного британского варианта произношения ИС, а также основной и допустимый британские варианты произношения ИС приводятся в другом порядке, например: *Fiat* ‘tdmk’; *Fries* ‘American family name’; *Plum* ‘Troy’; *Sue*. В сопоставительной таблице 14 эти различия подчеркнуты.

4. Значительные несовпадения обнаружены в представлении различных вариантов произношения ИС. В EPD приводятся три американских варианта произношения ИС *Pascal*, в то время как в LPD не дано ни одного американского варианта произношения этого имени. Кроме того, в LPD, помимо основного, приводятся еще три альтернативных произносительных варианта и оригинальный французский (см. табл. 15).

Таблица 11. Несовпадение регистрации омографа *Dowse* в LPD и EPD

Table 11. Discrepancy of homograph *Dowse* registration in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>dowse</b> “seek underground water or minerals” /daʊz/	<b>dowse</b> /daʊz/, /daʊs/
<b>dowse</b> “drench”, “extinguish” /daʊs/	<b>Dowse</b> /daʊs/
<b>Dowse</b> /daʊs/	Не указаны значения омографов

Таблица 12. Регистрация американского и британского вариантов произношения омографа *Triton* в LPD и EPD

Table 12. Registration of American and British pronunciation variants of homograph *Triton* in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>Triton</b> “sea god”, “mollusc”, “satellite of Neptune”, t~ /'traɪt ɹ̩ n /, /-ɒn/    /-ɑ:n/	<b>triton</b> , T~ sea god, mollusc: /'traɪ.tɹɪn/, /-tɹɪn/; US /-tɹɪn/; physics /'traɪ.tɹɪn/, /-tɹɪn/; US /tɑ:n/
<b>triton</b> “nucleus of a tritium atom” /'traɪt ɒn/, /-ɹɪn/    /-ɑ:n/	По EPD не будет зафиксирована пара омографов, поскольку имя морского бога, название моллюска и название ядра атома трития приведены в одной словарной статье

Таблица 13. Регистрация американского варианта произношения омографов *Ate*, *Pear* в LPD и EPD

Table 13. Registration of American pronunciation variant of homographs *Ate*, *Pear* in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>Ate</b> Greek goddess /'ɑ:t i/, /'eɪt-/, /-i:/    /'eɪt i/	<b>Ate</b> n /'ɑ:ti/, /'eɪt-; US /'ɑ:-/
<b>ate</b> past of <i>eat</i> /et/, /eɪt/    /eɪt/ $\Delta$ /et/	<b>ate</b> (from <i>eat</i> ) /et/, /eɪt/; US /et/
BrE poll panel preference: /et/ 55%, /eɪt/ 45%. In AmE, however, /et/ is considered non-standard	
<b>pear</b> /peə/    /peɪr/, /pæɪr/ (=pair)	<b>pear</b> /peə/; US /peɪr/
<b>Pear</b> family name /pɪə/    /peɪr/	<b>Pear</b> surname: /pɪə/; US /pɪr/

Таблица 14. Регистрация вариантов произношения омографов *Fiat*, *Fries*, *Ilium* в LPD и EPD

Table 14. Registration of pronunciation variants of homographs *Fiat*, *Fries*, *Ilium* in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>fiat</b> / <sup>1</sup> fi: æt/, / <sup>1</sup> fai-/ , /-æt/    /-ɑ:t/ <b>Fiat</b> <i>tdmk</i> / <sup>1</sup> fi: æt/, /-æt/    /-ɑ:t/	<b>fiat</b> <i>decree</i> : / <sup>1</sup> fai.æ:t/, US / <sup>1</sup> fi: .æt/, /-æt/, /-ɑ:t/ <b>Fiat</b> ® /fiæt/, /fi: .æ:t/, US    / <sup>1</sup> fi: .ɑ:t/ Расхождения в регистрации основного британского фоноварианта эргонима
<b>fries</b> /fraiz/ <b>Fries</b> <i>American family name</i> /fri:z/	<b>fries</b> ( <i>from fry</i> ) /fraiz/ <b>Fries</b> /fri:s/, /fri:z/ В EPD вариант произношения антропонима /fri:z/ зарегистрирован не как основной, а как допустимый британский вариант
<b>ili um</b> / <sup>1</sup> il i əm/ <b>Ilium</b> "Troy" / <sup>1</sup> ail i əm/, / <sup>1</sup> il-/    / <sup>1</sup> il-/	<b>ili um</b> / <sup>1</sup> il.i.  .əm/; -a /-ə/ <b>Ilium</b> / <sup>1</sup> il.i. əm/, / <sup>1</sup> ai.li-/ Основной и неосновной (допустимый) британские варианты приведены в обратном порядке

Таблица 15. Регистрация фоновариантов омографа *Pascal* в LPD и EPD

Table 15. Registration of pronunciation variants of homograph *Pascal* in LPD and EPD

LPD	EPD
<b>pascal</b> "unit of pressure" / <sup>1</sup> pæsk əl/, / <sub>1</sub> pæ 'skæɪ/    / <sub>1</sub> pa: 'ska:l/ <b>Pascal</b> <i>proper name; computer language</i> / <sub>1</sub> pæ 'skæɪ/, /- <sup>1</sup> ska:l/, / <sup>1</sup> pæsk æl/, /-ɑ:l/, / <sup>2</sup> l/ - Fr [pa skal]	<b>pascal</b> / <sup>1</sup> pæs.kəl/, /pa: .skəl/, US / <sup>1</sup> pæs.kəl/ <b>Pascal, PASCAL</b> /pæs'kæl/, /- <sup>1</sup> ka:l/, US /pæs'kæl/, /pa: 'skæl/, /' - - /

### Заключение

Сопоставительный анализ принципов регистрации в орфоэпических словарях «Cambridge English Pronouncing Dictionary» Д. Джоунза и «Longman Pronunciation Dictionary» Дж. Уэллса имен собственных, входящих в группы омографов, и их фонетических вариантов показал, что, как правило, омографичные ИС представлены в EPD с теми же вариантами произношения, что и в LPD. Однако незначительные отклонения можно наблюдать в регистрации национальных вариантов (британского и американского) произношения ИС. Некоторые омогруппы, извлеченные из LPD в результате сплошной выборки, в EPD не находят полной регистрации: может быть отражено одно из двойки-тройки слов, причем незафиксированным оказывается как имя собственное, так и апеллятив. Следовательно, количество омогрупп, включающих ИС, меньше в EPD по сравнению с LPD. В EPD варианты произ-

ношения омографов часто фиксируются в одной словарной статье, и, если не дается никаких указаний на значения лексических единиц, это затрудняет поиск корректного варианта произношения.

Преимущества словаря EPD заключаются в регистрации в словарных статьях нескольких британских и нескольких американских вариантов произношения ИС, а также в наличии дополнительных комментариев о произносительных вариантах и о семантике ИС.

Несмотря на некоторые расхождения в представлении в LPD и EPD онимов, входящих в омогруппы с апеллятивами, следует отметить, что оба словаря дают весьма полную информацию об особенностях произношения, о фоновариантах омографов и семантике английских имен собственных. Эти данные необходимы для дифференциации значений ИС и, как следствие, корректного употребления их в устной речи. Такие данные будут полезны при разработке учебных пособий, методических указаний и справочников, содержащих

информацию об именах собственных, в которых с помощью транскрипции будет указано их современное произношение, а также помогут совершенствованию систем машинного перевода.

Необходимо учитывать тот факт, что проанализированные орфоэпические словари не являются специальными ономастическими лексикографическими источниками, чем и объясняются указанные неточности. Однако именно орфоэпические словари – это достоверный источник информации в ономастике о различиях в произношении разного рода английских имен собственных (антропонимов, топонимов, эргонимов, идеонимов и т. д.), в частности омографичных с именами нарицательными, то есть имеющих с ними сходное написание, но различающихся произношением. Полученные нами результаты важны и для ученых, которые обращаются к словарям LPD и EPD для исследования модификации британской и американской произносительных норм, в том числе на примере имен собственных, для уточнения фоновариантов этих лексических единиц в различных социолектах, для определения динамики произношения.

Перспективы нашего исследования – составление электронного словаря омонимичных имен собственных и апеллятивов, в котором будут обобщены данные двух проанализированных словарей, устранены выявленные несоответствия и восстановлена полная семантическая и фонетическая информация для каждой омогруппы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алпатов В. В., 2013. Топонимические исследования в Великобритании (XX–XXI вв.): история, основные направления развития // Вопросы ономастики. № 1 (14). С. 112–131.

Березович Е. Л., 2001. Русская ономастика на современном этапе: критические заметки // Известия РАН. Серия литературы и языка. № 60 (6). С. 34–46.

Горяев С., Спиридонов Д., 2016. Итоги и перспективы ономастической науки: взгляд из Оксфорда // Вопросы ономастики. Т. 13, № 2. С. 190–218. Рец. на кн.: *The Oxford Handbook of Names and Naming* / ed. by C. Hough, D. Izdebska. Oxford : Oxford Univ. Press, 2016. – xxiii, 771 p.

Иванова Н. К., Кузьмина Р. В., Мощева С. В., 2014. Система письма в английском языке и современный узус: язык, виртуальная коммуникация, реклама. М. : РИОР: ИНФРА-М. 238 с. DOI: <https://doi.org/10.12737/1479>.

Ильин Д. Ю., 2017. Изменение ономастических единиц: возможности отражения в туристическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16, № 4. С. 129–136. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.11>.

Ильин Д. Ю., 2018. Лингвоэкологический портрет регионального топонимикона: критерии описания // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 17, № 3. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.10>.

Кузьмина Р. В., 2017. Сравнительно-сопоставительный анализ регистрации омографических имен собственных в орфоэпических словарях EPD Д. Джоунза и LPD Дж. Уэллса // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». Т. 8, вып. 3. С. 240–249.

Кузьмина Р. В., 2007. Фонетическая вариативность и вариантность в английском языке и принципы их отражения в современных орфоэпических словарях (фонетико-лексикографическое исследование на материале феномена омонимии) : дис. ... канд. филол. наук. СПб. 282 с.

Кузьмина Р. В., 2009. Фонетическая вариативность омонимичных имен собственных (на материале английского языка) // Иностраный язык в техническом вузе: проблемы и перспективы преподавания : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (г. Иваново, 4–6 июня 2009 г.). С. 27–32.

Леонович Е. О., Сизова Е. А., 2018. Географический термин в урбанонимии Великобритании и США // Иностранные языки в школе. № 8. С. 42–49.

Леонович О. А., 1990. Англоязычные ономастические словари // Вопросы английской лексикологии и лексикографии. Пятигорск : ПГПИ. С. 38–46.

Суперанская А. В., 1985. Что такое топонимика? / под. ред. Г. В. Степанова. М. : Наука, 182 с.

Суперанская А. В., Суслова А. В., 1981. Современные русские фамилии / под. ред. Ф. П. Филина. М. : Наука. 176 с.

Callary E., 2012. Onomastics // *The Year's Work in English Studies*. Oxford : OUP. P. 61–70.

Owen H. W., 1981. English and Welsh Place-names in Three Lordships of Flintshire // *Nomina*. Vol. 5. P. 48–53.

Parsons D. N., 2013. Martyrs and Memorials. Merthyr Place-names and the Church in Early Wales. Aberystwyth : Canolfan Uwchefrydiau Cymreig a Cheltaidd Profysgol Cymru. 111 p.

- Perono Cacciafoco F., 2013. Water Place Names in the Pre-Latin Ligurian Context. A Study in Prehistoric Toponomastics and Semantics // Вопросы ономастики. № 2 (15). С. 91–107.
- Postles D., 2002. Naming, Society and Regional Identity. Oxford : Leopard's Head Press. 271 p.
- The Oxford Handbook of Names and Naming, 2016 / ed. by C. Hough, D. Izdebska. Oxford : Oxford Univ. Press. xxiii, 771 p.

## СЛОВАРИ

- EPD – Jones D. Cambridge English Pronouncing Dictionary / ed. by P. Roach, J. Setter, J. Esling. 18<sup>th</sup> ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 580 p.
- LPD – Wells J. C. Longman Pronunciation Dictionary. 1<sup>st</sup> ed. Harlow : Pearson Longman, 1990. 560 p. ; 2<sup>nd</sup> ed. Harlow : Pearson Longman, 2000. 870 p.

## REFERENCES

- Alpatov V.V., 2013. Toponimicheskie issledovaniya v Velikobritanii (XX–XXI vv.): istoriya, osnovnyye napravleniya razvitiya [Toponymic Researches in the UK (XX–XXI Centuries): History, Main Directions of Development]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], no. 1 (14), pp. 112-131.
- Berezovich E.L., 2001. Russkaya onomastika na sovremennom etape: kriticheskie zametki [Russian Onomastics at the Present Stage: Critical Notes]. *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka* [The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language], no. 60 (6), pp. 34-46.
- Goryaev S.O., Spiridonov D.S., 2016. Itogi i perspektivy onomasticheskoy nauki: vzglyad iz Oksforda [Results and Prospects of Onomastic Science: A View from Oxford]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], vol. 13, no. 2, pp. 190-218. Book Review: Hough C., Izdebska D., eds. The Oxford Handbook of Names and Naming. Oxford, Oxford Univ. Press, 2016. xxiii, 771 p.
- Ivanova N.K., Kuzmina R.V., Moshcheva S.V., 2014. *Sistema pisma v angliyskom yazyke i sovremennyy uzus: yazyk, virtualnaya kommunikatsiya, reklama* [A System of Writing in the English Language and Modern Language Usage: Language – Virtual Communication – Advertisement]. Moscow, RIOR Publ., INFRA-M Publ. 238 p. DOI: 10.12737/1479.
- Ilyin D.Yu., 2017. Izmenenie onomasticheskikh edinit: vozmozhnosti otrazheniya v turisticheskome diskurse [Change of Onomastic Units: The Possibility of Reflection in Tourism Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 4, pp. 129-136. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.11>.
- Ilyin D.Yu., 2018. Lingvoekologicheskiy portret regionalnogo toponimikona: kriterii opisaniya [Linguoecological Portrait of Regional toponymicon: Description Attributes]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 17, no. 3, pp. 99-107. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.3.10.
- Kuzmina R.V., 2017. Sravnitelno-sopostavitelnyy analiz registratsii omograficheskikh imen sobstvennykh v orfoepicheskikh slovaryakh EPD D. Dzhounza i LPD Dzh. Uellsa [Comparative Analysis of the Registration of Homographic Proper Names in the Orthoepic Dictionaries EPD D. Jones and LPD J. Wells]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya «Gumanitarnye nauki»* [News of Higher Schools. Series “Humanities”], vol. 8, iss. 3, pp. 240-249.
- Kuzmina R.V., 2007. *Foneticheskaya variativnost i variantnost v angliyskom yazyke i printsipy ikh otrazheniya v sovremennykh orfoepicheskikh slovaryakh (fonetiko-leksikograficheskoe issledovanie na materiale fenomena omonimii): dis. ... kand. filol. nauk* [Phonetic Variability and Variation in the English Language and the Principles of Their Reflection in Modern Orthoepic Dictionaries (Phonetic-Lexicographic Study on the Material of the Homonymy Phenomenon). Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg. 282 p.
- Kuzmina R.V., 2009. Foneticheskaya variativnost omonimichnykh imen sobstvennykh (na materiale angliyskogo yazyka) [Phonetic Variability of Homonymic Proper Names (On the Material of the English Language)]. *Inostranny yazyk v tekhnicheskome vuze: problemy i perspektivy prepodavaniya: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. (g. Ivanovo, 4–6 iyunya 2009 g.)* [Foreign Language in a Technical University: Problems and Prospects of Teaching. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference (Ivanovo, June 4–6, 2009)]. Ivanovo, Ivanovskiy gosudarstvennyy khimiko-tekhnologicheskiy universitet, pp. 27-32.
- Leonovich E.O., Sizova E.A., 2018. Geograficheskiy termin v urbanonimii Velikobritanii i SShA [Geographical Term in Urban Names of Great Britain and the USA]. *Inostrannye yazyki v shkole*, no. 8, pp. 42-49.

- Leonovich O.A., 1990. *Angloyazychnye onomasticheskie slovari* [English Onomastic Dictionaries]. *Voprosy angliyskoy leksikologii i leksikografii* [Problems of English Lexicology and Lexicography]. Pyatigorsk, PGPI, pp. 38-46.
- Superanskaya A.V., 1985. *Chto takoe toponimika?* [What Is Toponymy?]. Moscow, Nauka Publ. 182 p.
- Superanskaya A.V., Suslova A.V., 1981. *Sovremennye russkie familii* [Modern Russian Surnames]. Moscow, Nauka Publ. 176 p.
- Callary E., 2012. Onomastics. *The Year's Work in English Studies*. Oxford, OUP, pp. 61-70.
- Owen H.W. English and Welsh Place-Names in Three Lordships of Flintshire. *Nomina*, vol. 5, pp. 48-53.
- Parsons D.N., 2013. *Martyrs and Memorials. Merthyr Place-Names and the Church in Early Wales*. Aberystwyth, Canolfan Uwchefrydiau Cymreig a Cheltaidd Profysgol Cymru. 111 p.
- Perono Cacciafoco F., 2013. Water Place Names in the Pre-Latin Ligurian Context. A Study in Prehistoric Toponomastics and Semantics. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], no. 2 (15), pp. 91-107.
- Postles D., 2002. *Naming, Society and Regional Identity*. Oxford, Leopard's Head Press. 271 p.
- Hough C., Izdebska D., eds., 2016. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, Oxford Univ. Press. xxiii, 771 p.

#### DICTIONARIES

- Jones D. *Cambridge English Pronouncing Dictionary*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011. 580 p.
- Wells J. C. *Longman Pronunciation Dictionary*. 1<sup>st</sup> ed. Harlow, Pearson Longman, 1990. 560 p.; 2<sup>nd</sup> ed. Harlow, Pearson Longman, 2000. 870 p.

#### Information About the Authors

**Natalya K. Ivanova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Foreign Languages and Linguistics, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Prosp. Sheremetevskiy, 7, 153000 Ivanovo, Russia, [nkiisuct@mail.ru](mailto:nkiisuct@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0440-6943>

**Rimma V. Kuzmina**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages and Linguistics, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Prosp. Sheremetevskiy, 7, 153000 Ivanovo, Russia, [rvkuzmina@mail.ru](mailto:rvkuzmina@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9914-3877>

#### Информация об авторах

**Наталья Кирилловна Иванова**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков и лингвистики, Ивановский государственный химико-технологический университет, просп. Шереметевский, 7, 153000 г. Иваново, Россия, [nkiisuct@mail.ru](mailto:nkiisuct@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0440-6943>

**Римма Владимировна Кузьмина**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики, Ивановский государственный химико-технологический университет, просп. Шереметевский, 7, 153000 г. Иваново, Россия, [rvkuzmina@mail.ru](mailto:rvkuzmina@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9914-3877>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.10>

UDC 81.161.1'24  
LBC 81.411.2-02

Submitted: 25.02.2019  
Accepted: 31.01.2020

## LANGUAGE CONSCIOUSNESS CHANGE OF RUSSIAN-SPEAKING MIGRANTS. ANALYSIS OF SOME WORDS-STIMULI<sup>1</sup>

**Ekaterina A. Popkova**

Bauman Moscow State Technical University, Kaluga Branch, Kaluga, Russia

**Viacheslav D. Popkov**

Institute of Social Researches and Analytics, Kaluga, Russia

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of words-stimuli “home”, “Motherland”, “Russia”, “Russian”, “language”, undertaken with consideration of the data obtained in a pilot associative experiment with Russian-speaking groups of migrants (ethnic Jewish and Germans), living in Munich (Germany). A comparative analysis of experimental data and the data given in associative dictionaries was performed with the aim to reveal the influence of respondents’ ethnic background on transformation of associative fields, which is connected with changes in cultural environment. The authors draw a conclusion that in the fields with the words-stimuli “Russia”, “Russian language” the respondents’ quantitative reactions demonstrate a low level of change, coinciding with the ones, stipulated in the dictionaries. This type of words-stimuli is labeled as “migratory stable” and is opposed to “migratory unstable” in the contents of associative fields with the words-stimuli “home”, “Motherland”. Some noticeable changes and trends of considerable transformations under the influence of the foreign culture environment are discovered. The respondents’ quantitative reactions deviate from those registered in the dictionaries. The article gives reasons for transformations and/or preserving the contents of associative fields of the words-stimuli under study. The ethnic characteristics of the groups under experiments are stated having little influence on transformation of the associative fields, whereas the cultural background, the worldview was formed at, demonstrates some considerable effect on their consciousness.

**Key words:** associative field, transformation of associative field contents, language consciousness of migrants, Russian-speaking groups, associative experiment, migration, Germany, Russia.

**Citation.** Popkova E.A., Popkov V.D. Language Consciousness Change of Russian-Speaking Migrants. Analysis of Some Words-Stimuli. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 112-122. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.10>

УДК 81.161.1'24  
ББК 81.411.2-02

Дата поступления статьи: 25.02.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

## ИЗМЕНЕНИЕ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ МИГРАНТОВ. АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ СЛОВ<sup>1</sup>

**Екатерина Анатольевна Попкова**

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (Калужский филиал),  
г. Калуга, Россия

**Вячеслав Дмитриевич Попков**

Институт социальных исследований и аналитики, г. Калуга, Россия

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа слов-стимулов *дом, Родина, Россия, русский, язык*, проведенного на базе данных пилотного ассоциативного эксперимента в русскоязычных группах мигрантов (этнических евреев и немцев), проживающих в Мюнхене (Германия). С целью выявить влияние этнической принадлежности респондентов на трансформацию ассоциативных полей, связанную с изменением культурной среды, проведено сопоставление экспериментальных данных и данных, содержащихся в ассоциативных словарях. Установлено, что ассоциативные поля слов-стимулов *Россия, русский, язык* слабо подвержены изменениям: частотные реакции участников эксперимента совпадают с частотными реакциями, зафиксированными в словарях. Этот тип слов-стимулов предложено обозначать как «миграционно-устойчивый». В ассоциативных полях слов-стимулов *дом, Родина* наблюдаются тенденции к трансформации значений, возникающие под воздействием чужой культуры: частотные реакции респондентов не совпадают с частотными реакциями, зафиксированными в словарях. Этот тип слов-стимулов предложено называть «миграционно-неустойчивым». Обоснованы причины трансформации и/или сохранения содержания ассоциативных полей исследуемых слов-стимулов. Показано, что этническая принадлежность респондентов исследуемых групп незначительно влияет на трансформацию ассоциативных полей, в то время как культурная среда, в которой формировались представления о мире, оказывает определяющее воздействие.

**Ключевые слова:** ассоциативное поле, трансформация ассоциативного поля, языковое сознание мигрантов, русскоязычные группы, ассоциативный эксперимент, миграция, Германия, Россия.

**Цитирование.** Попкова Е. А., Попков В. Д. Изменение языкового сознания русскоязычных мигрантов. Анализ некоторых слов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 112–122. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.10>

**Введение**

Перемещение индивидов в географическом и политическом пространствах чаще всего предполагает и изменение культурного окружения, существенным образом влияющего на восприятие реальности. Поэтому миграция в другую страну связана не только с теми или иными политическими, социальными и/или экономическими преобразованиями в жизни индивидов, но и прежде всего с возможными трансформациями ментальных конструкций и значений, которые начинают приобретать новые смыслы в ситуации новой культуры.

Проблемы миграции в первую очередь интересуют представителей социальных дисциплин, поскольку предполагается, что одним из важных результатов всего миграционного процесса является успешная интеграция вновь приехавших индивидов в принимающее общество. Исследования в этой области ведутся в нескольких направлениях (см., например: [Berry, 1996; Brubaker, 2007; и др.]), по-разному трактуется механизм вхождения переселенцев в новое социальное пространство. Однако проблема возможного изменения языкового сознания мигрантов оказывается вне поля научного интереса социологов. Ее изучению

пристальное внимание уделяют представители психолингвистического направления. Ученые обращаются к этнокультурной специфике языкового сознания [Сорокин, Марковина, 1987; Тарасов, 2000; Уфимцева, 1996; и др.], полагая, что оно является частью структуры целостной картины мира, «образа мира» индивидов [Леонтьев, 2001]. Для нашего исследования эта идея особенно важна, поскольку актуализирует проблему не только формирования «образа мира», возникающего в начале процесса социализации индивидов, но и изменений их картины мира, оформляющейся вследствие существенной трансформации культурного окружения и культурных моделей. Именно такие изменения возникают в миграционных средах, когда индивиды вынуждены пересматривать многие, казавшиеся ранее привычными культурные образцы и «образ мира», находящие свое отражение в языке и преобразовании содержания привычных понятий.

Следует отметить, что большая часть исследований проводится среди билингвов, которые могут использовать в повседневном общении систему двух языков и поведенческие модели двух культур [Martin, Nakayama, 1999; Weinreich, 1999; и др.]. При этом часто констатируется наличие двух этничностей. В то

же время ситуация массовой миграции предполагает более сложный конгломерат этничностей, языков, культур и значений, на наш взгляд, недостаточно учитывающийся исследователями.

Из этого следует, что проблема изменения языкового сознания переселенцев, особенно в период политических изменений и массовой транснациональной миграции, остается недостаточно изученной. В связи с этим интерес представляет трансформация языкового сознания мигрантов после определенного времени их проживания и прохождения «вторичной социализации» в обществе нового поселения.

В статье проведен сопоставительный анализ ассоциативных полей некоторых слов, приводимых в ассоциативных словарях, и результатов пилотного ассоциативного эксперимента, проведенного среди русскоязычных мигрантов, проживающих в Германии. Цель исследования – выявить наличие (или отсутствие) изменений языкового сознания у респондентов данной группы.

В исследованиях, посвященных адаптации постсоветских мигрантов в Германии, чаще всего внимание уделяется группам этнически привилегированных мигрантов, которые разделяются согласно условиям приема на «поздних переселенцев» (*Spätaussiedler*) и «контингентных беженцев» (*Kontingentflüchtlinge*), обозначаемых обычно как «русские немцы» и «русские евреи» соответственно (см., например: [Bodemann, Vagno, 2008; Brommler, 2006]). С учетом прибытия обеих групп с территории бывшего СССР логично предположить, что их участники социализировались в условиях общей для них советской культуры. Кроме того, следует принять во внимание тот факт, что новые культурные образцы, с которыми сталкиваются мигранты в Германии, могут иметь «восточное» и «западное» наполнение. Следовательно, в языковом сознании мигрантов из бывшего СССР существуют сразу несколько моделей с разной культурной основой. В связи с этим нами было принято во внимание то, что изучение языкового сознания мигрантов с постсоветского пространства требует учета особой культурной реальности, которая, возможно, не связана с конкретными этническими характеристиками индивидов, а

проецируется исключительно на культуру общества исхода (советскую культуру). По этой причине в нашем исследовании русскоязычные мигранты были разделены на группы согласно содержащимся в условиях приема критериям этничности (немцы и евреи).

Объектом изучения послужил ряд слов-стимулов, представленных в современных ассоциативных словарях: *дом, Родина, Россия, русский, язык*. Выбор этих единиц связан с возможностью отслеживания изменений их ассоциативных полей на примере русскоязычных мигрантов в Германии.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение, согласно которому содержание ассоциативных полей разных слов-стимулов обладает различной «устойчивостью» в условиях другой культуры. В частности, предполагалось, что содержание и структура ассоциативных полей одних стимулов может практически не изменяться, в то время как содержание других – существенно трансформироваться. Соответственно, языковое сознание мигрантов языка также подвержено изменению.

### Методы исследования

В качестве основного метода исследования был выбран ассоциативный эксперимент. Мы опираемся на мнение Е.Ф. Тарасова о том, что ассоциативные поля, формирующиеся в ходе эксперимента, образуют такую абстракцию, которая характеризует коллективное, или массовое сознание [Тарасов, 1997, с. 261]. Ассоциация понимается нами, вслед за Р.М. Фрумкиной, как «связь между некими субъектами или явлениями, основанная на нашем личном, субъективном, опыте. Опыт этот может совпадать с опытом той культуры, к которой мы принадлежим, но всегда является также и сугубо личным, укорененным в прошлом опыте отдельного человека» [Фрумкина, 2001, с. 289]. Во внимание было принято и одно из преимуществ ассоциативного эксперимента для данного типа исследований, которое, по мнению авторов «Славянского ассоциативного словаря», заключается в том, что эти (полученные) материалы можно рассматривать как специфичный для данной культуры и языка «ассоциа-

тивный профиль” образов сознания» [Предисловие, 2004, с. 4–5]. Последнее замечание видится особенно важным, поскольку именно выявление изменения такого «ассоциативного профиля» после лет, проведенных в эмиграции, и представляет интерес для нашего исследования.

В эксперименте приняли участие 39 мигрантов. Как уже отмечалось, они были разделены на группы в соответствии с этнической принадлежностью (немцы и евреи). Группа русских немцев составила 20 респондентов – 9 мужчин и 11 женщин. Возраст опрошенных колеблется от 40 до 56 лет. Период проживания в Германии – от 8 до 18 лет. Группа русских евреев состоит из 19 человек – 9 мужчин и 10 женщин. Возраст респондентов варьируется от 40 до 65 лет. Период проживания в Германии – от 7 до 12 лет. Исследование было пилотным, чем и объясняется небольшой объем выборки.

Эксперимент проводился в три этапа. На первом этапе анализировались групповые реакции, которые были получены от респондентов, выделенных по этническому признаку: реакции русских немцев и русских евреев рассматривались отдельно и сравнивались между собой. На втором этапе эти реакции оценивались в целом (за рамками групповой этничности): русскоязычные мигранты характеризовались как выходцы из советской культуры. На третьем этапе с целью выявления тенденций трансформации ассоциативных полей указанных ранее слов-стимулов проводился сопоставительный анализ данных, полученных в результате эксперимента, и данных, зафиксированных в современных ассоциативных словарях.

## Результаты и обсуждение

### Слово-стимул *язык*

Группа русских евреев.

Неединичные реакции: *необходимость 2, проблема 2*.

Единичные реакции: *удовольствие, трудно, русский, речь, разговор, совсем не легко, возможность общения, понимание, родной, немецкий, средство, надо учесть, средство общения*.

Нулевая реакция получена в одном случае. Группа русских немцев.

Неединичные реакции: *родной 3, важно 2, русский 2*.

Единичные реакции: *сложности, метод общения, речь, владею, тяжело дается, интересно, учесть, самое трудное, что есть в эмиграции, немецкий, свой*.

Нулевая реакция получена в трех случаях.

При сравнении реакций обнаруживается большое количество совпадений, например, *русский, немецкий, речь, родной*, которые позволяют предположить наличие единого ассоциативного поля, характерного для обеих групп. Следует обратить внимание на смысловые совпадения: *проблема, важно, тяжело дается, трудно*. В ассоциациях на стимул *язык* явно отражаются интеграционные трудности респондентов, для которых язык ассоциируется в первую очередь с возможностью успешной коммуникации в обществе нового поселения. В некоторых случаях информанты раскрывают свою реакцию, будучи не в состоянии выразить ее одним словом. Так появляются ответы *возможность общения, самое трудное, что есть в эмиграции* и др.

Из имеющихся ассоциативных словарей реакции на слово-стимул *язык* зафиксированы только в «Русском ассоциативном словаре». В нем приводятся следующие ассоциации: *длинный 14, русский 8, родной 6, без костей 4, говяжий 4, немецкий 3, английский 2, животных 2, иностранный 2, коровий 2, красный 2, мой 2, розовый 2* (РАС). (Здесь и далее единичные реакции, указанные в словарях, намеренно опускаются, поскольку не представляют интереса для нашего исследования.) Следует обратить внимание на сходные ассоциации, которые встречаются в рассматриваемых группах: *русский, родной, немецкий*. Наблюдается точное совпадение с данными ассоциативного словаря. Примечательно, что *русский* и *родной* являются высокочастотными реакциями, а ассоциация *длинный* не встречается у респондентов. Вероятно, это объясняется значительным смещением акцента на характеристики, отражающие практические контакты респондентов с принимающим немецким населением.

Можно предположить, что в условиях эмиграции происходит сужение ассоциативно-

го поля слов-стимулов и постепенное «содержательное обеднение» их значений. В то же время прослеживается сохранение и дальнейшее воспроизводство ряда ключевых значений слов-стимулов и совпадение ассоциативных рядов, возникающих у мигрантов и русских респондентов (по данным РАС) в сфере трактовки языка как средства коммуникации.

### Слово-стимул *русский*

Группа русских евреев.

Неединичные реакции: *человек 2, язык 2, родной 2*.

Единичные реакции: *история и литература, привилегия, хорошо, украинец, всякий, хороший человек, свой, основа, еврей, чужой, антикультура, национальность*.

Нулевые реакции отсутствуют.

Группа русских немцев.

Неединичные реакции: *человек 3*.

Единичные реакции: *немец, национальность, хороший человек, хорошее, родной, добродушный, рожден в России, открытый, близкий, язык, немецкий, национальность, открытая душа, нормальный человек, как и все, люблю и уважаю*.

Нулевая реакция получена в двух случаях.

Сравнивая зафиксированные в группах реакции, можно выделить два кластера ассоциативного поля групп. Первый кластер образуют общие для обеих групп ассоциации, такие как *человек, язык, родной, хороший*; второй – реакции, различающие респондентов в зависимости от их этнической принадлежности. В последнем наблюдается четкая проекция на другую этничность. При этом характерно, что проекция возникает на собственную группу. Так, у русских немцев встречаются реакции *немец* и *немецкий*, а у русских евреев – *еврей*. Вероятно, респонденты разных групп не только реагировали на слово-стимул *русский* в эмоциональном и описательном плане, но и рассматривали его как этническую категорию, которая в ряде случаев становится определяющей для проявления реакции.

В РАС зафиксированы следующие реакции на слово-стимул *русский*: *язык 29, человек 16, мужик 6, еврей 4, Иван 3, Ваня 2, друг 2, дух 2, характер 2, эмигрант 2*.

В САН приводятся следующие реакции: *язык 40, человек 36, народ 12, казах 10, немец, немецкий, советский 8, лес 7, еврей, иностранец, национальность 5, русский, украинец, французский, характер 4, великий, наука, словарь, француз 3, друг, Иван, иностранный, китаец, писатель, поэт, родной, солдат, хороший 2*.

Полученные нами результаты соотносятся с данными, которые приведены в ассоциативных словарях. Наиболее частотные реакции в исследуемых группах и словарях совпадают: *язык* и *человек*. В ряде других реакций также наблюдается большое количество совпадений. Это заставляет предположить, что данный стимул наряду со словом-стимулом *язык* является относительно устойчивым. Значимым представляется также тот факт, что в обоих ассоциативных словарях зафиксированы «этнические» реакции, такие как *еврей* и *немец*. Для нас это оказалось неожиданным, поскольку мы предполагали, что подобные реакции имеют прямую проекцию на этничность собственной группы. Именно этим мы и объясняли появление таких реакций в русскоязычных группах, поделенных этническими границами. Аналогичные реакции среди русских респондентов заставили нас усомниться в значимости этнического деления, как предполагалось ранее, поскольку на фоне более обширных данных, приводимых в ассоциативных словарях, полученные результаты (если не разделять русскоязычные группы между собой) лишь подтверждают имеющиеся тенденции. Здесь мы исходим из того, что зафиксированные реакции – часть ядра русской культуры. Думается, что «этнические реакции» не отражают специфического профиля изучаемых групп, как предполагалось ранее, а являются отражением образов языкового сознания представителей русской культуры, в круг которых могут быть включены участники разных (в том числе и этнических) групп в зависимости от направления исследовательского интереса.

### Слово-стимул *Россия*

Группа русских евреев.

Неединичные реакции: *далекая 2, Родина 2*.

Единичные реакции: *глобальное, неприкасаемость, незабываема, уважаю, Украина, прекрасная страна, большая страна, бедная, Германия, красно-бело-синий, умом не понять, интересно, близкая страна.*

Нулевая реакция получена в одном случае.

Группа русских немцев.

Неединичные реакции: *Родина 3, страна 3.*

Единичные реакции: *сын, тяжесть, что-то родное, береза, великая, большая, боль, зима, большая страна, родная, забыла, родители.*

Нулевая реакция получена в двух случаях.

Обращая внимание на кластер совпадающих ассоциаций в группах, следует выделить такие реакции, как *Родина, страна* и *большая*. Кластер различающихся ассоциаций в группе русских немцев представлен эмоционально нагруженными реакциями. Такие ассоциации, как *тяжесть, боль* и др., отражают связанные с эмиграцией глубоко личные переживания респондентов. В группе русских евреев «эмоциональных» реакций существенно меньше, к ним (с некоторой долей условности) можно отнести реакции *далекая* и *незабываема*. Остальные реакции более нейтральны по сравнению с реакциями русских немцев. Кроме того, у русских евреев зафиксированы реакции сравнения или противопоставления: *Украина* и *Германия*.

В целом, несмотря на наличие совпадающих реакций, группы демонстрируют заметные расхождения в восприятии слова-стимула *Россия* по сравнению с рассмотренными выше стимулами *русский* и *язык*.

В РАС фиксируются следующие реакции на стимул *Россия*: *страна 23, Родина 16, мать 8, молодая 7, матушка 5, наша 3, флаг 3, великая 2, государство 2*. При сравнении с данными нашего исследования обнаружено, что совпадают наиболее частотные реакции *страна* и *Родина* в обеих группах респондентов. Это ассоциативное ядро является для них общим. Другие реакции обнаруживают различия. Они прослеживаются как в группах мигрантов, так и в РАС. Это означает, что при наличии общего ассоциативного ядра возникают периферийные зоны ассоциаций, которые могут не пересекаться между собой, несмотря на общую исходную культур-

ную базу респондентов. Думается, что это можно объяснить высокой динамикой изменений данного слова-стимула во времена позднего СССР и постсоветские годы, когда начали формироваться отличия в его восприятии под влиянием средств массовой информации. Характерно и то, что РАС является реализацией одной из немногих попыток представить ассоциативное поле стимула *Россия*. Другие упомянутые нами словари его не анализируют. В связи с этим следует предположить, что ассоциативное поле слова-стимула *Россия* находится в стадии трансформации, причем реакции респондентов разных социальных групп отражают различные направления видения данного стимула. Важно, что его ассоциативное ядро по-прежнему остается общим у информантов обеих групп. Это показывает сохранение концептуальной сущности понятия во всех группах, несмотря на этнические различия.

#### Слово-стимул *Родина*

Группа русских евреев.

Неединичные реакции: *мать 2*.

Единичные реакции: *запах, фундамент, незабываема, где могилы предков, несчастная, сложное понятие, воспоминание, мачеха, дети, хорошо, очень слабо, там, где родился.*

Нулевая реакция получена в четырех случаях.

Группа русских немцев.

Неединичные реакции: *Россия 2, любимая 2*.

Единичные реакции: *речка, ожидание, где я родился, место, где родился, прошедшее, родные, мать, боль, родители, единственная, будет всегда, СССР, тоскую, даль*.

Нулевая реакция получена в двух случаях.

Количество совпадающих реакций между группами незначительно.

В РАС представлены следующие реакции: *Мать 65, моя 19, Россия 15, зовет 6, любимая 5, одна 5, СССР 5, Отчизна 4, большая 3, Отечество 3, страна 3, город 3, кинотеатр 2, край 2, любовь 2, Мать зовет 2, Москва 2, наша 2, патриот 2, родная 2*.

В САС приводятся такие результаты: *мать 221, моя 56, Россия 41, страна 23,*

дом 20, Отчизна 16, земля 13, Отечество 11, одна 8, совет 6, город, любовь, Мать, совет, Москва, природа 5, край, патриотизм, родная 4, большая, великая, жизнь, любить, наша, уродина, чужбина 3, близкое, в опасности, гордость, деревня, защита, Курск, любимая, Мать ваша, место, патриот, Русь, счастье 2.

Отметим совпадение первых трех самых частотных реакций *Мать, моя* и *Россия*. Данные словарей расходятся с результатами нашего эксперимента: в исследуемых группах совпадает только одна реакция – *Мать* для русских евреев, *Россия* для русских немцев. Однако если рассматривать всех респондентов изучаемых групп как выходцев из общей культуры, образующих одну и ту же «культурную единицу», то можно видеть три частотных совпадения – *Мать, Россия* и *любимая*. Последняя реакция в РАС отличается по частотности в сравнении с САС. Но само наличие таких совпадений говорит о том, что ассоциативное ядро у мигрантов в исследуемых группах и носителей русского языка, реакции которых представлены в словарях, является общим (или было общим). По-видимому, «размывание» ассоциативного ядра слова *Родина* начало происходить в сознании мигрантов относительно недавно: либо непосредственно перед принятием решения об эмиграции, либо вскоре после переезда в Германию. Думается, что отмеченные изменения обусловлены миграционным опытом испытуемых. Вероятно, переселение в другую страну оказывается разрушительным для сущностного понимания слова *Родина*.

В социальных исследованиях также представлена позиция, согласно которой понятие «Родина» размывается в процессе транснациональной миграции и постепенно теряет свое значение для участников миграционных перемещений. Как полагает М. Кайзер, ценностные представления мигрантов и их культура не связаны исключительно с одним географическим местом. Их социализация вновь происходит в транснациональном или глобальном пространстве. В этом процессе не статичны ни место родины, ни место поселения [Kaiser, 2006, S. 32–33].

В нашем исследовании обозначенная тенденция подтверждается, поскольку уста-

новлено, что ассоциативное поле слова *Родина* на фоне других рассмотренных выше слов-стимулов более подвержено изменению. Кроме того, относительно большое количество нулевых реакций заставляет предположить, что у некоторых респондентов в исследуемых группах происходит переосмысление сущностного понятия «Родина» и возникают новые смыслы, вкладываемые в него.

### Слово-стимул *дом*

Группа русских евреев.

Неединичные реакции: *тепло* 4.

Единичные реакции: *квартира, имеется, хозяйство, родной, хорошо, тыл, уютный, оплот, крепость, надо строить, правильно, тяжело, тоска*.

Нулевая реакция получена в одном случае.

Группа русских немцев.

Неединичные реакции: *семья* 3, *крепость* 2, *уют* 2, *родня* 2.

Единичные реакции: *мебель, кров, большой, собственный, хочу, очаг, тепло, прочный, гнездышко*.

Нулевая реакция получена в одном случае.

При сравнении зафиксированных реакций обнаруживается небольшое количество совпадений. К ним относятся реакции *тепло* и *крепость*. Причем наиболее частотные реакции не совпадают. По-видимому, респонденты в разных группах имеют разные ориентиры в восприятии данного слова и, как следствие, демонстрируют отличающиеся реакции.

Если рассматривать исследуемые группы как одно целое, то можно выделить такие наиболее частотные реакции: *тепло, семья, крепость, уют* и *родня*.

В РАС приводятся следующие данные: *родной* 12, *большой* 4, *мой* 4, *в деревне* 3, *кирпичный* 3, *крыша* 3, *с мезонином* 3, *семья* 3, *белый* 2, *деревня* 2, *жилой* 2, *красивый* 2, *на окраине* 2, *строить* 2, *тепло* 2, *хата* 2.

В САН представлены такие реакции на слово-стимул *дом*: *здание* 14, *новый* 13, *родной* 10, *семья* 9, *квартира, сарай* 8, *красивый, мой* 7, *большой, высокий* 6, *изба, светлый, хороший* 5, *наш, очаг, свой, хижина* 4, *двухэтажный, жилище, жилье, красный, крепость, сад, старый* 3, *высотный, кирпичный, комната, крыша, хозяин* 2.

В САС зафиксированы следующие результаты: *родной* 57, *семья* 47, *большой* 38, *крепость* 21, *квартира*, *уют* 19, *крыша*, *мой* 14, *тепло* 11, *красивый*, *очаг* 10, *Родина*, *хата* 9, *кирпичный* 8, *счастье*, *уютный* 7, *мама*, *спокойствие* 6, *жилье*, *сад*, *труба* 5, *белый*, *в деревне*, *дача*, *каменный*, *который построил Джек*, *радость*, *сарай*, *у дороги* 4, *богатый*, *деревянный*, *дым*, *жилище*, *здание*, *окно*, *особняк*, *пустой*, *родители*, *свой*, *старый*, *убежище* 3.

При сравнении данных нашего исследования со словарными можно видеть, что совпадений немного. Полученные результаты показывают, что ассоциации мигрантов соотносимы с ассоциативным ядром, которое отражено в указанных словарях, однако нельзя не заметить, что это – периферийные реакции. Исключение составляют *семья* и *крепость*, которые являются частотными. В остальных случаях не представляется возможным констатация однозначного совпадения реакций, наблюдаемого, например, в ассоциациях на слово-стимул *язык*. Данный факт заставляет нас предположить высокую трансформацию ассоциативного поля анализируемого слова. По сравнению с другими словами-стимулами здесь наблюдается заметная динамика. Вероятно, этот стимул не обладает высокой устойчивостью в условиях другой культуры и наиболее подвержен изменениям.

### Выводы

На основании приведенного анализа можно констатировать частичное сохранение содержания ассоциативных полей ряда слов-стимулов среди русскоязычных мигрантов. Ассоциативное ядро у некоторых рассматриваемых слов-стимулов осталось без изменений: в большей степени – у слова *язык*, меньшей – *русский* и *Россия*, поскольку реакции на них обнаруживают заметные расхождения с данными словарей. Ассоциативные поля этих слов-стимулов демонстрируют высокую устойчивость в ситуации другой культуры. Такие слова-стимулы и их ассоциативные поля можно обозначить как «миграционно-устойчивые». Под этим термином мы понимаем слова-стимулы и их ассоциативные поля (не ограниченные рассмот-

ренными здесь), которые сохраняют ассоциативное ядро относительно постоянным в условиях другой культуры. Вероятно, их устойчивость обусловлена отсутствием конфронтации во внутреннем мире мигрантов, возникающей при вынужденной переоценке ряда понятий. Выраженные словами *язык*, *Родина* понятия не требуют переоценки, поэтому содержание их ассоциативного поля остается практически неизменным.

Анализ ассоциаций, полученных на слова-стимулы *Родина* и *дом*, не подтвердил первоначальных предположений: в результате нашего исследования установлено существенное изменение их ассоциативного ядра. Такие слова-стимулы и их ассоциативные поля можно обозначить как «миграционно-неустойчивые». Под этим термином мы понимаем слова-стимулы и их ассоциативные поля, содержание которых демонстрирует сильное изменение ядра в зависимости от перемены культурного окружения. Ассоциативные поля именно этих слов-стимулов наиболее подвержены трансформации прежде всего в силу особенностей миграционного процесса: в период до миграции и некоторое время после переезда Германия воспринимается русскими немцами как *настоящая* родина (см., например: [Ködderitzsch, 1997]), а русскими евреями – как *новый* дом. После проживания в стране происходит переоценка понятия «Родина», а следовательно, содержание ряда слов и их ассоциативных полей естественным образом подвергается трансформации. На этом фоне закономерным представляется большое количество нулевых реакций на слово *Родина* и выпадение реакции *родной* на стимул *дом*, которая, как демонстрируют данные РАС и САС, является доминирующей.

Полученные результаты не отражают этнического разделения групп, учитываемого в программах переселения в Германии. Как показано выше, ассоциативные поля русскоязычных групп, рассмотренных как единое целое, полностью согласуются с данными, приводимыми в ассоциативных словарях. Это позволяет предположить, что ключевую роль в формировании восприятия многих понятий играет культура, в которой социализировались индивиды, а не их этничность, явившаяся предпосылкой для миграции.

Результаты эксперимента в перспективе могут быть уточнены при увеличении количества респондентов и конкретизации критериев их отбора: например, учет длительности нахождения мигрантов в условиях другой культуры, предполагающей изучение изменений ассоциативного ядра поля того или иного слова-стимула в зависимости от миграционного опыта индивидов. Кроме того, возможно уточнение интерпретации полученных результатов, если будут исследованы трансформации понятий, возникающие в сознании реципиента не только после миграции, но и задолго до нее, когда индивид уже «мигрировал ментально» и это повлияло на спектр ассоциативного поля ряда «миграционно неустойчивых» слов-стимулов.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Авторы благодарят Фонд Александра Гумбольдта за поддержку проекта «Между диаспорой и интеграцией: проблемы социального доверия и неформальных сетей связей в миграционных сообществах».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Леонтьев А. А., 2001. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии : Избранные психологические труды. М. : МОДЕК. 448 с.
- Предисловие, 2004 / Н. В. Уфимцева [и др.] // Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский. М. : МГЛУ : Ин-т языкознания РАН. С. 3–9.
- Сорокин Ю. А., Марковина И. Ю., 1987. Проблема понимания «чужой» культуры и способы устранения лакун в тексте // Русское слово в лингвострановедческом аспекте : межвузов. сб. науч. тр. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та. С. 160–168.
- Тарасов Е. Ф., 1997. Исследование ассоциативных полей представителей разных культур // Ментальность россиян: специфика сознания больших групп населения России / под ред. И. Г. Дубова. М. : Имидж-контакт. С. 253–277.
- Тарасов Е. Ф., 2000. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира. М. : Ин-т языкознания РАН. С. 24–32.
- Уфимцева Н. В., 1996. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания : сб. ст. М. : Эйдос. С. 139–162.
- Фрумкина Р. М., 2001. Психоллингвистика. М. : Академия. 320 с.
- Berry J., 1996. Acculturation and Psychological Adaptation // Migration-Ethnicität-Konflikt: Systemfragen und Fallstudien / hrsg. von K. J. Bade. 1 Aufl. Osnabrück : Universitätsverlag Osnabrück. S.171–186.
- Bodemann M. Y., Bagno O., 2008. In the Ethnic Twilight: The Paths of Russian Jews in Germany // The New German Jewry and the European Context. The Return of the European Jewish Diaspora / ed. by Y. Michal Bodemann. N. Y. : Palgrave Macmillan. P. 158–176.
- Brommler D., 2006. Neue Herausforderungen – neue Instrumente? Deutsche Aussiedler-Politik am Scheideweg // Zuhause fremd. Russlanddeutsche zwischen Russland und Deutschland / hrsg. von S. Ipsen-Peitzmeier, M. Kaiser. [S. 1.] : Verlag Bielefeld. S. 109–128.
- Brubaker R., 2007. Ethnizität ohne Gruppen. Hamburg : Hamburger Edition. 343 S.
- Kaiser M., 2006. Die Plurilokalen Lebensprojekte der Russland-Deutschen im Lichte Neuer Sozialwissenschaftlicher Konzepte // Zuhause fremd. Russlanddeutsche zwischen Russland und Deutschland / hrsg. von S. Ipsen-Peitzmeier, M. Kaiser. [S. 1.] : Verlag Bielefeld. S. 19–59.
- Köderitzsch P., 1997. Zur Lage, Lebenssituation, Befindlichkeit und Integration der Rußlanddeutschen Aussiedler in Berlin. Teil I. Studie. Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag. S. 11–155.
- Martin J. N., Nakayama Th. K., 1999. Intercultural Communication in Contexts. 2<sup>nd</sup> ed. Mountain View : Mayfield Publishing Company. 273 p.
- Weinreich U., 1999. Languages in Contact // Зарубежная лингвистика : сб. ст. М. : Прогресс. Т. 3. С. 7–42.

#### СЛОВАРИ

- РАС – Русский ассоциативный словарь : в 2 т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 12.12.2018).
- САН – Словарь ассоциативных норм русского языка А.А. Леонтьева. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/Leont/Index.htm> (дата обращения: 12.12.2018).
- САС – Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский / Н. В. Уфимцева [и др.]. М. : [б. и.], 2004. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/SAS/index.html> (дата обращения: 12.12.2018).

REFERENCES

- Leontyev A.A., 2001. *Yazyk i recevaya deyatelnost v obshchey i pedagogicheskoy psikhologii: Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Language and Speech Activity in General and Educational Psychology. Selected Psychological Works]. Moscow, MODEK Publ. 448 p.
- Ufimtseva N.V., Cherkasova G.A., Karaulov Yu.N., Tarasov E.F., 2004. Predislovie [Preface]. *Slavyanskiy assotsiativnyy slovar: russkiy, belorusskiy, bolgarskiy, ukrainskiy* [Slavic Associative Dictionary: Russian, Belarusian, Bulgarian, Ukrainian]. Moscow, MGLU, Institut yazykoznaniya RAN, pp. 3-9.
- Sorokin Yu.A., Markovina I.Yu., 1987. Problema ponimaniya «chuzhoy» kultury i sposoby ustraneniya lakun v tekste [The Problem of Understanding Another Culture and Ways of Elimination of Gaps in the Text]. *Russkoe slovo v lingvostranovedcheskom aspekte: mezhvuzov. sb. nauch. tr.* [Russian Word in Linguistic-Cultural Aspect. Interuniversity Collection of Scientific Works]. Voronezh, Izd-vo Voronezhskogo universiteta, pp. 160-168.
- Tarasov E.F., 1997. Issledovanie assotsiativnykh poley predstaviteley raznykh kultur [Investigation of Associative Fields of the Different Cultures]. Dubov I.G., ed. *Mentalnost rossiyan: spetsifika soznaniya bolshikh grupp naseleniya Rossii* [Mentality of Russians. The Specificity of the Consciousness of Large Groups of the Population of Russia]. Moscow, Imidzh-kontakt Publ., pp. 253-277.
- Tarasov E.F., 2000. Aktualnye problem analiza yazykovogo soznaniya [Urgent Problems of Analysis of Language Consciousness]. *Yazykovo soznanie i obraz mira* [Language Consciousness and Image of the World]. Moscow, Institut yazykoznaniya RAN, pp. 24-32.
- Ufimtseva N.V., 1996. Russkie: opyt eshche odnogo samopoznaniya [Russians: Experience of One More Self-Discovery]. *Etnokulturnaya spetsifika yazykovogo soznaniya: sb. st.* [Ethnocultural Specificity of Language Consciousness. Collected Articles]. Moscow, Eydos Publ., pp. 139-162.
- Frumkina R.M., 2001. *Psikholingvistika* [Psycholinguistics]. Moscow, Akademiya Publ. 320p.
- Berry J., 1996. Acculturation and Psychological Adaptation. Bade K.J., Hrsg. *Migration-Ethnizität-Konflikt: Systemfragen und Fallstudien*. Osnabrück, Universitätsverlag Osnabrück, S. 171-186.
- Bodemann M.Y., Bagno O., 2008: In the Ethnic Twilight: The Paths of Russian Jews in Germany. Bodemann Y.M., ed. *The New German Jewry and the European Context. The Return of the European Jewish Diaspora*. N. Y. : Palgrave Macmillanpp, pp. 158-176.
- Brommler D., 2006. Neue Herausforderungen – neue Instrumente? Deutsche Aussiedler-Politik am Scheideweg. Ipsen-Peitzmeier S., Kaiser M., Hrsg. *Zuhause fremd. Russlanddeutsche zwischen Russland und Deutschland*. Verlag Bielefeld, S. 109-128.
- Brubaker R., 2007. *Ethnizität ohne Gruppen*. Hamburg, Hamburger Edition. 343 S.
- Kaiser M., 2006. Die Plurilokalen Lebensprojekte der Russland-Deutschen im Lichte Neuer Sozialwissenschaftlicher Konzepte. Ipsen-Peitzmeier S., Kaiser M., Hrsg. *Zuhause fremd. Russlanddeutsche zwischen Russland und Deutschland*. Verlag Bielefeld, S. 19-59.
- Köderitzsch P., 1997. *Zur Lage, Lebenssituation, Befindlichkeit und Integration der Rußlanddeutschen Aussiedler in Berlin. Teil I. Studie*. Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, S. 11-155.
- Martin J.N., Nakayama Th.K., 1999. *Intercultural Communication in Contexts*. Mountain View, Mayfield Publishing Company. 273 p.
- Weinreich U., 1999. Languages in Contact. *Zarubezhnayingvistika: sb. st.* [Foreign Linguistics. Collected Articles]. Moscow, Progress Publ., vol. 3, pp. 7-42.

DICTIONARY

- Karaulov Yu.N., Cherkasova G.A., Ufimtseva N.V., Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. *Russkiy assotsiativnyy slovar: v 2 t.* [Russian Associative Dictionary. In 2 Vols.]. URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> (accessed 12 December 2018).
- Slovar assotsiativnykh norm russkogo yazyka A.A. Leontyeva* [Dictionary of Associative Norms of the Russian Language]. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/Leont/Index.htm> (accessed 12 December 2018).
- Ufimtseva N.V., Therkasova G.A., Karaulov Yu.N., Tarasov E.F., 2004. *Slavyanskiy assotsiativnyy slovar: russkiy, belorusskiy, bolgarskiy, ukrainskiy* [Slavic Associative Dictionary: Russian, Belarusian, Bulgarian, Ukrainian]. URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/SAS/index.html> (accessed 12 December 2018).

### Information About the Authors

**Ekaterina A. Popkova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Foreign and Russian Languages, Bauman Moscow State Technical University, Kaluga Branch, Bazhenova St., 2, 248000 Kaluga, Russia, [ekaterina.popkova@lenta.ru](mailto:ekaterina.popkova@lenta.ru), <https://orcid.org/0000-0001-8734-8330>

**Viacheslav D. Popkov**, Doctor of Sciences (Sociology), PhD (TU Berlin), Director, Institute of Social Researches and Analytics, Nikitina St., 40/49, 5, 248003 Kaluga, Russia, [v-831p@yandex.ru](mailto:v-831p@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-4531-0358>

### Информация об авторах

**Екатерина Анатольевна Попкова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (Калужский филиал), ул. Баженова, 2, 248000 г. Калуга, Россия, [ekaterina.popkova@lenta.ru](mailto:ekaterina.popkova@lenta.ru), <https://orcid.org/0000-0001-8734-8330>

**Вячеслав Дмитриевич Попков**, доктор социологических наук, PhD (Берлинский технический университет), директор, Институт социальных исследований и аналитики, ул. Никитина, 40/49, 5, 248003 г. Калуга, Россия, [v-831p@yandex.ru](mailto:v-831p@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-4531-0358>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>

UDC 81'276  
LBC 81.006.3

Submitted: 28.12.2019  
Accepted: 28.02.2020

## BRANDING STRATEGIES FOR SMALL CITIES IN THE INTERNET SPACE

**Olga I. Popova**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Svetlana A. Korolkova**

Volgograd State University, Volgograd, Russia

**Ekaterina V. Stepanova**

Volgograd Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russia

**Abstract.** The paper examines the use of communicative strategies and tools for promoting local territories on the Internet on the material of tourist sites, social networks and blogs. Internet strategy depends on the promoted territory, pragmatic goals and determines the selection of tools and language means. The authors applied an integrative communicative approach. It was established that a European small town brand is developed by employing macro strategy including historical, cultural, environmental, and gastronomic references represented in several foreign languages. The small Russian town branding is implemented through micro-strategies with a heterogeneous brand structure, sometimes, related to some important events, not supported by significant historical facts in Russian. Lingua-pragmatic analysis of data has shown that specialized travel sites of European and Russian small towns use mostly informative tactics for promoting their territories while communicative tactics of social networks and blogs are of a greater emotion and evaluative value. The experience of European small towns, and communicative strategies of brand promotion in particular, might be relevant for Russian locality identification and differentiation, small town brand development, formation of cultural apprehension and loyalty among the citizens as well as domestic and foreign tourists.

**Key words:** communicative strategy, communicative tactic, branding strategy, small town promotion, linguistic and pragmatic potential.

**Citation.** Popova O.I., Korolkova S.A., Stepanova E.V. Branding Strategies for Small Cities in the Internet Space. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 123-138. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>

УДК 81'276  
ББК 81.006.3

Дата поступления статьи: 28.12.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## СТРАТЕГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

**Ольга Ильинична Попова**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Светлана Азадовна Королькова**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

**Екатерина Владимировна Степанова**

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена изучению реализации коммуникативной стратегии брендинга как инструмента продвижения территорий в Интернете. Материалом для исследования выбраны туристические сайты, социальные сети и блоги. Для определения содержательных особенностей стратегии в рамках интернет-пространства в зависимости от территории распространения, прагматических установок, языковых средств использован интегративный коммуникативный подход. Установлено, что для продвижения европейских малых городов применяется макро-стратегия как элемент единой государственной стратегии, основанная на исторических, культурных, экологических, гастрономических фактах и реализуемая на нескольких иностранных языках. Отмечено, что брендинг малых городов России осуществляется посредством микро-стратегии с разрозненной структурой брендов, иногда имеющей спонтанный, событийный характер, не подкрепленной значительными историческими фактами на русском языке. С опорой на результаты лингвопрагматического анализа материала показано, что разработчики специализированных туристических сайтов как европейских, так и российских малых городов применяют преимущественно информативные тактики продвижения территорий. Выявлено, что для коммуникативных тактик в социальных сетях и блогах характерны большая эмоциональность и оценочность. О.И. Поповой проанализирован массив данных и на примере г. Брюгге описана стратегия брендинга малых городов на европейских туристических сайтах; С.А. Корольковой на примере г. Камышина рассмотрена стратегия брендинга малых городов на российских туристических сайтах; Е.В. Степановой на примере г. Брюгге и г. Камышина охарактеризована стратегия брендинга малых городов в блогах и социальных сетях.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, стратегия брендинга, продвижение малых городов, лингвопрагматический потенциал.

**Цитирование.** Попова О. И., Королькова С. А., Степанова Е. В. Стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 123–138. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>

## Введение

Привлекательный туристический бренд государства и его отдельных территорий становится двигателем создания национального бренда страны. Задачи продвижения бренда территорий включают формирование узнаваемой и недвусмысленной системы идентификации, основанной на фирменном стиле, а также цельного, позитивного набора культурных и имиджевых ассоциаций, связанных с регионом. Брендинг территорий осуществляется ведомствами, организациями и различными маркетинговыми компаниями.

Туристическая привлекательность, по мнению исследователей, определяется туристическим потенциалом территории, при эксплуатации которого обеспечивается оптимальная туристско-рекреационная нагрузка, сохранение туристических ресурсов и возможность получения социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды (см., например: [Buletova, Zlochevsky, Stepanova, 2017]).

За брендинг территорий в странах Европы несут ответственность несколько ведомств и организаций, реализующих единую стратегию продвижения крупных и малых террито-

рий. Например, бренд бельгийского города Брюгге был разработан и внедрен Туристической организацией Бельгии, поддержан и распространяется Национальным туристическим управлением Бельгии [Richards, Duif, 2018]. В России лишь недавно было принято несколько ненормативных актов, регулирующих деятельность в этой сфере. В частности, в сентябре 2019 г. Правительством утверждена Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года.

В современном мире эффективным каналом реализации стратегии развития туризма стал Интернет. Наиболее влиятельными на мировом рынке брендами, продвижение которых во многом основывается на цифровых технологиях, являются государства (см. об этом: [Anholt, 2009, p. 10]). Интернет активно используется для национальных и муниципальных кампаний по продвижению территорий крупных и малых городов в Европе и России. В условиях информационного общества он стал ключевым каналом трансляции территориального бренда, формирующим образ и ассоциации из набора символов, пресуппозиций, знаний, которые связаны с территорией как в поисковой выдаче, так и глобальном и локальном сетевом контенте.

Стратегии продвижения территорий в Интернете реализуются посредством разнообразных тактик, в том числе лингвопрагматических (см. например: [Шафранская, 2012; Braun]). Тексты туристического дискурса представлены множеством различных форм: от специализированных интернет-страниц туристических достопримечательностей до сайтов городов и территорий, комментариев к фотографиям и иллюстрациям, блогами в социальных сетях, контентным содержанием видеоблогов и т. д. Вербальная составляющая стратегии, также как и невербальная, направлена на создание позитивного, привлекательного образа территории в коллективном сознании.

Особый интерес для исследования представляет сравнительный анализ брендов малых городов Европы и России. Понимание того, что бренд страны формируется брендами не только столицы, мегаполисов и крупных городов, но и малых городов, многие из которых имеют богатое историческое прошлое и интересное архитектурное наследие, в Европе существует давно. Опыт европейских малых городов, а именно – применяемые коммуникативные стратегии брендинга, разработка комплекса средств по идентификации и дифференциации территории, может быть полезен и в России для создания бренда малых локаций, формирования культурных идентификаций и лояльности в сознании жителей малых городов, внутренних и международных туристов.

Цель статьи заключается в выявлении и сопоставлении стратегий брендинга малых российских и европейских городов в интернет-пространстве, определение прагматических установок, используемых языковых средств на основе интегративного коммуникативного подхода.

### Материалы и методы

Объект нашего исследования – коммуникативные стратегии и тактики как инструменты реализации стратегии брендинга малых городов в интернет-пространстве, направленные на создание позитивного, привлекательного образа территории в коллективном сознании.

Малые города являются духовной и культурной опорой самоидентичности любой страны, имеют значительный туристический потенциал. Однако российским малым и средним городам не просто получить статус привлекательного туристического направления в связи с более слабыми социальными, экономическими и культурными позициями в сравнении с российскими мегаполисами и европейскими городами. Статистически малыми считаются города с населением до 50 тыс. человек, средними – от 50 до 100 тыс., крупными – от 100 до 500 тысяч. Однако большинство российских городов, которые формально являются средними или крупными, фактически (по социо-экономическим и культурным показателям) воспринимаются как малые города. Они не в состоянии предложить потребителю ни интересные архитектурные достопримечательности, ни своеобразные культурные мероприятия, ни благоустроенную городскую среду (качественные дороги, доступный скоростной Интернет, гостиницы и досуг).

Российское интернет-пространство включает разнообразные площадки, где представляется брендируемая территория, например международные туристические платформы (Trip Advisor и др.), национальные туристические платформы (Russia Open, Turprom.ru и др.), локальные, выходящие на национальный уровень (Veter.ru и др.), сайты фестивалей или иных туристически привлекательных событий (Arbuzfest.ru и др.), собственные сайты территорий (<http://kamyshinstar.ru/?p=171> и др.), а также социальные сети и блоги ([https://vk.com/arbuzfest\\_kam](https://vk.com/arbuzfest_kam), <http://www.myjulia.ru/post/431794>).

Нами проанализировано 8 российских и 5 европейских сайтов, направленных на продвижение малых городов, а также 70 постов блогов и видеоблогов (42 европейских и 28 российских) на таких площадках, как YouTube, Twitter, Instagram, VK и др., отобранных на основе тематического указателя малого города, достопримечательностей и важных городских мероприятий, которые являются привлекательными для потенциальных туристов и способствуют созданию бренда малого города.

В исследовании применялся интегративный коммуникативный подход для определения и сопоставления содержания стратегии

продвижения территорий в Европе и России, прагматических установок авторов, вербальных и невербальных средств их реализации, используемых на туристических сайтах, в социальных сетях и блогах.

Стратегия брендинга территории формирует определенные культурные образы, ассоциации, смыслы с помощью тактик, реализуемых невербальными и вербальными средствами с учетом внешнего контекста, прагматических установок участников. Под стратегией брендинга мы понимаем план достижения общих (формирование положительного образа в коллективном воображении лингвосоциума и др.) и частных (знакомство с определенным мероприятием, достопримечательностью и др.) целей, выстроенный с учетом аудитории, детерминирующий выбор канала коммуникации, тактик построения бренда, невербальных и вербальных средств реализации. Выбор коммуникативной стратегии обусловлен внешними факторами, в первую очередь финансовыми возможностями, и условиями реализации. Ее воплощение закрепляется за определенными государственными институтами и коммерческими организациями. В данной работе применяется подход, при котором коммуникативная стратегия характеризуется как макро- или микро-стратегия (см. таблицу).

### Различия коммуникативных стратегий продвижения территорий

#### Differences in communication strategies for promoting territories

Критерий разграничения	Микро-стратегия	Макро-стратегия
Структура бренда	Разрозненная, привязана к локальному событию или достопримечательности, не подкреплена значительными историческими фактами или прецедентными именами	Единая, основана на исторических событиях, подкреплена дополнительными универсальными компонентами, вписывающимися в общий блок (событийными, кулинарными, ремесленными и т. д.)
Канал коммуникации	Локальный Интернет, местные СМИ, эпизодическое использование федеральных и международных каналов	Глобальный Интернет, общегосударственные СМИ, международные туристические сайты
Язык коммуникации	Преимущественно русский (моноязычная коммуникация)	Язык страны, соседних территорий и стран, а также мировые языки (английский, китайский и др.) (полиязычная коммуникация)
Целевая аудитория	Жители крупных городов региона и соседних регионов (внутренний туризм)	Жители крупных городов страны и других стран (внешний и внутренний туризм)
Присутствие в социальных сетях	Использование микроинфлюенсеров (блогеров с количеством подписчиков от ста до нескольких тысяч)	Использование макроинфлюенсеров (популярных лиц, блогеров с количеством подписчиков более десяти тысяч)
Государственная поддержка	Минимальна или отсутствует в силу несформированности единой бренд-стратегии страны	Широкая, реализуется в соответствии с государственной стратегией туризма, является ее компонентом

Туристические сайты, посты в социальных сетях и блоги являются цифровым продуктом реализации микро- или макро-стратегии брендинга. Благодаря аудиовизуальным возможностям Интернета, как ключевого канала продвижения территориального бренда, используются фото-, видео- и аудиоматериалы и сопровождающий их текстовый контент. Важную роль при этом играет языковая составляющая стратегии продвижения с определенным инструментарием и технологиями, которые применительно к территориальным брендам могут быть также эффективны, как и в любой другой рекламной кампании.

### Результаты и обсуждение

#### *Механизмы брендинга на туристических сайтах малых городов России*

В вопросах брендинга большинство малых российских городов являются аутсайдерами. Однако есть и удачный опыт реализации этой стратегии, например при продвижении территорий двух городов Волгоградской области: Урюпинска (41 594 жителя) и Камышина (110 318 жителей).

Урюпинск имеет свой официально зарегистрированный товарный знак – *Столица российской провинции* и *Столица российской глубинки*. Подробнее о его создании см.: [Королькова, Наумова, 2018].

Камышин претендует на звание *Арбузной столицы России*, о чем заявлено на странице города на национальной туристической платформе «Russia Open». Этот товарный знак проходит сейчас процедуру официальной регистрации.

В отличие от Урюпинска, бренд которого опирается на существующий о городе миф, толчком для разработки камышинского бренда стало включение города во всероссийский туристический проект в качестве самого арбузного города России: местные жители убеждены в исключительных вкусовых качествах выращиваемых здесь арбузов, кроме того, согласно городской легенде местный сорт арбузов высоко оценил Петр I, оказавшийся на этих территориях во время Персидского похода (1722 г.). С 2007 г. при поддержке городских властей в Камышине проходит *Арбузный фестиваль*. Следовательно, вербальная номинация *Арбузная столица России* отражает внутреннее видение города (городская самоидентичность), подкрепленное необычным событием – *Арбузным фестивалем*, который может привлечь не только местных жителей, но и туристов из других городов. Для того чтобы данная номинация стала брендом, необходимо сформировать ее восприятие извне, то есть имидж города, что позволило бы говорить о созданном бренде и потенциале его коммерциализации. На примере нескольких интернет-платформ рассмотрим, как реализуется коммуникативная стратегия продвижения этой территории.

Сайт «Уголок России. Камышин и Нижнее Поволжье» – авторская площадка местного жителя Леонида Смелова (<http://kamyshinstar.ru>) – посвящен истории Камышина, его достопримечательностям и различным городским событиям. Он высоко информативен, его целевой аудиторией являются любители истории, краеведы, но не туристы, поскольку на его страницах расположено мало визуально привлекательной информации – фотографий и изображений. Это снижает привлекательность сайта. Целевая аудитория опре-

делена авторской тактикой: рассказывая об Арбузном фестивале, Л. Смелов в первую очередь упоминает исторические факты, ставшие обоснованием его организации; представляя фестивальную программу, прибегает к аллюзии на знаменитый советский фильм 1986 г. «По главной улице с оркестром» – *каждый участник (человек, семья или коллектив) может стать центром праздника, отшагать «по главной улице с оркестром»*, использует книжные метафоры, понятные подготовленной аудитории – *«Красное» прошлое кануло в Лету*. При этом основной акцент делается на историческом компоненте, а не целостном бренде территории.

Сайт «Russia Open: национальный туризм» (<http://www.russia-open.com/rus/regions/south/volgograd/TurMarVolgograd/KamishinCity/index.phtml>) – национальная туристическая платформа, являющаяся российской частью глобального интеграционного проекта Eurasia Open, – направлен на развитие туризма на территории страны и постсоветском пространстве. Целевая аудитория – русскоговорящие пользователи из бывших советских республик. Сайт функционален и информативен: некоторые достопримечательности города и его окрестности представлены на фотографиях хорошего качества, но небольшого размера и в малом количестве. Текст формирует привлекательный образ в коллективном воображении лингвосоциума, насыщен лексикой, выражающей положительную оценку: *замечательное строение; восхищает своей красотой и оригинальностью исполнения; гармонично дополнен; коллекция книг обширнейшая; парк вышел потрясающе красивым; очаровательных кустарников и деревьев*; описывает красоту окрестностей Камышина: *неповторимые виды; уникален по характеру своего ландшафта; чистейшая ключевая вода; увлекательный танец теней под аккомпанемент природной «музыки»; множество редких и даже вымирающих видов животных; камнях многомиллионного возраста*. Однако главное для города туристическое событие – Арбузный фестиваль – упоминается только раз: *Город Камышин Волгоградской области даже является «Арбузной столицей России» и ежегодно на его территории проходит*

*Арбузный фестиваль.* Следовательно, на создание бренда Камышина сайт не нацелен.

Сайт «Dostoprimechatelnosti-M» (<https://dostoprimechatelnosti-m.ru/dostoprimechatelnosti-kamyshina-spisok-foto-i-opisanie>) – российская туристическая платформа – адресован русскоязычным пользователям Интернета, являющимся потенциальными путешественниками. Именно он благодаря удачному сочетанию визуальных и текстовых компонентов превращает Камышин в attractive туристическую дестинацию и обеспечивает позитивное моделирование реальности. Прежде всего сайт формирует в коллективном сознании прямую связь между городом и знаковой русской рекой Волгой: *В Волгоградской области протекает великая русская река Волга. Именно на правом берегу этой величавой красавицы раскинулся древний город Камышин.* Здесь делается акцент на таких достоинствах малых городов, как живописная природа и гостеприимные жители: *Гостеприимные горожане с радостью расскажут и покажут все изюминки своей местности.* На уровне лексики следует выделить языковые единицы, номинирующие Камышин как тихое, спокойное место, подходящее для *беззаботного отдыха, где шикарные закаты, вековые хвойные деревья, чистый и ароматный воздух, шикарные цветники.* В городе есть и культурная составляющая, интересная туристам: *уникальные экскурсии и настоящий дворец в стиле русского барокко.* Презентуя такую доминанту имиджа провинции, как природа, авторы используют лексику, гиперболизирующую положительную оценку: *неподражаемая природная достопримечательность; мощные плиты кварцевого песчаника; будут очарованы Щербаковским парком; феноменальность парка; исключительная история.* Как и на ресурсах, описанных выше, на данном сайте только раз упоминается о ключевом для брендинга событии и связанном с ним местном продукте: *В начале сентября в Камышин съезжается огромное количество туристов, а участники Арбузного фестиваля с радостью угощают всех сочными арбузами и дынями.*

Итак, все перечисленные сайты имеют цель привлечь туристов, формируют положи-

тельный образ территории, но не создают бренда города. Информация, представленная на них, не выделяет Камышин из многих других провинциальных городов России, поскольку не обозначает опредмечивающего его исключительность символа, вокруг которого строится культурно-историческая и событийная среда города. Кроме того, практически отсутствует когнитивная и эмотивная информация о ключевом событии, которое связано с символом города.

Многие исследователи брендов территорий отмечают, что событийный туризм – это важный, если не ключевой, компонент для малых городов, которые не могут предложить путешественникам богатой архитектуры, не имеют интересной культурной среды [Визгалов, 2011; Митягина, 2018; и др.]. Как подчеркивает Д.П. Долженко, событийный туризм «связан с разнообразными значимыми общественными событиями, а также природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма» [Долженко].

У Камышина есть свой опредмеченный символ – арбуз, а событие, напрямую связанное с ним – *Арбузный фестиваль*, поскольку город позиционирует себя *Арбузной столицей России.*

Главное (в аспекте брендинга) событие, происходящее в Камышине (*Арбузный фестиваль*), представляют два сайта: «Все про Арбузы» (<http://pro-arbuz.ru/arbuznoe/arbuznyj-festival-v-kamyshine>) и «Arbuzfest» (<https://arbuzfest.ru>). «Все про Арбузы» посвящен арбузу, его уникальным качествам, истории, содержит рекомендации по выращиванию этой ягоды, рассказывает об арбузных фестивалях в мире, в том числе и про камышинский фестиваль. Текст сопровождается качественными фотографиями, передающими атмосферу события.

Сайт «Arbuzfest» принадлежит Комитету культуры г. Камышина и полностью посвящен Арбузному фестивалю, что свидетельствует о понимании властями города значи-

мости бренда территории для успешного развития туризма. Нацеленность сайта на формирование бренда города проявляется в цветовом оформлении (красно-зеленые тона), выборе визуальных компонентов и тексте. Как отмечает А.А. Гуреева, в тексте, реализующем стратегию брендинга, «необходимо описать возможность обрести уникальный опыт, находясь на территории» [Гуреева, 2018, с. 36]. Опыт должен быть связан с определенным символом бренда.

Организаторы фестиваля и создатели его сайта проявили лингвокреативность, обыграв номинацию *арбуз* и слова, обозначающие части этого плода, в названиях мероприятий, включенных в программу: *Арбузное дефиле, Арбузный парад, Арбуз-экспо, АРТ-арбузная корка, Арбузный боулинг, Арбузный карнавал, Арбузные фантазии, Арбузный сувенир, Арбузные малыши, Большие арбузные гонки, Арбузная олимпиада, Арбузные обжорки, Летящие корки, Летящие дольки*. Если бренд – это совпадение самоидентичности (внутреннее восприятие себя) и имиджа (видение извне), то закономерно, что авторы именуют жителей города *городская арбузная нация*, город – *арбузным градом, арбузной столицей, арбузным краем*. Реализуя стратегию брендинга, создатели сайта манипулируют прецедентными единицами, позволяющими включить новое туристическое событие в общий культурный фонд, играя с лексическими единицами, составляющими фоновое этнокультурное пространство. Так, жителям России хорошо известны номинации *Волга – матушка, Дон – батюшка*, соотносящиеся с двумя главными реками страны. Авторы сайта создают собственные номинации *Волга – матушка, арбуз – батюшка*, что способствует формированию доброжелательного отношения к городу со стороны как внутренних, так и внешних потребителей туристических услуг.

«Arbuzfest» обладает рядом достоинств: продуманная структура и визуальный ряд, отсылающие к арбузу; качественные иллюстрации; графическое сопровождение (например, схема мероприятия), высокая информативность текста. Коммуникативные тактики реализации стратегии продвижения территории характеризуются здесь активным использо-

ванием разговорной лексики (*ого-го!*, *офигеть*, *обжорка*, *отчаливает от улицы* и т. д.), образных эпитетов (*яркий сочный праздник, красочные платформы, незабываемый арбузный праздник, потрясающий величием парад* и др.) и отсылок к прецедентным текстам при описании мероприятий Арбузного фестиваля (*Автомобиль – роскошь!, Покупай, торопись!*).

Таким образом, при продвижении малых городов России используется микро-стратегия, бренд распространяется на хорошо сегментированную аудиторию, представляющую собой ограниченное количество пользователей внутренних туристических продуктов, акцент делается на значимых для территории событиях. Лингвопрагматический потенциал текстов реализуется высокоинформативной их подачей, которая не исключает эмоциональности и оценочности.

#### **Механизмы брендинга на туристических сайтах малых городов Европы**

Почти все города Европы, как большие, так и малые, продвигают свои исторические бренды, учитывая средневековое наследие, что объясняет выбор «опорных точек», определяющих вектор продвижения территорий.

Проанализируем, как реализуется стратегия продвижения провинциального бельгийского городка Брюгге (около 100 тыс. жителей), находящегося в 54 км от Брюсселя, на таких туристических платформах, как «Visiter Bruges.com» (<http://www.visiterbruges.com>), «Bruges Tourisme» (<https://www.brugestourisme.com>), «Voyages Michelin» (<https://voyages.michelin.fr>).

Сайты используются европейцами, поэтому имеют версии на нескольких языках с целью повышения аттрактивности продвигаемой территории. При описании акцент туристического маршрута в Брюгге делается на географическом положении города, его близости к морю и большом количестве каналов, откуда сравнение с Северной Венецией: *Que serait Bruges sans ces canaux? Certainement pas la ville que l'on connaît aujourd'hui. L'histoire de la «Venise du Nord» est intrinsèquement liée à ses canaux : ce sont eux qui ont facilité son ascension fulgurante au*

*moyen âge et ce sont eux aussi qui ont petit à petit réduit son influence lorsque l'ensablement des canaux empêcha les bateaux de parvenir jusqu'au coeur de la cité* – Чем был бы Брюгге без этих каналов? Конечно же, не тем городом, который знают сегодня. История «Северной Венеции» неотъемлемым образом связана с этими каналами: это они обеспечили городу молниеносный подъем в Средние века, но и они же уменьшили влияние Брюгге, когда их «запесчанивание» стало мешать кораблям заходить в сам город» (здесь и далее перевод с французского О.И. Поповой).

Мысль об исключительной важности каналов для города и его истории выражается с помощью описательных оборотов *pas la ville que l'on connaît aujourd'hui, l'histoire est liée à ses canaux*. Подчеркивается роль каналов как экономического фактора, дающего развитие городу и региону (Брюгге превратился в успешную торговую столицу в начале XII века): *ont facilité son ascension fulgurante, ont...réduit son influence: Bruges devint une capitale commerciale dès le 12e s.*

Достопримечательности Брюгге представлены опосредованно, через каналы: *Églises, monuments civils, maisons furent construits autour de ses nombreux canaux, qui lui donnent son surnom de Venise du Nord* – Церкви, памятники, дома были построены вокруг многочисленных каналов, которым город обязан своим вторым «негласным» именем «Северная Венеция».

Прогулки по каналам позволяют узнать город с разных сторон, увидеть то, что невозможно рассмотреть, находясь на маленьких улочках: *voir la ville différemment, de belles façades sont invisibles... depuis des ruelles*. Каналы являются внутригородской транспортной артерией, а набережные вдоль них дают возможность велосипедистам быстро передвигаться по городу и за его пределы и не зависеть от дорожного движения: *longer des canaux... permet de rejoindre les villes proches... sans subir la circulation automobile ou le bruit*.

Тема значимости каналов – основа стратегии продвижения бренда города. Коммуникативные тактики ее реализации включают использование прямых положительных номи-

наций: *réjouir les visiteurs* (радовать посетителей), *des canaux soient calmes, profonds et larges* (каналы должны быть тихими, глубокими, широкими), *se balader le long de ces canaux est agréable* (прогулки по каналам – это приятно).

Для продвижения бренда «Брюгге» туристические сайты уделяют внимание событийному туризму – Процессии Святой Крови в день Вознесения: *Bruges est réputée pour... les festivités célébrées le jour de l'Ascension avec la procession du Saint-Sang*.

С одной стороны, наблюдаются схожие событийные тактики продвижения бренда малого города в ходе реализации стратегии в России и Европе, с другой – отмечаются значительные отличия в происхождении референтных праздников. В Брюгге событие связано со средневековой историей, что акцентируется на официальном туристическом сайте города, который называет Брюгге стоящим одной ногой в Средневековье, а второй – в современности: *avec un pied dans le Moyen Age et l'autre bien ancré dans le présent* (<http://www.visiterbruges.com>). Праздник в Брюгге имеет религиозную основу и отмечается масштабно с 1304 г. торжественной процессией со Святыми Дарами, хоругвями и свечами. Процессия Святой Крови Христовой входит в список культурного наследия ЮНЕСКО.

Культурной опорой стратегии бренда Брюгге является также фламандская живопись: *Bruges est réputée pour être berceau de la peinture flamande* – город известен как колыбель фламандской живописи, он отражен в произведениях Яна ван Эйка, Рогир ван дер Вейдена, Ганса Мемлинга и др. Работы знаменитых примитивистов являются референтной основой узнаваемости Брюгге в мире и освещаются на всех туристических сайтах. Примечательно, что на национальном сайте «Visiter Bruges» вся информация представлена на пяти языках: фламандском, французском, немецком, английском и испанском. Коллекцию всемирно известных полотен художников – шедевры фламандского экспрессионизма – в музее Греннинге сайт называет основной «точкой притяжения»: *les ponts d'orgue d'une visite*. Визуальные тактики актуализируют текстовую информацию о фактах истории посредством четких, привлекающих вни-

мание заголовков *Paradis en un coup d'oeil* (Рай за одно мгновение), *Jan van Eyck à Bruges* (Ван Эйк в Брюгге), представляя изображения средневекового здания музея и фото некоторых известных картин.

Все рассматриваемые туристические сайты активно развивают гастрономическую тему, опираясь при этом на местные реалии [Попова, 2016], например национальное блюдо картошку-фри (*frites*). Информативно представленная история блюда и музея картошки-фри визуально поддерживается качественными изображениями продукта, экспозиции и здания музея. Акцент делается на уникальности музея, исторической и архитектурной ценности этого строения: *le musée de la frite est le seul au monde consacré à l'histoire de la pomme de terre et de la frite* (музей картошки-фри – единственный в мире, посвященный истории картофеля); *le plus ancien bâtiment de la ville et l'un des plus beaux* (одно из древнейших и красивейших зданий). Вклад в создание коллективного образа гастрономической картофельной столицы вносят аттрактивные заголовки. Например, материал о коллекции приспособлений, используемых для сбора урожая, дальнейшей его переработки, сортировки и приготовления продукта назван *C'est une expérience culturelle amusante et gourmands pour petits et grands!* (Это забавный и вкусный опыт познания культуры для маленьких и взрослых!). Гастрономическая часть бренда города представлена также шоколадом, поскольку Брюгге причисляют к самым шоколадным городам мира и считают родиной пралине: *Parlez avec des experts des valeurs nutritionnelles et des bienfaits du chocolat pour la santé* (Поговорите с экспертами о питательной ценности шоколада и его пользе для здоровья); *Découvrez les vrais saveurs du chocolat belge avec cette expérience gourmande* (Откройте для себя истинные вкусы бельгийского шоколада, используя этот вкусный опыт).

Итак, брендинг малых городов Европы осуществляется посредством макростратегий, однако при этом используются схожие преимущественно коммуникативные тактики информирования. Сайты направлены, во-первых, на предоставление актуальной информации, изложенной как в нейтральном, так и

эмоциональном тоне, создаваемом единицами лексического и синтаксического уровней, во-вторых, на реферативное изложение сведений о территории с комментариями авторов, употребляющих в большинстве случаев нормативные языковые средства. Субъективные оценки города отражены умеренно и служат для актуализации фактов, рекомендаций и инструкций по посещению. Тексты содержат фоновую и прецедентную лексику, которая отсылает к памятникам культуры и событиям истории. Частое использование наречий и прилагательных подтверждает грамматическую зависимость рекламных текстов от прагматической направленности (подробно об этом см. [Попова, 2018]). Преобладают сложноподчиненные предложения с многочисленными придаточными; как средства аттракции употребляются риторические вопросы.

#### **Брендинг малых городов в блогах и социальных сетях**

Благодаря тому, что интернет-пространство с начала 2000-х гг. стало ориентированным на интеракцию, динамическую коммуникацию (блоги, соцсети, wiki-проекты и т. д.), одним из распространенных путей продвижения территориального бренда стали социальные сети, блоги, посты и комментарии на глобальных туристических платформах, передающие оценку известных или влиятельных в той или иной области лиц, а также рядовых туристов, посетивших какую-либо территорию. Как отмечает Б. Вирц, сеть превращается в средство масс-медиа, в котором пользователи все больше определяют содержание информации. Они объединяются, производят новую информацию и предоставляют ее другим пользователям [Митягина, 2018, с. 8].

Согласно современным исследованиям (см., например: [Булетова, Степанова, 2019; Buletova, Zlochevsky, Stepanova, 2017; Huff, 2017; Oleynik, Stepanova, 2019; What Are the Top Influencer Marketing...]), преимуществами привлечения указанных выше ресурсов к продвижению бренда являются: относительно небольшие финансовые затраты; быстрое формирование лояльности к бренду; возможность привлечения новых постоянных клиентов; высокая эффективность, поскольку пользовате-

ли добровольно подписываются на данный ресурс; таргетирование продукта для широкой или нишевой аудитории в зависимости от типа кампании; создание оригинального контента, который обогащает интернет-маркетинг, а также выходит за пределы цифровой среды.

Как показал анализ, социальные сети практически не участвуют в создании и продвижении территориального бренда г. Камышина. Поскольку событием-драйвером бренда является *Арбузный фестиваль*, то закономерно, что в VK и Instagram существуют группы «Камышинский арбузный фестиваль» ([https://vk.com/arbuzzfest\\_kam](https://vk.com/arbuzzfest_kam) – 369 участников; <https://www.instagram.com/arbuzznyfestival/?hl=en> – 205 подписчиков). На этих ресурсах в основном размещены фотографии с прошедших фестивалей, но почти отсутствует текст. Интересен тот факт, что посты об *Арбузном фестивале* представлены на сайте «Отзовик» ([https://otzovik.com/reviews/arbuzzny\\_festival\\_russia\\_kamishin](https://otzovik.com/reviews/arbuzzny_festival_russia_kamishin)), где публикуются отзывы на все, что продается или можно увидеть, и в социальных сетях с четкой целевой аудиторией – женские социальные сети – «MyJulia.Ru» (<http://www.myjulia.ru/post/431794>) и «Babyblog» (<https://www.babyblog.ru/community/post/travel/3050601>). Здесь можно встретить отзывы как туристов, посетивших фестиваль, так и местных жителей.

Если ресурс «MyJulia.Ru», как и перечисленные выше, дает только яркий и красочный фотоотчет о событии, то на других сайтах («Отзовик» и «Babyblog») представлены собственные для Рунета тексты, реализующие микро-стратегию брендинга: эмоционально-оценочная характеристика события с ярко выраженными субъективными оценками, поскольку отзыв оставлен обычным человеком, делящимся значительной частью своей повседневной жизни с подписчиками. Для пользователей с «Babyblog» характерно употребление эмотивных и субъективно-оценочных средств: *возьмет вас за душу своим теплым приемом, широтой души и арбузной щедростью; очень ярко и красочно; Об этом Празднике можно было рассказать так тепло и нежно; это такое теплое отношение к родному городу, которое трудно передать словами*. Формат социальной сети позволяет легко вступать в контакт с це-

левыми группами, распространяя желательную информацию, и получать «feed back», поскольку у адресантов есть возможность выразить свое мнение, оставить комментарий, а также ссылки на дружественные ресурсы.

При продвижении российских малых городов посредством блогов, соцсетей и под реализуются микро-стратегии. Они, как правило, основаны на тактике позиционирования территории как направления, куда можно отправиться всей семьей, несколькими поколениями одновременно. Российские малые территории чаще продвигаются индивидуальными блогерами, реже – известными людьми и путешественниками (например, М.Ю. Сегал), преимущественно для соотечественников рекламирующими событийный туризм как составляющую бренда городов, не отличающихся архитектурными, историческими, культурными традициями.

Михаил Юрьевич Сегал, российский киноактер, кинорежиссер, писатель, в своем блоге на портале Самараинтур (<https://www.samaraintour.ru/13688>) разместил пост *Автомобильные круизы или как я провел лето. Камышин*. Пост выполнен в форме эссе-повествования, в котором автор делится впечатлениями и дает рекомендации для посещения. Город позиционируется им как интересная туристическая дестинация: *Камышин – это мой город – открытие 2010 года, где есть что посмотреть; Это подтверждает большое количество купеческих особняков, сохранившихся в центре города; Четыре с лишним километра набережной ограждены ажурными чугунными решетками; Камышин очень хорошо смотрится с Волги*. Риторические вопросы вовлекают читателей в прямой диалог: *Посидеть так теплым летним вечером после долгой дороги в компании приятных людей – что может быть лучше?*

На блоге волжанина «Volgabest» (23 подписчика), в сообществе «Камышин и Камышане», представлена серия публикаций о Камышине и его достопримечательностях (<https://volgabest.livejournal.com/tag/камышин>). Благодаря фотографиям разных возрастных и социальных групп жителей и гостей Камышина, а также текстовой части город позиционируется как направление, куда можно от-

правиться всей семьей: *очень симпатичный, ухоженный парк, куда можно направиться всей семьей с детьми; Останавливались в палатках с детьми.* Событийному туризму (Арбузный фестиваль) посвящен раздел *Жили-были... камышане* с красочными фотографиями и видео, представляющими событие глазами жителей города. Блог характеризуется активным использованием разговорной лексики, встречаются ненормативные языковые употребления, а также множество субъективно-оценочных средств: *Как говорят, Швейцария в Волгоградской области; Быть в Камышине и не прогуляться по набережной, это не есть гут! – а прогулялся, плюсик заработал!* При этом автор также отмечает и негативные впечатления от посещения города: *Все заброшено, бетон в выбоинах, куча разбитых бутылок, опять же торчащие железки; В общем, очень-очень грустно; Неплохой южный городок находится в таком упадке; Ужасное впечатление о музее и его сотрудниках.*

Как видим, оба блога содержат исторические, культурные, гастрономические факты, однако не направлены на формирование целостного имиджа территории.

Продвижение европейских малых городов, как правило, осуществляется через национальные порталы блогов, групповыми блогерами и отдельными известными людьми и путешественниками, имеющими более 40 000 подписчиков, но достигшими своей популярности не в социальных сетях. Так, официальный англоязычный портал блогов о Брюгге «Visit Bruges» (<https://visit-bruges.be>) – бельгийская культурная туристическая платформа, которая поддерживается министерством туризма и направлена на развитие туристического сектора в экономике – включает множество постов профессиональных блогеров о культурных, исторических памятниках, достопримечательностях, фестивалях, гостиницах, ресторанах, погоде, содержит практические рекомендации и отзывы посетителей. Основная стратегия продвижения города выражена слоганом: *A tourist blog for a world heritage city* – Туристический блог города Всемирного наследия (здесь и далее перевод с английского Е.В. Степановой). Целевая аудитория – англоговорящие туристы со всего мира. Сайт

функционален и информативен, содержит большой раздел *City in Photos* (Город в фотографиях) с качественными иллюстрациями. Тексты постов создают в коллективном воображении лингвосоциума образ средневекового, но современного города с богатым культурным наследием: *The old medieval buildings and churches testify to a grand and glorious past; But in addition you also have cozy corners and squares, the beguinage, the Lake of Love, Lovers bridge, flea markets, courtyards, almshouses, ramparts, concerts, many small canals and bridges* – Старые средневековые здания и церкви свидетельствуют о великом и славном прошлом; но кроме того, вы можете посетить уютные уголки и площади, бегинаж, Озеро Любви, мост Влюбленных, блошинные рынки, дворы, богадельни, крепостные валы, концерты, множество маленьких каналов и мостов. Портал направлен на формирование бренда города, содержит большое количество фактической информации, использует те же номинации, что и официальные туристические сайты: *canals* (каналы), *bridges* (мосты), *medival* (средневековый) и др.

Блог «On the Luce Travel Blog» (<https://www.ontheluce.com>) является одним из примеров продвижения европейских территорий в интернет-пространстве. Его автор Люси из Челтенхэма (Великобритания) превратила путешествия в работу, посещая различные города и описывая их в своем блоге. Сведения в разделе, посвященном Брюгге, в формате дневника отражают историю города, гастрономические и культурные достопримечательности. Раздел информативен, адресаты постов – любители путешествий, туристы. Блог дополнен визуально привлекательными изображениями и видеороликами. Целевая аудитория детерминирована блогером: туристы, приезжающие в город на выходные, планирующие оставаться не более трех дней. Люси описывает с минутной точностью способы добраться в Брюгге из Брюсселя и передвижение внутри города. Отдельная страница блога посвящена гастрономическим возможностям города. Автор упоминает рестораны и кафе, предлагающие бельгийские блюда и напитки с местной спецификой подачи и рецептурой: *Head to Tom's Diner for dinner, an informal spot serving international dishes*

*made with local ingredients, like Ardennes tenderloin and stuffed zucchini; Try a hot chocolate and a pancake oozing with Nutella from the crêpe stall – and if you're feeling energetic you can walk back into Bruges along the canalside path* – Отправьтесь на ужин в закусочную Tom's Diner – неформальное место, где подают блюда интернациональной кухни, приготовленные из местных ингредиентов, такие как арденнская вырезка и фаршированные кабачки; попробуйте в палатке горячий шоколад и блины, щедро сдобренные шоколадной пастой, и если вы чувствуете в себе достаточно сил и энергии, прогуляйтесь до Брюгге по тропинке вдоль канала. Акценты делаются на кулинарных и туристических достопримечательностях, что соответствует общему бренду территории, но не полностью раскрывает его.

В блоге Ронды и Майка – любительском блоге путешественников – большое внимание уделяется профессиональным фотографиям, которые сопровождаются комментариями и короткими историями. Пост, посвященный Брюгге, отличается большой содержательной частью и написан в форме эссе, лейтмотив которого – фильм режиссера Колина Фаррелла «В Брюгге», привлечший внимание автора и заставивший его посетить город: *The film did a great job of showcasing Bruges, so much so, that I couldn't stop dreaming about it for weeks* – В фильме прекрасно показан Брюгге, поэтому в течение нескольких недель я не мог расстаться с мечтой посетить этот город. В структуре блога используется сравнение ожиданий после просмотра фильма и реальных впечатлений от города. Информативно и образно описывается посещение исторических памятников, при этом всегда прослеживается личность автора, его предпочтения и интересы: *After only one day in Bruges, I was convinced that it was one of the MOST BEAUTIFUL CITIES IN EUROPE; I love buildings with character and colour, so the hugest smile came on my face when I stepped out from under the Belfry into the market square* – Проведя всего один день в Брюгге, я убедился, что это один из самых красивых городов Европы; мне нравятся здания с характером и цветом, поэтому самая широкая улыбка появилась на моем лице, когда я вы-

шел из-под колокольни на Рыночную площадь. В текстах использованы нейтральные и эмоционально окрашенные лексические единицы: *While the carillon was interesting to watch, the best part of the belfry was the panoramic views you get of Bruges; It's just amazing!* – Колокольный перезвон был удивительным и интересным, но, пожалуй, больше всего нам понравился панорамный вид, который открывается на город из колокольни. Это просто потрясает!; содержатся рекомендации, выраженные повелительными конструкциями: *Do take a boat tour; Avoid eating at Grote Markt and Burg square* – Настоятельно рекомендуем заказать лодочную экскурсию; однако не обедайте на Гроуте-Маркт и Бург-сквер. В отличие от культурно-исторической специфики, гастрономической тематике уделяется недостаточно внимания – упоминается только шоколад: *The chocolate in Bruges was the best we had in Europe and I eat A LOT of chocolate* – Шоколад в Брюгге был самым лучшим, из тех, которые нам удалось попробовать в Европе, а я ем действительно МНОГО шоколада.

Как видим, продвижение малого европейского города посредством блогов и социальных сетей осуществляется в рамках макро-стратегии брендинга территории.

### Заключение

Изучение туристических сайтов, блогов и постов на таких площадках, как YouTube, Twitter, Instagram, LiveJournal и др. показало, что для европейского интернет-пространства характерно использование макро-стратегии брендинга. Каналы коммуникации включают интернет-платформы территорий и достопримечательностей, социальные сети, блоги, которые передают единый положительный и непротиворечивый образ территории. Для охвата брендом большей аудитории потенциальных клиентов существенное значение имеет участие опытных путешественников или известных людей, которые делятся опытом и рассказывают не только об эксклюзивных, немассовых продуктах, но и возможностях культурно-исторического или экологического туризма, демонстрируя социально ответственный подход. Типичной при брендинге ев-

ропейских городов является тактика информирования, реализуемая разнообразными языковыми и визуальными средствами. При этом и на туристических сайтах, и в блогах используются одни и те же ключевые для бренда территории номинации. Тактика информирования направлена на предоставление актуальных фактов посредством преимущественно нейтрального изложения фактов, реферативного предоставления сведений о территории из первоисточника, добавления лаконичных или развернутых нейтральных комментариев, нормативного употребления языковых средств.

Брендингом российских малых городов, как правило, занимаются обычные люди, живущие одной жизнью с подписчиками, количество которых колеблется от 20 до 10 000 человек. Туристические сайты, посты и блоги не всегда имеют общую цель – продвижение бренда города. Посты, описывающие мероприятия культурного, спортивного, этнографического, выставочного характера, размещаются в основном в социальных сетях местными жителями, реже о них пишут блогеры и известные люди. При продвижении российских малых городов реализуются микро-стратегии. Они, как правило, основаны на тактике позиционирования территории как направления, куда можно отправиться всей семьей, несколькими поколениями одновременно. При этом деятельность российских блогеров не всегда вписывается в единую стратегию продвижения страны или территории. Типичной при брендинге российских городов является тактика эмоциональной оценки, которая имеет целью отражение отношения автора к предмету сообщения, реализуется посредством эмоциональных, ненормативных, субъективно-оценочных языковых средств.

Значимой поддержкой для создания и продвижения бренда российских малых городов могла бы стать более активная вовлеченность в этот процесс известных российских блогеров и путешественников, как это реализуется в европейском контенте, поскольку в XXI в. возрастает роль таких каналов информирования, как блог, соцсеть и т. п. Перефразируя известный афоризм «если события нет в интернете, то его нет вообще», можно конкретизировать его значение: «если о событии

не говорят в социальных сетях, то его нет». Полезным для формирования позитивного имиджа малого города на национальном и международном уровнях было бы более активное внедрение макро-стратегий брендинга в рамках единого государственного фирменного стиля, а также использование исторических, культурных, экологических, гастрономических факторов в качестве его основы. Продвижению бренда способствовала бы реализация стратегии на нескольких иностранных языках, например, английском и китайском, с использованием информативных и коммуникативных тактик на официальных порталах территорий и в социальных сетях.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Булетова Н. Е., Степанова Е. В., 2019. Сравнительный анализ эволюции египетской и российской экономических систем // Политическое пространство и социальное время : Правда и ложь в политике и искусстве : сб. науч. тр. XXXVI Междунар. Харакского форума. Симферополь : Ариал. С. 41–46.
- Визгалов Д. В., 2011. Брендинг города. М. : Ин-т экономики города. 160 с.
- Гуреева А. А., 2018. Маркетинговая функция текстов территориального брендинга // Homo Loquens : (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сб. ст. Волгоград : Изд-во ВолГУ. Вып. 11. С. 34–40.
- Долженко Д. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма. URL: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html> (дата обращения: 07.11.2019).
- Королькова С. А., Наумова А. П., 2018. Брендинг малых городов: лингвистические и прагматические аспекты // Коммуникативные, номинативные и транслатологические аспекты территориального брендинга. Волгоград : Изд-во ВолГУ. С. 65–81.
- Митягина В. А., 2018. Дискурс маркетинга территорий в коммуникативном пространстве WEB 2.0 и WEB 3.0 // Homo Loquens : (Вопросы лингвистики и транслятологии) : сб. ст. Волгоград : Изд-во ВолГУ. Вып. 11. С. 3–17.
- Попова О. И., 2016. Перевод реалий текстов туристического дискурса // Академическая наука – проблемы и достижения : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. Северный Чарлстон : [б. и.]. Т. 2. С. 151–156.

- Попова О. И., 2018. Стилистические средства текстов туристического брендинга города // Коммуникативные, номинативные и транслатологические аспекты территориального брендинга. Волгоград: Изд-во ВолГУ. С. 82–96.
- Шафранская И. Н., 2012. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге. URL: [https://www.hse.ru/data/2012/09/28/1244118907/Shafranskaya\\_Strategii.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/09/28/1244118907/Shafranskaya_Strategii.pdf) (дата обращения: 17.12.2019).
- Anholt S., 2009. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan : [s. n.]. 168 p.
- Braun E. City Marketing: Towards an Integrated Approach. URL: <https://repub.eur.nl/pub/13694> (date of access: 17.12.2019).
- Buletova N. E., Zlochevsky I. A., Stepanova E. V., 2017. Structural Analysis and Criteria for Assessment of State Economic Policy // International Journal of Applied Engineering Research. Vol. 12, № 17. P. 6603–6614.
- Huff T., 2017. Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencermarketing-your-social-strategy> (date of access: 17.12.2019).
- Oleynik O. G., Stepanova E. V., 2019. Formation of Approaches Used to Measure Poverty and Inequality in Russia // Large Projects in Light of Development Strategy 2030-Reality and Ambition : Proceeding of 27<sup>th</sup> International Conference. № 27. P. 812–820.
- Richards G., Duif L., 2018. Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies. N. Y. : Routledge. 268 p. DOI: 10.4324/9781351201193.
- What Are the Top Influencer Marketing Trends in 2020? // Mediakix Team. URL: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends> (date of access: 17.12.2019).
- Сделано у нас. URL: <https://sdelanounas.ru> (дата обращения: 17.12.2019).
- Уголок России. Камышин и Нижнее Поволжье. URL: <http://kamyshinstar.ru> (дата обращения: 17.12.2019).
- Arbuzfest. URL: <https://arbuzfest.ru> (date of access: 17.12.2019).
- Babyblog. URL: <https://www.babyblog.ru/community/post/travel/3050601> (date of access: 17.12.2019).
- Bruges Tourisme. URL: <https://www.brugestourisme.com> (date of access: 17.12.2019).
- Dostoprimechatelnosti-M. URL: <https://dostoprimechatelnosti-m.ru/dostoprimechatelnosti-kamyshina-spisok-foto-opisanie> (date of access: 17.12.2019).
- MyJulia.Ru. URL: <http://www.myjulia.ru/post/431794> (date of access: 17.12.2019).
- On the Luce Travel Blog. URL: <https://www.ontheluce.com> (date of access: 17.12.2019).
- Russia Open: национальный туризм. URL: <http://www.russia-open.com> (дата обращения: 17.12.2019).
- The Blonde Abroad. URL: <https://theblondeabroad.com/how-to-spend-24-hours-bruges-belgium> (date of access: 17.12.2019).
- Travel? Yes Please!. URL: [www.travelyesplease.com](http://www.travelyesplease.com) (date of access: 17.12.2019).
- Visit Bruges. URL: <https://visit-bruges.be> (date of access: 17.12.2019).
- Visiter Bruges.com. URL: <http://www.visiterbruges.com> (date of access: 17.12.2019).
- Volgabest // LiveJournal. URL: <https://volgabest.livejournal.com/tag/камышин> (date of access: 17.12.2019).
- Voyages Michelin. URL: <https://voyages.michelin.fr> (date of access: 17.12.2019).

## REFERENCES

## ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- Всё про Арбузы. URL: <http://pro-arbuz.ru/arbuznoe/arbuznyj-festival-v-kamyshine> (дата обращения: 17.12.2019).
- Камышинский арбузный фестиваль : [официальная страница в соц. сети «Instagram»]. URL: <https://www.instagram.com/arbuznyfestival/?hl=en> (дата обращения: 17.12.2019).
- Камышинский арбузный фестиваль : [официальная страница в соц. сети «VK»]. URL: [https://vk.com/arbuzfest\\_kam](https://vk.com/arbuzfest_kam) (дата обращения: 17.12.2019).
- Отзовик. URL: [https://otzovik.com/reviews/arbuznyj-festival\\_russia\\_kamishin](https://otzovik.com/reviews/arbuznyj-festival_russia_kamishin) (дата обращения: 17.12.2019).
- Самараинтур. URL: <https://www.samaraintour.ru/13688> (дата обращения: 17.12.2019).

- Buletova N.E., Stepanova E.V., 2019. Sravnitelnyy analiz evolyutsii egipetskoj i rossijskoj ekonomicheskikh sistem [A Comparative Analysis of Evolution of Egyptian and Russian Economic Systems]. *Politicheskoe prostranstvo i sotsialnoe vremya: Pravda i lozh v politike i iskusstve: sb. nauch. tr. XXXVI Mezhdunar. Kharak. foruma* [Political Space and Social Time: True and False in Politics and Art. Collection of Scientific Papers of the 36<sup>th</sup> International Kharaks Forum]. Simferopol, Arial Publ., pp. 41-46.
- Vizgalov D.V., 2011. *Brending goroda* [City Branding]. Moscow, Institut ekonomiki goroda. 160 p.
- Gureeva A.A., 2018. Marketingovaya funktsiya tekstov territorialnogo brendinga [Marketing Function of Place Branding Texts]. *Homo Loquens*:

- (*Voprosy lingvistiki i translyatologii*): sb. st. [Homo Loquens (Issues of Linguistics and Translatology). Collected Articles]. Volgograd, Izd-vo VolGU, iss. 11, pp. 34-40.
- Dolzhenko D.P., 2019. *Opyt razrabotki klassifikatsii sovremennogo rossiyskogo turizma* [Experience in Developing a Classification of Modern Russian Tourism]. URL: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogorossiyskogo-turizma.html> (accessed 7 November 2019).
- Korolkova S.A., Naumova A.P., 2018. Branding malых gorodov: lingvisticheskie i pragmaticheskie aspekty [Branding of Small Cities: Linguistic and Pragmatic Aspects]. *Kommunikativnye, nominativnye i translatologicheskie aspekty territorialnogo brendinga* [Communicative, Nominative and Translatological Aspects of Territorial Branding]. Volgograd, Izd-vo VolGU, pp. 65-81.
- Mityagina V.A., 2018. Diskurs marketinga territoriy v kommunikativnom prostranstve WEB 2.0 i WEB 3.0 [The Discourse of Place Marketing in WEB 2.0 and WEB 3.0 Communication Space]. *Homo Loquens: (Voprosy lingvistiki i translyatologii): sb. st.* [Homo Loquens (Issues of Linguistics and Translatology). Collected Articles]. Volgograd, Izd-vo VolGU, iss. 11, pp. 3-17.
- Popova O.I., 2016. Perevod realiy tekstov turisticheskogo diskursa [Translation of the Realities of Tourist Discourse Texts]. *Akademicheskaya nauka – problemy i dostizheniya: materialy X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Academic Science – Problems and Achievements. Proceedings of the 10<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference]. North Charleston, vol. 2, pp. 151-156.
- Popova O.I., 2018. Stilisticheskie sredstva tekstov turisticheskogo brendinga goroda [Stylistic Means of Texts of Tourist Branding of the City]. *Kommunikativnye, nominativnye i translatologicheskie aspekty territorialnogo brendinga* [Communicative, Nominative and Translatological Aspects of Territorial Branding]. Volgograd, Izd-vo VolGU, pp. 82-96.
- Shafranskaya I.N., 2012. *Strategii brendinga v territorialnom marketing* [Branding Strategies in Territorial Marketing]. URL: [https://www.hse.ru/data/2012/09/28/1244118907/Shafranskaya\\_Strategii.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/09/28/1244118907/Shafranskaya_Strategii.pdf) (accessed 17 December 2019).
- Anholt S., 2009. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. 168 p.
- Braun E. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. URL: <https://repub.eur.nl/pub/13694> (accessed 17 December 2019).
- Buletova N.E., Zlochevsky I.A., Stepanova E.V., 2017. Structural Analysis and Criteria for Assessment of State Economic Policy. *International Journal of Applied Engineering Research*, vol. 12, no. 17, pp. 6603-6614.
- Huff T., 2017. Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. *Social Media Today*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencermarketing-your-social-strategy> (accessed 17 December 2019).
- Oleynik O.G., Stepanova E.V., 2019. Formation of Approaches Used to Measure Poverty and Inequality in Russia. *Large Projects in Light of Development Strategy 2030-Reality and Ambition. Proceeding of 27<sup>th</sup> International Conference*, no. 27, pp. 812-820.
- Richards G., Duif L., 2018. *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. New York, Routledge. 268 p. DOI: 10.4324/9781351201193.
- What Are the Top Influencer Marketing Trends in 2020? *Mediakix Team*. URL: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/> (accessed 17 December 2019).

#### SOURCES AND DICTIONARIES

- Vse pro Arbuzy* [Everything About Watermelons]. URL: <http://pro-arbuz.ru/arbuznoe/arbuznyj-festival-v-kamyshine/> (accessed 17 December 2019).
- Kamyshinskiy arbuznyy festival: [ofits. stranitsa v sots. seti «Instagram»]* [Kamyshin Watermelon Festival. Official Webpage in Instagram]. URL: <https://www.instagram.com/arbuznyfestival/?hl=en> (accessed 17 December 2019).
- Kamyshinskiy arbuznyy festival: [ofits. stranitsa v sots. seti «VK»]* [Kamyshin Watermelon Festival. Official Webpage in VK]. URL: [https://vk.com/arbuzfest\\_kam](https://vk.com/arbuzfest_kam) (accessed 17 December 2019).
- Otzovik*. URL: [https://otzovik.com/reviews/arbuzniy-festival\\_russia\\_kamishin/](https://otzovik.com/reviews/arbuzniy-festival_russia_kamishin/) (accessed 17 December 2019).
- Samaraintour*. URL: <https://www.samaraintour.ru/13688> (accessed 17 December 2019).
- Sdelano u nas* [Made at Our Place]. URL: <https://sdelanounas.ru/> (accessed 17 December 2019).
- Ugolok Rossii. Kamyshin i Nizhnee Povolzhye* [An Area in Russia. Kamyshin and the Lower Volga Region]. URL: <http://kamyshinstar.ru> (accessed 17 December 2019).
- Arbuzfest*. URL: <https://arbuzfest.ru> (accessed 17 December 2019).
- Babyblog*. URL: <https://www.babyblog.ru/community/post/travel/3050601> (accessed 17 December 2019).

*Bruges Tourisme*. URL: <https://www.brugestourisme.com> (accessed 17 December 2019).

*Dostoprimechatelnosti-M*. URL: <https://dostoprimechatelnosti-m.ru/dostoprimechatelnosti-kamyshina-spisok-foto-i-opisanie> (accessed 17 December 2019).

*Myjulia.ru*. URL: <http://www.myjulia.ru/post/431794/> (accessed 17 December 2019).

*On the Luce Travel Blog*. URL: <https://www.ontheluce.com/> (accessed 17 December 2019).

*Russia Open: natsionalnyy turizm* [Russia Open. National Tourism]. URL: <http://www.russia-open.com/> (accessed 17 December 2019).

*The Blonde Abroad*. URL: <https://theblondeabroad.com/how-to-spend-24-hours-bruges-belgium/> (accessed 17 December 2019).

*Travel? Yes Please!* URL: [www.travelyesplease.com](http://www.travelyesplease.com) (accessed 17 December 2019).

*Visit Bruges*. URL: <https://visit-bruges.be/> (accessed 17 December 2019).

*Visiter Bruges.com*. URL: <http://www.visiterbruges.com> (accessed 17 December 2019).

*Volgabest. LiveJournal*. URL: <https://volgabest.livejournal.com/tag/камышин> (accessed 17 December 2019).

*Voyages Michelin*. URL: <https://voyages.michelin.fr> (accessed 17 December 2019).

### Information About the Authors

**Olga I. Popova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Translation Theory and Practice, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, [tipp@volsu.ru](mailto:tipp@volsu.ru), [olgapopova@volsu.ru](mailto:olgapopova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9787-0317>

**Svetlana A. Korolkova**, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Department of Translation Theory and Practice, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, [tipp@volsu.ru](mailto:tipp@volsu.ru), [korolkova@volsu.ru](mailto:korolkova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2083-4101>

**Ekaterina V. Stepanova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St., 8, 400066 Volgograd, Russia, [viu@vlgr.ranepa.ru](mailto:viu@vlgr.ranepa.ru), [stepanova.volg@mail.ru](mailto:stepanova.volg@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4860-0956>

### Информация об авторах

**Ольга Ильинична Попова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, [tipp@volsu.ru](mailto:tipp@volsu.ru), [olgapopova@volsu.ru](mailto:olgapopova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9787-0317>

**Светлана Азадовна Королькова**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, [tipp@volsu.ru](mailto:tipp@volsu.ru), [korolkova@volsu.ru](mailto:korolkova@volsu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-2083-4101>

**Екатерина Владимировна Степанова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления – филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, ул. Гагарина, 8, 400066 г. Волгоград, Россия, [viu@vlgr.ranepa.ru](mailto:viu@vlgr.ranepa.ru), [stepanova.volg@mail.ru](mailto:stepanova.volg@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4860-0956>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.12>

UDC 81'42:659  
LBC 81.001.1

Submitted: 10.11.2019  
Accepted: 28.02.2020

## “MILITANCY” CONCEPT-SPHERE’S SEMIOLINGUISTIC ACTUALIZATION IN ADVERTISING DISCOURSE

**Daria G. Kurenova**

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia

**Andrey V. Olyanich**

Adyge State University, Maykop, Russia

**Abstract.** The paper focuses on the clusters of signs that support semiosis of belligerency and contribute to actualization of the concept-sphere “Militancy” in creolized advertising texts. The objectives of this study were to summarize the global research experience on the semiolinguistic and lingua-cultural phenomenon of advertising in connection with relevant discursive practices in the form of a creolized (poly-coded) text, to describe the Militancy’s use as the psychological phenomenon in the semiosis of advertising through the cognitive conglomerate “Militarity”, which is represented as the concept-sphere in the totality of such concepts as “War”, “Weapon”, “Ammunition”, “Hostilities”, “Aggression”, “Demolition”, “Homicide” (“Termination of Life”). The substantial, figurative and valuable characteristics of the entire concept-sphere were considered in their connection with the constituent concepts. The authors pointed that militarity is a typical characteristic of modern ludic culture and it is actively exploited by advertising creative actors in formation of a semiotically saturated multi-code advertising text by means of an extensive cluster of militaronyms that denotes warfare and incorporates relevant aggressive images into the advertising discourse, thereby reinforcing and broadcasting ideas of achieving victory “in the fronts” of the advertising wars, in the “battles” of brands, or manufacturing companies. It is proved that militancy is reflected in the nominations and names of computer games and is supported in the semiosis of cyber space through using militaronyms (demolitononyms; instrumentatives; impetocaptives; locatives). Militancy in the semiolinguistic and discursive space of cinema advertising is discovered through semiosis of armabellitononyms and demolitononyms.

**Key words:** attraction, discourse, sign, semiolinguistics, militancy, militaronym, advertisement, semiosis.

**Citation.** Kurenova D.G., Olyanich A.V. “Militancy” Concept-Sphere’s Semiolinguistic Actualization in Advertising Discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 139-149. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.12>

УДК 81'42:659  
ББК 81.001.1

Дата поступления статьи: 10.11.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «МИЛИТАРНОСТЬ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

**Дария Геннадиевна Куренова**

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия

**Андрей Владимирович Олянич**

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрены кластеры знаков, поддерживающих семиозис воинственности и способствующих актуализации концептосферы «Милитарность» в креолизованных рекламных текстах. Обобщен мировой опыт изучения лингвосемиотического и лингвокультурного феномена рекламы в совокупности с соответствующими дискурсивными практиками, актуализируемыми в виде креолизованного полико-

дового текста. Охарактеризованы возможности использования психологического феномена воинственности в семиозисе рекламы посредством когнитивного конгломерата «Милитарность», репрезентированного как концептосфера в совокупности концептов «Война», «Оружие», «Аммуниция», «Военные действия», «Агрессия», «Уничтожение», «Прекращение жизни». Рассмотрены предметные, образные и ценностные характеристики концептосферы «Милитарность» и составляющих ее концептов. Установлено, что идея милитарности активно эксплуатируется создателями рекламы при формировании семиотически насыщенного поликодового рекламного текста, в котором используется обширный кластер знаков-милитаронимов, денотирующих воинственные действия и внедряющих в дискурс рекламы агрессивные образы, тем самым подкрепляя и транслируя идеи достижения победы «на фронтах» рекламной войны, в «битвах» брендов компаний-производителей. Предложена авторская типология знаков-милитаронимов, базирующаяся на их функциях в рекламном тексте (дискурсе). Показано, что милитарность является типичной характеристикой современной людической культуры, что рефлектируется в названиях игр и поддерживается в семиозисе киберпространства знаками-милитаронимами: демолитонимами, инструментативами, импетокаптиввами, локативами, а в семиозисе рекламы кино – знаками-армабеллитонимами и знаками-демолитонимами.

**Ключевые слова:** аттракция, дискурс, знак, лингвосемиотика, милитарность, милитароним, реклама, семиозис.

**Цитирование.** Куренова Д. Г., Олянич А. В. Лингвосемиотическая актуализация концептосферы «Милитарность» в рекламном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 139–149. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.12>

## Introduction

Advertising is a very important civilizational form of human activity that has a high impact potential on the mentality of consumers of material and spiritual products designed by society. It is a communicative and sociocultural phenomenon, a type of institutional discourse that is widely used in numerous spheres of public life.

The communicative status of advertising discourse is well covered by linguistics. However, it still attracts the attention of researchers as a universal object of a number of linguistic branches, in particular, it is studied as an impact phenomenon in communication theory, in semiolinguistic theory of discourse deployment, presentation theory of discourse, cognitive theory of concept formation, in the theory of structural-and-semiotic organization of an advertising text its dependency on dynamics of social growth stratification, as well as on reinforcing differences according to gender, age and psychological preferences is described. In modern Russian linguistics the advertising discourse has been widely studied from various perspectives, including: the function of forming a media-advertising picture of the world as a structural-semiotic formation and its fulfillment [Rogozina, 2003; Ezhova, 2010]; functionality in the institutional communicative space as a semiotic tool for presentation impact [Olyanich, 2007]; an institutional type of communication in the totality of the relevant constituent features

[Olyanich, 2011; Zamyshlyayeva, 2016]; linguistic and manipulative nature in terms of impact on consumer mentality [Vasilenko, 2014]; its influence on linguistic design of product / service images and the semiotization of their value [Ilinova, 2011; Pocheptsov]; communicative strategies and tactics of reinforcing commercial intensions [Lazareva, 2003]. Special attention is given to the semiotics of advertising discourse, in particular, there are some publications that cover mechanisms of advertising signs' formation which lead to creolization of the advertising text and advertising discourse deployment [Elina, 2008]. The semiotics of advertising discourse was also examined in the lingua-didactic aspect [Kobzareva, 2009]. Several principles and technologies as the basis of constructing sub-discourse of semiotics in advertising were described by V.S. Pavlova [Pavlova, 2013]. Yu.K. Pirogova and P.B. Parshin focused on semiotics and linguistics of the advertising text as a product of advertising discourse [Pirogova, Parshin, eds., 2000]. Advertising signs were partially characterized in the works of S.Yu. Tyurina [Tyurina, 2009] and M.A. Filippova [Filippova, 2016]. Semiotic functions of television advertising discourse were studied by N.A. Cherkashina [Cherkashina, 2014].

Semiotics of advertising discourse has long and fruitfully been examined by linguists from other countries. The topic of semiotics in advertising discourse has been precisely analyzed in Britain and

the USA. The signs of advertising discourse are lexicographically reflected in the dictionary of media and communications terms published in Oxford by D. Chandler and R. Mandey [Chandler, Munday, 2011]. The idiomatic signs-processives, their actualization in advertising discourse and the effectiveness of their influence on customers were studied by E.A.Ch. Lim, S.H. Ang, Y.H. Lee and S.M. Leong [Lim et al., 2009]. A detailed study of the semiotics of advertising as a component of market communications was carried out by W. Arens, Ch. Arens and M. Weigold [2012]; the integration of advertising signs in modern marketing activities and market processes was studied by G.E. Belch and M.A. Belch [Belch, Belch, 2014]. The mechanisms and algorithms for the semiotic involvement of signs of advertising discourse on the Internet were analyzed by Chinese researchers Chen Yongmin and He Chuan [Chen, He, 2011].

The major attention is given to the ethnic specifics of advertising, when this discourse is described from the point of view of its semiotic and conceptual content on the basis of African advertising [Alozie, 2015]; advertising signs in the mass media discourse are studied in Egyptian media [El-daly, 2011]; the semiotics of African advertising on new technologies in building engineering is being studied by Cameroonian researchers Evangelista Seino and Franklin Agwa [Seino, Agwa, 2016]. There are semiotic studies of advertising discourse in China, in particular, a systematic study on the semiotic analysis of multimodality in Chinese advertising [Xu, 2014].

The researchers are very much interested in the text formation of advertising messages during advertising discourse deployment: for example, L. Downing, a researcher from the Autonomous University of Madrid, typifies signs immersed in advertising texts [Downing, 2000]; her Slovenian colleague M. Džanić describes the decoding processes of visual signs in text advertising messages [Džanić, 2013]. The role of advertising signs in formation of consumption discourse is considered and analyzed by B. Kettemann [2013]. Impact signs of advertising discourse as signs of consumer impact are analyzed in the works of A. Flergin [2014] and S.R. Fox [1997]. The semiotics of the impact of advertising messages on consumer consciousness by American newspaper media has attracted the attention of Swedish researcher S. Karlsson from

Linnæus University [Karlsson, 2015]. The Greek semiologist E. Kourdis [Kourdis] drew attention to the inter-semiotic broadcast of 'plastic visual signs' in an advertising discourse. Equally high is the interest of foreign scientists in cognitive mechanisms involved in advertising discourse formation and exploiting signs that secretly affect the subconscious; such mechanisms were studied by M. Najafian and A. Dabaghi [2017]. Finally, an attempt by the lingua-semiotic study of advertising discourse was undertaken in the bachelor's work by an Icelandic researcher M.B. Wejher from the University of Iceland [Wejher, 2015].

The above enumerated varieties of aspects and focuses on advertising discourse studies reflect social and cultural importance of advertising practice and prove the necessity of defining new priorities in investigating semiotic potential of the advertising discourse. The objectives of this paper include identification, description and semiolinguistic analysis of verbal and non-verbal signs that actualize one socially valuable phenomenon – the linguistic-cognitive and lingua-cultural phenomenon of militancy in advertising communication. The militancy is understood as 1) tendency to fighting or warring; 2) having a combative character; 3) being aggressive, especially in the service of a cause (American Heritage Dictionary).

It is regrettable, but today's linguistic studies fail to consider the framework of a cognitively mastered dualistic militaristic model of human existence, that is staying in a constant struggle, opposed to a short-term peaceful (non-military, non-conflict) state. It activates the desire to possess values or their representatives through capture and conquest, which, accordingly, is reflected both in the predatory intention itself and in the intention to display it by linguistic means. This paradigm of the world is reflected in the language of a man-warrior, and, accordingly, the "civilian" conceptual sphere takes on a militaristic character and becomes dualistically oppositional, dividing being into "own / foreign", and communicants within universal being into "friends" and "strangers". Indeed, the statement of Marcus Aurelius "Vivere militare est" ("To live is to fight") is still relevant!

It seems that the point of view of A.G. Maksapetyan about the fact that the military language as a key modeling language for warriors,

whose primary users they are (warrior's language), and the dual-antagonistic militaristic model, as the basic World model for warriors whose primary carriers they are (warrior model), in many respects determine various sides of social existence – the primary or priority life ideology and strategy of the warrior (i.e. the corresponding type of thinking and behavior in general), and actual behavior of a warrior in other, non-military situations, up to the practical application of his own military experience in other circumstances, including the field of interpersonal relations [Maksapetyan]. In other words, the military looks at the world through the eyes of the military nominates. The world described with militaristic linguistic means, thus, extrapolating his specific military discourse to universal human discourse, introducing the spirit of struggle into life and communication, involving the concept of war, which has been studied for a long time by linguistics (see works: [Eccles, 1965; Ermus, Salum, 2017; GalOr, Giesen, 2007; Kotsch, 1956; Kryachko, 2007; Margolis, 1980; Turney-High, 1949; Volkova, 2009]). The interest in it does not fade, as evidenced by modern semiolinguistic studies (see works: [Gisbertz, 2018; Golubenko, 2017; Razma, 2019; Teschke, 2017]).

The concept of WAR is one of the most important elements of the linguistic culture of mankind precisely because of its total operability: the conflict in life determines the conflict in communication, because a person always considers it necessary and justified to strive to fulfill his needs at the expense of his social environment, at the expense of his personal environment and, accordingly, in conflict with the environment. The biological confrontation of living beings turns into a social confrontation within the framework of the opposition “friend or foe”, which immediately affects the communicative space created by man. The existence is so paradoxical that even the demand for peace is realized through war and is accordingly reflected in a *peaceful* discourse, cf. metaphorical figures: *the struggle for peace, labor battles, battle for the harvest, fight for life, fight for democracy, labor feats, labor victories, struggle with the elements*, etc.

The concept of WAR is realized in an aesthetically structured semiolinguistic space and has a long presentation (aesthetic) history. Thus, Alexey Levinson notes that the army is

“the richest in aesthetically designed signs with rigidly fixed meanings” [Levinson, 1999, p. 15]. Military heraldry, insignia, banners, orders, etc. are intended for external observers (it is believed that the enemy, but practically, of course – “his” civilians); there are also a number of utilitarian, non-sign items related to military life, which, nevertheless, become signs and symbols. There used to be many military symbols in the past, and in modern times they are still silhouettes of famous ships, popular brands of military vehicles, weapon, etc. In that respect, we may mention one of the objects with a unique semiotic biography – the Kalashnikov machine gun, which is presented as an element in the Coat of Arms of one of the African countries. Known for its characteristic outlines by hundreds of millions people, it is not only a marker of the “spread of Soviet influence”, but a sign of mass culture for marking belonging to communities and people of a certain warehouse.

Some of the objects are ‘intimate-military’, because they are not considered militant signs from the outside, but they are not utter secret objects hidden from strangers. These are both technical vehicles and devices, documents, premises, etc., specially protected by military secrets, and also the details of uniforms and some military items. They are all significantly different from their “civilian” counterparts (if any), and this significance is addressed not to civilians as such, but to representatives of regular military personnel and undergoing military service.

The main feature of the WAR concept implementation in the communicative space is its virtual nature: war, with a generally negative attitude by society, is presented to civilians as a necessary means of acquiring peace, and the person himself undergoes a series of mental transformations – role metamorphoses or transformations in connection with his participation in a military conflict. A peaceful peasant takes up the pitchfork and becomes a warrior, the civilian population goes underground and turns into partisans, the secretary of the regional committee turns into a commander, a representative of a peaceful ethnic group (for example, a Chechen) becomes a fighter or ‘warrior of Allah’.

A number of researchers [Barsky, 1997; Becton, 1999; Kara-Murza, 2005; Makarov, 2003; Pietro, 1982; Shah, 2003; Vodak, 1997; Zhukov; Zvereva; et al.] note this social

implementation of the WAR concept in modern communication practice, calling its realization a military discourse. However, although the lingua-cultural, lingua-cognitive and semiolinguistic significance of this concept and militancy as a sociocultural phenomenon (category) have been distinguished, there are many more aspects to be investigated, in particular, the issue of penetration of this concept into other discursive spheres.

### Materials and methods

This article focuses on the means of the WAR concept representation in relation to advertising communication and advertising discourse. For our research we used advertising creolized texts extracted from the Internet (mass media sites, advertising pages, blogs, advertising on the YouTube network), and scripts for television advertising texts.

To achieve the objectives of this paper, we proposed to apply a research algorithm that T.N. Astafurova and A.V. Olyanich have determined as a model 'Sign → Word → Text / Discourse'. The authors state that this algorithm offers an accomplished description of sign and symbol actualization through their qualitative characterization when they are involved in the communication process. They also believe that it is possible to supply the analysis of sign meaning with undertaking the semantics interpretation of lexical nominations and other verbal complexes (set phrases, phraseological units, paremia) while they reflect some particular idea in the communicative environment and the conditions for updating the meaning of signs corresponding to a given need, in particular, it is proposed to investigate the actual process of specific discourse deployment [Astafurova, Olyanich, 2014, p. 21].

In the course of studying advertising content on various sites, we found that the advertising discourse mainly uses the semiolinguistic creative potential of the subject, figurative and value components of the Militancy concept-sphere and its central concept of WAR in connection with the sub-concepts WEAPON, AMMUNITION, HOSTILITY, AGGRESSION, DESTRUCTION, HOMICIDE (Termination of Life).

The subject component of the analyzed concept-sphere is represented by the definition of its name:

**"Militancy:** The fact of being active, determined, and often willing to use force; the quality or state of being militant or engaged in warfare or combat; being aggressively active (as in a cause)" (Militant).

The substantive constituents of the concept-sphere are presented in the definitions of the concepts and sub-concepts that comprise it:

**"War:** A state of open, armed, often prolonged conflict carried on between nations, states, or parties; the period of such conflict; the techniques and procedures of war; military science; a condition of active antagonism or contention; a concerted effort or campaign to combat or put an end to something considered injurious" (American Heritage Dictionary);

**"Weapon:** An instrument of attack or defense in combat, as a gun, missile, sword or explosives, such as bomb, grenade, mines etc.; any means used to defend against or defeat another" (American Heritage Dictionary);

**"Ammunition:** All projectiles, such as bullets and shot, together with their fuses and primers, that can be fired from guns or otherwise propelled; nuclear, biological, chemical, or explosive materiel, such as rockets or grenades, that are used as weapons; an object used as a missile in offense or defense: *Rocks were my only ammunition against the bear*; a means of attacking or defending an argument, thesis, or point of view" (American Heritage Dictionary);

**"Hostilities:** The state of being hostile, antagonistic or enmity (mutually hatred); hostile acts of war; overt warfare" (American Heritage Dictionary);

**"Aggression:** The act of initiating hostilities or invasion; the practice or habit of launching attacks; hostile or destructive behavior or actions" (American Heritage Dictionary);

**"Demolition:** The act or process of wrecking or destroying, especially destruction by explosives" (American Heritage Dictionary);

**"Homicide:** The killing of one person by another; a person who kills another person" (American Heritage Dictionary).

An important addition to understanding the subject characteristics of this sub-concept is the following meaningful comment:

"Homicide, in criminal law, killing of a human being by the act, procurement, or negligence of another. Homicide is a generic term, comprehending

not only the crimes of murder and manslaughter but also the taking of a human life under circumstances justifying the act or in a sense excusing its commission. Thus, the killing of an enemy on the battlefield as an act of war is considered justifiable homicide, and killing, without malice, to save one's own life or the lives of one's dependents is termed excusable homicide. The penalties for unlawful homicide vary from state to state and range from the death sentence to various terms of imprisonment" (Encarta...).

Cogitating about the philosophy and purpose of advertising, we will inevitably come to the concept of militancy as militarity, which in advertising communication comes down to its basic goals and objectives – to “conquer” the market, “capture” territories of influence, “capture” as much as possible more potential consumers of advertised goods and services, “fight to the death” for each client, “destroy the enemy” (a competitor). The metaphorical repertoire of verbal militaristic character is quite suitable for the implementation of such goals and objectives, as evidenced by the above military verbal rhetoric (*to conquer, capture, fight to death, destroy the enemy*).

The idea of militancy has been widely tested by an advertising creative actors in the semiotics of a poly-code (creolized) advertising text as a product of advertising discourse. To actualize it today, an extensive cluster of signs-militaronyms is used to nominate military actions and provide relevant aggressive images, semiotizing the ideas of achieving victory “in the fronts” of the advertising war, in the “battles” of brands, manufacturing companies, etc.

Below we are presenting some findings on functional typology of militant signs (*ammunitonyms, instrumentatives, armabellitonym, metumortonyms, etc.*) and giving explanations on their actualization in some types of polycode texts used in modern advertising discourse (commercial and social advertising, gaming cyberspace and movie advertising). We assume that the sphere of advertising signs-militaronyms may be presented as a cluster of signs that coincide and differ in their functions in the advertising text (discourse).

The function of nominating unconditional confidence in the invincibility of a brand manufacturer company, in the super-popularity

and guaranteed redemption of the brand itself due to its properties needed by consumers, is performed:

a) by using *signs-ammunitonyms*, that denote the explosive (sensational) nature of the advertised brand, its creators and owners, for example, the use of the *ammunitonym Bomb* in the name of an Internet agency (“*Digital Bomb*” is a close-knit team of Internet marketers, programmers and designers); in the name of the super-popular in July 2018 mobile communication tariff “Bomb” of the Ukrainian operator Lifecell (*Bomb tariff: buy for only 60 hryvnias*); stating the cheapness of the popular brand of KFC (*KFC Wings : price is a bomb!*);

b) by using *signs-instrumentatives* in the form of *signs-armabellitonyms* as weapons (from Latin: *Arma bellica* – military weapons) to denote the power, invincibility and high quality of the advertised brand, for example, *NIKE PRO ULTIMATE: secret weapon of Cristiano Ronaldo* (Nike clothing and accessories); *A powerful weapon against pain that hits exactly the target* (a medicine painkiller Solpadein); “*Shustov*” (a cognac brand); the *armabellitonym Arms* actualizes a pun based on the polysemy of the Russian word *vyderzhka* in the ad *Vyderzhka is our main weapon*, where *vyderzhka<sub>1</sub>* is the ability to endure pain and adversity (*stamina*), and *vyderzhka<sub>2</sub>* – achievement of the noble strength of the drink over time (*aging*). In the creolized advertisement of the perfume company *Yardley* the images of tubes of lipstick in the cartridge tape are fixed and accompanied by the text *Lipstick is a female weapon* with the *armabellitonym weapon*.

Gastronomic products are often advertised in the creolized texts with the help of *signs-militaronyms*, for example, the explosiveness and unsurpassed sharpness of Tabasco pepper sauce, which the United States has been producing for more than 150 years, is denoted with the help of a visual *sign-armabellitonym* that indicates the World War II lighter bomb known as *the Molotov cocktail* with a homemade wick inserted into it. The text supports the semiotic aggressiveness of the visual sign: *Explode Your Sense: Little Bottle, Big Flavor*.

Social advertising quite often actualizes militaronyms in death warnings to underline the idea that life often follows wartime laws. The

function of preventive avoidance of mortality from rash acts in social advertising is performed with the images of murders that might cause consumer's fear. A person's instinctive desire to avoid death is fueled in social advertising with the help of *signs-metumortonoms* (from Latin *Metu mortis* – fear of death). For example, in the advertising of the Health Alerts app. (USA), a mobile application which warns customers of dangerous products, the observance of necessary hygiene requirements, the harmfulness of a number of habits are transferred by the image of a grenade attached to the door handle and is accompanied with the inscription: *Germs can be deadly. Avoid outbreaks with Health Alerts app.* It contains a visual *sign-metumortonym*, supported by a verbal warning of the mortal danger of ordinary microbes.

The next example shows how the function of preventive avoidance of mortality from rash acts in social advertising is updated in the following advertising text directed against driving while drunk. The visual part of the poster (the semiotic body of the complex *sign-metumortonym*) is a stylized image of a pistol, the muzzle of which consists of many beer bottles, the shutter with a hammer, ejector and fuse is a beer opener, and the handle is a stylized car body abundance that had had an accident. The verbal component of this complex sign warns the consumer: *It's like killing yourself. Don't drink and drive* (Sotsialnaya reklama...).

The function of the preventive use of information as a weapon is provided in social advertising with the help of another set of militaronyms, with *signs-protectives* and *signs-preventives* included. The online resource of Canadian Journalists for Free Expression (Canadian Journalists...) launched a special company in order to pay attention to the ability of journalism to be a weapon and that journalists themselves are in danger, when they try to convey information to people. The company's feature was a variety of photo and video equipment, laid out in the form of weapons. So, a visual *sign-protective*, which is a collage of a tripod for a camera and an automatic rifle, is accompanied by a verbal warning (sign-preventive) *Information is Ammunition*; creolized texts containing collaged visual *signs-preventives* (a reporter's pencil sprouting from the base of an artillery shell; a mouthpiece

"sprouting" from a gun's barrel), is semiotically supported by the verb *Words kill wars*, indicating the strength of a journalistic word that can stop war and violence.

The semiotic space of social advertising is replete with protective content, supported mainly by military images, denoting at the same time both the implacable desire of mankind for self-destruction and a public appeal to stop this process. Thus, the *sign-demolitive* "*craving for sweets*" is presented in creolized texts of social advertising as a semiotic indicator of a formidable disease (diabetes), and its visualization is provided by stylized images of a knife and a chocolate pistol (*signs-instrumentatives* in the form of *ammunitonoms* and *armabellitonoms*) (Behance).

Militarity as a phenomenon of modern human culture is widely represented in the products of gaming cyberspace. There are billions of modern militarized computer games, and their number is growing exponentially. The content of these games is literally riddled with military semiolinguistics supported by *signs-militaronoms*, which can be typified as:

- nominations that make names for games, acting as *signs-demolitonoms*, i.e. signs of destruction and destruction: "*Terminator*", "*Mortal Kombat*", "*Deadly Weapon*", "*Total War: Warhammer*", "*Command & Conquer: Red Alert*", "*OpenXcom (UFO: Enemy Unknown)*";

- nominations that make names for games (*signs-instrumentatives*) ("*World of Tanks*", "*World of Warships*", "*Invasion Machine*", "*Falcon 4.0*", "*Battlefleet Gothic: Armada*", "*Warhammer 40 000: Dawn of War 3*", "*Conqueror's Blade*", "*UBOAT*", "*AirMech Strike*", "*Gas Guzzlers Extreme*";

- nominations that name games acting as *signs-impetocaptives* (from Latin *Impetu captis* – attack and capture), for example: "*Insurgency: Sandstorm*"; "*Blitzkrieg 3*"; *Battlefield "World of Warfare Robots"*; "*Assault Squad-2*";

- nominations like game names act as *signs-locatives* ("*Total War: Three Kingdoms*"; "*Starcraft II*"; "*Total War: Arena*"; "*Navy Field 2*"; "*eRepublik*"; "*Desert Operations*").

In the linguistic-semiotic space of cinema advertising, the consumer often encounters visualization of military weapons as a degree indicator of attraction to a film. The semiosis of

the movie poster is designed to arouse interest, to attract the maximum number of customers to cinema halls, thereby increasing the profit from movie screening. So, on the poster dedicated to the movie "Saving Private Ryan" (1998), visual *signs-armabellitonims* (images of rifles and grenades) are related with *signs-demolitonims* (explosions of infantry mines) (Not to be confused with demolition signs that actualize a person's craving for self-destruction; signs-demolitonims actualize in the semiosis of a militarily-oriented advertising space the idea of destruction brought from without). Thus, the poster of the "American Sniper" movie (2016) is a creolized text, the semiotic body of which is nothing but a complex *sign-militaronym*, symbolizing the power of the American military machine, it consists of a *sign-armabellitonym* (sniper rifle) and a *sign-military transportonym* (indicating a military Hummer car for transporting marines). The visual signs are accompanied by an inscription text that updates the idea of unsurpassed skill of an American warrior ("Navy SEAL sniper Chris Kyle's pinpoint accuracy saves countless lives on the battlefield and turns him into a legend") (American Sniper).

### Conclusion

Summing up, we note the following.

The subject, figurative, and value (anti-value) parameters of the Militancy concept-sphere have been thoroughly lingua-semiotically mastered by advertising creative actors for composing a poly-code (creolized) advertising text as a product of an advertising discourse that is very powerful in terms of its impact on the consumer. To actualize this type of concept-sphere, today a cluster of signs-militaronyms is used to nominate militant actions and carry relevant aggressive images that would deliver the hidden meanings of achieving victory in advertising goods and social services ('on the fronts' of the advertising war, in the 'battles' of brands, manufacturing companies, etc.), while simultaneously creating the ground for the formation of value or anti-value ideas about militancy as one of the 'dark' sides of human psychology.

As the findings showed, the advertising discourse actively exploits the semiolinguistic creative potential of the subject, figurative and value components of the MILITANCY concept-sphere

and its central concept WAR in relation to associated sub-concepts WEAPONS, AMMUNITION, HOSTILITIES, AGGRESSION, DEMOLITION, HOMICIDE (Termination of Life).

Semiolinguistic actualization of the idea of militancy as a creative way of advertising is carried out with the help of a fairly extensive cluster of signs-militaronyms and related to it others that perform a number of functions.

In commercial and social advertising the following functions are discovered:

– nominating unconditional confidence in the invincibility in advertising some brand manufacturer company, in its super-popularity and guaranteed redemption (with ammunitonims denoting the explosive sensational nature of the advertised brand, its creators and owners, or sign-instrumentatives, as a sign-armabellitonym Weapon, denoting power, indomitability to prove high quality of the advertised brand);

– preventing avoidance of mortality from reckless acts in social advertising (performed with the help of metumortonims denoting images of murders, causing consumer fear and exploiting a person's instinctive desire to avoid death), preventing and protecting against danger with armabellitonims.

Militancy as a phenomenon of modern human culture is widely represented in nominations and titles of games in gaming cyberspace, typified in the form of demolitonims (signs of destruction and destruction), signs-instrumentatives, signs-impetocaptives (signs of attack and capture), signs-locatives (signs of territories and scenes of hostilities). In the semiolinguistic and discursive space of cinema advertising, the visualization of military weapons in movie posters is held by armabellitonims (rifle and grenade images) combined with demolitonims (infantry mine explosions), thus attracting attention of potential movie audience.

### REFERENCES

- Alozie E.C., 2015. Semiotics and Advertising: A Conceptual Discourse. *Capitalist Realism in Africa: Realities and Myths in Advertising*. Bentham Books, pp. 25-33.
- Arens W., Arens Ch., Weigold M., 2012. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill Education. 722 p.

- Astafurova T.N., Olyanich A.V., 2014. Vitalnye potrebnosti: ot znaka k diskursu [Vital Needs: From Sign to Discourse]. Pastukhov A.G., ed. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse: mezhvuz. sb. nauch. tr.* [Genres and Types of Text in Scientific and Media Discourse. Inter-University Collection of Scientific Papers]. Orel, Orlovskiy gosudarstvennyy institute kultury, pp. 19-33.
- Barsky R.F., 1997. *Discourse Analysis*. London, Sage publications. 340 p.
- Becton Julius Jr., 1999. The Military and Public Behavior. *Public Talk: Online Journal of Discourse Leadership*. URL: <https://www.upenn.edu/pnc/public.html>.
- Belch G.E., Belch M.A., 2014. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill-Irwin. 871 p.
- Chandler D., Munday R., 2011. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford, Oxford University Press. 480 p.
- Chen Yongmin, He Chuan, 2011. Paid Placement: Advertising and Search on the Internet. *The Economic Journal*, no. 06-02, pp. 309-328.
- Cherkashina N.A., 2014. «Zvezda kak rolevaya model»: nekotorye semioticheskie osobennosti rossiyskoy televizionnoy reklamy [“Star as a Role Model”: Some Semiotic Features of Russian TV Commercials Advertising]. *Sovremennyy diskurs-analiz*, iss. 11. URL: <http://discourseanalysis.org/ada11/st78.shtml>.
- Downing L.H., 2000. Text World Creation in Advertising Discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, no. 13, pp. 68-88.
- Džanić M., 2013. The Semiotics of Contemporary Advertising Messages: Decoding Visuals. *Jezikoslovje*, no. 14 (2-3), pp. 475-485.
- Eccles H., 1965. *Military Concepts and Philosophy*. New Brunswick, Rutgers Univ. Press. XVIII, 339 p.
- El-daly H.M., 2011. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*, iss. 3, pp. 25-47.
- Elina E.A., 2008. *Semiotika reklamy* [Semiotics of Advertising]. Moscow, Ay Pi Er Media Publ. 140 p.
- Ermus A., Salum K., 2017. *Changing Concepts of War: Russia's New Military Doctrine and the Concept of Hybrid Warfare*. URL: <https://www.ksk.edu/wp-content/uploads/2017/11/changing-concepts-of-war-koolon-russia%e2%80%99s-new-military-doctrine-and-the-concept-of-hybrid-warfare.pdf>.
- Ezhova E.N., 2010. *Media-reklamnaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyatsii: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Media and Advertising Picture of the World: Structure, Semiotics, Broadcast Channels. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Voronezh. 46 p.
- Filippova M.A., 2016. Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa [Language Specificity of Advertising Discourse]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], no. 28 (132), part 11, pp. 1033-1036.
- Flergin A., 2014. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language. *Research Journal of Recent Sciences*, vol. 3, pp. 62-68.
- Fox S.R., 1997. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Chicago, University of Illinois Press. 416 p.
- Gal-Or N., Giesen K.G., 2007. The Concept of War. *Peace Review. A Journal of Social Justice*, vol. 19, iss. 2, pp. 149-156. DOI: 10.1080/10402650701353240.
- Gisbertz Ph., 2018. The Concepts of “War” and “Peace” in the Context of Transnational Terrorism. *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*, vol. 104, no. 1, pp. 3-15 (13). DOI: <https://doi.org/10.25162/arsp-2018-0001>.
- Golubenko E.A., 2017. Kontsept «voyna» v sovremennom angliyskom yazyke [The “war” Concept in Modern English]. *Vestnik RUDN Seriya: Russkiy i inostrannyye yazyki i metodika ikh prepodavaniya* [RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching], vol. 15, no. 4, pp. 447-457.
- Illyinova E.Yu., 2011. Reklamnyy diskurs: tsennosti, obrazy, assotsiatsii [Advertising Discourse: Values, Images, Associations]. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* [Advertising Discourse and Advertising Text]. Moscow, Flint Publ., Nauka Publ., pp. 38-56.
- Kara-Murza S.G., 2005. *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of Consciousness]. Moscow, Eksmo Publ. 832 p.
- Karlsson S., 2015. *Advertising as Discourse: A Study of Print Advertisements Published in The New Yorker*. Sweden, Linnæus University. 26 p.
- Kettemann B., 2013. Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption. *AAA: Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, vol. 38, no. 1, pp. 53-67.
- Kobzareva T.Yu., 2009. *Semiotika reklamy* [Semiotics of Advertising]. Moscow, Izd-vo Rossiyskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. 35 p.
- Kotzsch L., 1956. *The Concept of War in Contemporary History and International Law*. Geneva, Librairie E. Droz Publ. 310 p.
- Kourdis E., 2014. Intersemiotic Translation in Advertising Discourse: Plastic Visual Signs in Primary Function in Communication. *Semiotics and Visual Communication: Concepts and*

- Practices*. Cambridge, Cambridge Publishing Company, pp.72-85. URL: <https://www.researchgate.net/publication/261064092>.
- Kryachko V.B., 2007. Ponyatiynye kharakteristik ikontsepta «voyna» v angliyskoy i russkoy lingvokulturakh [Conceptual Characteristics of the Concept of “War” in the English and Russian Linguistic Cultures]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], no. 2 (20), pp. 26-30.
- Lazareva E.A., 2003. Reklamnyy diskurs: strategii i taktiki [Advertising Discourse: Strategies and Tactics]. *Lingvistika: Byulleten Uralskogo lingvisticheskogo obshchestva* [Linguistics: Bulletin of the Ural Linguistic Society]. Yekaterinburg, vol. 9, pp. 82-121.
- Levinson A., 1999. Ob estetike nasiliya (armiya i obshchestvo v SSSR / Rossii za poslednie 10 let) [On the Aesthetics of Violence: The Army and Society in the USSR / Russia over the Past 10 Years]. *Neprikosnovennyi zapas. Debaty o politike i kulture*, no. 2 (4), pp. 34-52. URL: <http://lit.lib.ru/d/dedovshchina/levinson-01.shtml>.
- Lim E.A.Ch., Ang S.H., Lee Y.H., Leong S.M., 2009. Processing Idioms in Advertising Discourse: Effects of Familiarity, Literality, and Compositionality on Consumer Ad Response. *Journal of Pragmatics*, vol. 41, iss. 9, pp. 1778-1793. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216608002506?via%3Dihub/>.
- Makarov M.L., 2003. *Osnovy teorii diskursa* [Fundamentals of the Theory of Discourse]. Moscow, Gnosis Publ. 280 p.
- Maksapetyan A.G., 2001. *Yazyk i metafizika: monografiya* [Language and Metaphysics. Monograph]. URL: <http://www.philosophy.ru>.
- Margolis J., 1980. The Concepts of War and Peace. *Social Theory and Practice*, vol. 6, no. 2, pp. 209-226. DOI: <https://doi.org/10.5840/soctheorpract19806220>.
- Najafian M., Dabaghi, A., 2017. Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach. *Proceedings of the International Conference: Doing Research in Applied Linguistics*. Thonburi, Bangkok, pp. 20-26. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f977/eefe6e79d79709388868296d21db39a7c81e.pdf>.
- Olyanich A.V., 2007. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation Theory of Discourse]. Moscow, Gnosis Publ. 407 p.
- Olyanich A.V., 2011. Reklamnyy diskurs i ego konstitutivnye priznaki [Advertising Discourse and Its Constitutive Features]. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* [Advertising Discourse and Advertising Text]. Moscow, Flint Publ., Nauka Publ., pp. 10-37.
- Pavlova V.S., 2013. Vozmozhnosti primeneniya printsipov i tekhnologiy semiotiki v graficheskom dizayne reklamy [Possibilities of the Applying the Principles and Technologies of Semiotics in Graphic Design Advertising]. *Vestnik Zabaykalskogo gosudarstvennogo universiteta* [Transbaikal State University Journal], no. 3 (94), pp. 59-65.
- Pietro J., 1982. *Linguistics and the Professions*. New-Jersey, Norwood, pp. 83-97.
- Pirogova Yu.K., Parshin P.B., eds., 2000. *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika: monografiya* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics. Monograph]. Moscow, Izd-vo Mezhdunarodnogo institute reklamy, Izdatelskiy dom «Grebennikov». 268 p.
- Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of Communication]. URL: <http://niv.ru/doc/communications/pocheptsov/index.htm>.
- Razma G., 2019. A Modern Warfare Paradigm: Reconsideration of Combat Power Concept. *Journal of Security and Sustainability*, vol. 8, no. 3, pp. 435-452. URL: [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3\(12\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.3(12)).
- Rogozina I.V., 2003. *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt: dis. ... kand. filol. nauk* [Media Picture of the World: Cognitive-Semiotic Aspect. Dr. philol. sci. diss.]. Barnaul. 430 p.
- Seino E., Agwa F., 2016. Stylistics Analysis in Advertising Discourse: A Case of the Dangote Cement Advertisement in Bamenda – Cameroon. *Advances in Language and Literary Studies*, vol. 7, no. 6, pp. 105-112.
- Shah A., 2005. “War, Propaganda and the Media”. *Global Issues*. URL: <https://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.
- Teschke B., 2017. Carl Schmitt’s Concepts of War: A Categorical Failure. Meierhenrich J., Simons O., eds. *The Oxford Handbook of Carl Schmitt*. Oxford, Oxford University Press, pp. 77-97.
- Turney-High H., 1949. *Primitive War: Its Practice and Concepts*. Columbia, Univ. South Carolina Press. 277 p.
- Tyurina S.Yu., 2009. O ponyatiyakh «reklamnyy diskurs» i «reklamnyy tekst» [About the Concepts of Advertising Discourse and Advertising Text]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta* [Vestnik of Ivanovo State Power Engineering University], no. 1, pp.75-77.
- Vasilenko A.P., 2014. Reklamnyy diskurs: ot sodержaniya teksta k manipulatsii potrebitelom [Advertising Discourse: From Text Content to Consumer Manipulation]. Melikyan V.Yu., ed. *Yazyk i pravo: aktualnye problem vzaimodeystviya: materialy IV Vseros. nauch.-prakt. konf.* [Language and Law:

- Current Problems of Interaction. Proceedings of the 4<sup>th</sup>All-Russian Scientific and Practical Conference]. Rostov-on-Don, Donizdat, iss. 4, pp. 146-153.
- Vodak R., 1997. *Yazyk. Diskurs. Politika* [Language. Discourse. Politics]. Volgograd, Peremena Publ. 137 p.
- Volkova S.B., 2009. Kontsept «military service» i ego sostavlyayushchie v khudozhestvennom diskurse [The Concept of "Military Service" and Its Components in Art Discourse]. *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya: sb. st.* [Language, Consciousness, Communication. Collection of Articles]. Moscow, MAKS Press, iss. 39, pp. 87-94.
- Wejher M.B., 2015. *The Central Role of Language in the Semiotics of Advertising*. University of Iceland. 28 p. URL: <https://pdfslide.net/documents/the-central-role-of-language-in-the-semiotics-of-barbara-wejherpdfthe-central.html>.
- Xu D., 2014. A Social Semiotic Analysis of the Multimodality of an Advertisement. *Chinese Semiotic Studies*, vol. 6, iss. 1, pp. 154-165.
- Zamyshlyayeva Yu.S., 2016. Reklamnyy diskurs kak vid institutsionalnogo diskursa [Advertising Discourse as a Type of Institutional Discourse]. *Chelyabinskiy gumanitarniy*, no. 4 (37), pp. 27-30.
- Zhukov I.V. *Voyna v diskurse sovremennoy pressy* [The War in the Discourse of the Modern Press]. URL: <http://www.faq.at/rusjaz>.
- Zvereva G., 2005. Chechenskaya voyna v diskursakh massovoy kultury Rossii: formy reprezentatsii vruga [The Chechen War in the Discourses of Mass Culture of Russia: Forms of Representation of the Enemy]. Gudkov L. *Obraz vruga* [Image of the Enemy]. URL: <http://library.khpg.org/files/docs/1409672112.pdf>.

### SOURCES AND DICTIONARIES

- American Heritage Dictionary of the English Language. Electronic Version Dictionary*. Houghton Mifflin Company, 1996.
- American Sniper. *IMDb*. URL: [https://www.imdb.com/title/tt2179136/?ref\\_=adv\\_li\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt2179136/?ref_=adv_li_tt).
- Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/438465/United-Way-AHA-Anti-Obesity-Campaign>.
- Canadian Journalists for Free Expression*. URL: <https://www.cjfe.org>.
- Encarta Desk Encyclopedia*. 1996–1997. Microsoft Corporation.
- Militant. *Merriam-Webster*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/militant>.
- Sotsialnaya reklama protiv pyanstva za rulem* [Social Advertising Against Drunkenness at the Wheel]. URL: [http://akpspb.ru/blog/reklama\\_i\\_bezopasnost/socialnaya\\_reklama\\_protiv\\_pyanstva\\_za\\_rulem/18-256](http://akpspb.ru/blog/reklama_i_bezopasnost/socialnaya_reklama_protiv_pyanstva_za_rulem/18-256).

### Information About the Authors

**Daria G. Kurenova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Marketing and Business Communications, Kuban State Technological University, Moskovskaya St., 2, 350072 Krasnodar, Russia, [ipatovadariya@yanex.ru](mailto:ipatovadariya@yanex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3957-1065>

**Andrey V. Olyanich**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of General Linguistics, Adyge State University, Pervomayskaya St., 208, 385000 Maykop, Russia, [aolyanitch@mail.ru](mailto:aolyanitch@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3990-5707>

### Информация об авторах

**Дария Геннадиевна Куренова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет, ул. Московская, 2, 350072 г. Краснодар, Россия, [ipatovadariya@yanex.ru](mailto:ipatovadariya@yanex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3957-1065>

**Андрей Владимирович Олянич**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания, Адыгейский государственный университет, ул. Первомайская, 208, 385000 г. Майкоп, Россия, [aolyanitch@mail.ru](mailto:aolyanitch@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3990-5707>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.13>

UDC 811.161.1'27  
LBC 81.411.2

Submitted: 01.12.2019  
Accepted: 28.02.2020

## INTERNAL CONVERSE IN MODERN MEDIA DISCOURSE

**Olga A. Prokhvatilova**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**Abstract.** The article reveals specificity of internal converse practice in the media discourse. The converse is defined as a speech-and-cognitive category that characterizes a constructive principle of the media text manifested in insertion of other person's utterances into the monospeech of a journalist. It is stated that the major means of converse practice is citing direct speech of some other person, which enables precise marking of citation boundaries in media texts. The other person's utterance insertion is marked by the use of reporting verbs that nominate processes of saying or communication in oral or written forms of media discourse, indicating the source of citation with introductory constructions, as well as the names and nicknames of radio listeners who sent their questions. Direct speech may be introduced into the author's text without any special linguistic markers. The sources of quoting relevant for the media text are revealed, including radio listeners, journalists, writers, economists, public and political figures, heroes of modern books and popular movies, mass media. Four functions of the cited utterances are considered relevant for the modern media text: compositional, authoritarian, interpretive and constructive. The types of converse relations that arise between the author's and other person's cited speech are determined.

**Key words:** media text, converse category, types of converse, authorization, converse representation means, citation sources, internal converse practice.

**Citation.** Prokhvatilova O.A. Internal Converse in Modern Media Discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 150-158. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.13>

УДК 811.161.1'27  
ББК 81.411.2

Дата поступления статьи: 01.12.2019  
Дата принятия статьи: 28.02.2020

## ВНУТРЕННЯЯ ДИАЛОГИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ

**Ольга Александровна Прохвятилова**

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

**Аннотация.** В статье раскрывается специфика внутренней диалогичности медиатекста. Диалогичность понимается как речемыслительная функционально-семантическая категория, в которой проявляются те или иные признаки диалога, и рассматривается как конструктивный принцип медиатекста. Показано, что средством создания внутренней диалогичности медиатекста выступает введенная в монолог журналиста чужая речь. Установлено, что приоритетной формой передачи чужого слова в медиатексте является прямая речь, которая позволяет четко обозначить границы цитирования. Выявлено, что в качестве сигналов ввода чужого слова в авторский контекст выступают глаголы письма и речи, вводные конструкции с указанием на источник цитирования, а также имена и ники приславших свои вопросы радиослушателей. Описаны случаи, когда чужая речь включается в авторский контекст без каких-либо специальных средств. Раскрыты актуальные для медиатекста источники цитирования: высказывания радиослушателей, журналистов, писателей, экономистов, общественных и политических деятелей, героев современных книг и популярных кинофильмов, тексты СМИ. Продемонстрировано, что для современного медиатекста релевантны четыре функции чужого слова: композиционная, авторитарная, интерпретирующая и конструктивная. Определены типы диалогических отношений, которые возникают между словом автора и чужой речью.

**Ключевые слова:** медиатекст, диалогичность, типы диалогичности, авторизация, средства внутренней диалогичности, источники цитирования, функции внутренней диалогичности.

**Цитирование.** Прохвятилова О. А. Внутренняя диалогичность современной медиаречи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 150–158. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.13>

## Введение

Современные исследователи медиатекста относят диалогичность к числу его конструктивных принципов [Дускаева 2012; Коньков 2016; и др.]. Между тем в настоящий момент в описании специфики этого феномена многие вопросы остаются открытыми. Прежде всего, это касается определения самого понятия «диалогичность».

В специальной литературе существуют различные трактовки сущности диалогичности. Так, в некоторых работах по стилистике диалогичность монологического контекста признается стилистическим приемом и ассоциируется с использованием средств активизации внимания [Славгородская, 1978; Винокур, 1990; и др.]. Диалогичность рассматривается и как выражение в речи многоголосия общения с целью достижения эффективности коммуникации в той или иной сфере общения [Дускаева, 2012]. Однако в большинстве современных лингвистических исследований диалогичность понимается как важнейшая текстовая категория и рассматривается применительно к монологическим структурам текста, в рамках которых актуальны диалогические отношения [Кожина, 1986; Болотнова, 2009; Котюрова, 2010; и др.].

Вместе с тем вопрос о категориальном статусе диалогичности текста не нашел однозначного решения в специальной литературе. Так, диалогичность рассматривается как семантико-стилистическая категория. Основы такого подхода были заложены в работах М.Н. Кожиной (см., например: [Кожина, 1986]), где на материале научных текстов представлено описание языковых средств выражения данной категории, определена ее специфика в аспекте полевого структурирования.

Мы придерживаемся иной точки зрения на диалогичность и трактуем ее как речемыслительную функционально-семантическую категорию, в которой проявляются те или иные признаки диалога. Наш подход основывается на признании существования в высказывании двух симметричных модусных

сфер – сферы субъекта речи («я»-сфера) и сферы адресата речи («ты»-сфера), актуализация которых обеспечивает его авторизацию (то есть речевую позицию субъекта речи) или адресацию (то есть направленность речи на адресата).

Опираясь на понятия авторизации и адресации, мы различаем три типа диалогичности – внешнюю, внутреннюю и глубинную, каждая из которых характеризуется набором признаков в плане содержания и комплексом моделей в плане выражения [Прохвятилова, 1999]. Если внешняя и внутренняя диалогичность находит воплощение в текстах любой стилистической принадлежности, то глубинная диалогичность присуща в основном религиозным текстам (прежде всего молитве и проповеди) и отражает их специфику. Предлагаемая нами концепция дает системное представление о диалогичности и может быть применена к любому стилистическому материалу.

По нашим наблюдениям, в современном медиатексте диалогичность представлена двумя видами – внешней и внутренней. Статья посвящена рассмотрению внутренней диалогичности.

## Материал и методы исследования

В качестве материала использованы стенограммы прозвучавших на радио «Эхо Москвы» авторских передач «Один» (эфир от 03.06.2017, ведущий Д. Быков; 25.08.2017, ведущий А. Венедиктов; 25.08.2018, ведущий С. Пархоменко) и «Код доступа» (эфир от 25.08.2018, ведущая Ю. Латынина).

Описание внутренней диалогичности медиатекста, которая реализует в монологическом контексте один из основных признаков диалога – реплицирование – и связана с модификациями «я»-сферы высказывания, предполагает анализ введенной в монолог чужой речи как персонифицированного и авторизованного отражения разных смысловых позиций, точек зрения.

Как известно, идея о том, что чужая речь, включенная в авторский монолог, является

источником диалогичности текста, принадлежит М.М. Бахтину. Предложенный им подход основывается на понимании чужой речи как высказывания другого субъекта, которое первоначально совершенно самостоятельно и лежит вне данного контекста и которое может восприниматься говорящим как определенная смысловая позиция этого другого субъекта [Бахтин, 1993, с. 125, 140]. При введении чужой речи в монологический контекст происходит «столкновение двух коммуникативных сфер», а именно сфер реальной и воспроизводимой говорящим коммуникаций [Китайгородская, 1993, с. 66]. Вследствие этого в монологе, наряду с авторским планом, появляется план субъекта цитируемого высказывания и создается двуплановость сообщения, разрушающая монологическую монолитность речи и приводящая к возникновению ее диалогичности.

При анализе специфики внутренней диалогичности медиатекста используется методика, разработанная на материале духовной речи [Прохватилова, 1999] и успешно опробованная исследователями диалогичности текстов разной стилистической отнесенности – рекламных, научных, художественных (см., например: [Чубай, 2005; Вотрина, 2011; Прохватилова, Фотина, 2016; Фотина, 2016]). В соответствии с этой методикой рассмотрение чужой речи проводится в следующем порядке: 1) раскрываются формы передачи чужого слова; 2) устанавливаются сигналы его ввода в монологический контекст; 3) характеризуются источники цитирования; 4) определяются функции воспроизводимого чужого слова; 5) выявляются типы диалогических отношений, которые возникают при цитировании между авторским и чужим словом.

### **Результаты и обсуждение**

Проведенный анализ внутренней диалогичности современного медиатекста обнаруживает, что она обусловлена сменой «точек зрения» в монологическом контексте и представляет собой воспроизведение чужой речи. Для введения чужого слова в авторский контекст журналисты используют различные виды прямой и косвенной речи – собственно прямую, полупрямую и собственно косвенную.

Каждый из этих видов, сохраняя автономность авторского и чужого слова и их пространственную обособленность, варьирует модально-синтаксический план воспроизводимого высказывания, его лексические и стилистические особенности.

В нашем материале предпочтение отдается прямой речи, полупрямая и косвенная речь употребляются в единичных случаях. Представляется, что такой выбор обусловлен ситуацией устного общения, в которой прямая речь выступает наиболее надежным средством выделения чужого слова в монологическом контексте, поскольку в ней приводимые автором высказывания других лиц сохраняются полностью, не подвергаясь никакой переработке, например:

(1) Некто Артемий меня спрашивает: «Расскажите про события в Вильнюсе. Неужели посол в Литве настолько большой трус, что не может прийти на увековечение памяти большого государственного деятеля? <...>». Вы знаете, я, если честно, к своему стыду пропустил эту деталь: приходил или не приходил посол России в Литве на открытие этого сквера имени Бориса Немцова в Вильнюсе сегодня... (С. Пархоменко, эфир 25.08.2018).

При этом прямая речь позволяет предельно четко обозначить границы авторского и цитируемого слова, сохраняя модально-синтаксический план первичного высказывания, его лексическое и эмоционально-стилистическое своеобразие. Использование прямой речи свидетельствует о достоверности, полноте, точности передаваемой информации и косвенно выражает уважение к источнику информации.

В полупрямой речи происходит смешение форм прямой и косвенной речи, так как в ней не изменяется лексический состав и грамматический строй чужого слова, но передается оно в виде придаточного предложения, например:

(2) Зато придворный ювелир Карл Фаберже говорил, что «ребята, мне столько заказов на столько бриллиантов и столько драгоценностей, как в первые годы войны, просто нигде и никогда не поступало» (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Такая форма ввода чужого слова в монологический контекст характерна для бытового общения и широко используется в художествен-

ных текстах в речи персонажей. Употребление полупрямой речи при создании внутренней диалогичности в медиатекстах усиливает эффект достоверности цитируемого высказывания, с одной стороны, и создает впечатление непринужденности и непосредственности речи журналиста – с другой.

В собственно косвенной речи чужое слово, сохраняя свою пространственную обособленность в авторском высказывании, локализуется в зависящем от глагола придаточном предложении, например:

(3) Действительно, музыка довольно деревенская. Тут мне кто-то написал, что это вариации на «Кукарачу». Сами вы вариация на «Кукарачу». Это тончайшее мелодическое решение. Это удивительно сложная и изящная аранжировка (С. Пархоменко, эфир 25.08.2018).

Несмотря на то что при употреблении косвенной речи лексические и стилистические особенности высказываний других лиц не сохраняются, первоначальное содержание чужого слова не излагается дословно, подвергаясь либо интерпретации, либо компрессии, границы авторской и цитируемой речи обозначаются четко, поскольку косвенная речь всегда составляет второй компонент синтаксической конструкции и занимает позицию объекта по отношению к авторской вводящей части.

Чужая речь может включаться в авторский контекст различными способами. К ним относятся: нулевой ввод и ввод чужого слова с помощью разноуровневых средств – лексических или синтаксических. Преобладающими метатекстовыми сигналами ввода чужого слова в медиатекстах выступают обычно глаголы письма (*писать, написать*), глаголы говорения широкой семантики (*говорить, сказать*) и глаголы речи, имеющие значение вопроса (*спрашивать*), например:

(4) Вот Алексей из Москвы пишет: «А можно поинтересоваться, чего это вы все иностранными университетами восхищаетесь? Искренне считаете, что у студентов Казанского, Владимирского, Южно-Уральского, Московского интеллектуальный уровень ниже?» Знаете, Алексей, мой опыт, да и вообще любой опыт любого другого разумного человека, не только мой, показывает, что уровень университета складывается не только из интеллектуаль-

ного уровня студентов, но еще и из интеллектуального уровня педагогов, еще из оборудования в этом университете, еще из доступа к информации в этом университете, еще из атмосферы в этом университете, среды в этом университете, порядков в этом университете, традиций в этом университете, много из чего складывается класс университета (С. Пархоменко, эфир 25.08.2018);

(5) Наоборот, когда к нему пришел познакомиться Чуковский – самый знаменитый литературный критик России в это время – и начал ему объяснять, как тот хорошо пишет, Маяковский сказал: «Я все это знаю. Вот тут сидит старичок, он отец девушки, которая мне очень нравится. К нему пойдите и расскажите, какой я хороший. Ему это гораздо важнее» (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(6) Илья спрашивает: «Как, на ваш взгляд, президент Путин относится к Сталину?» Знаете что, я же запросил интервью у Владимира Владимировича для журнала «Дилетант». Исторического. Про его отношение к историческим персонажам (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017).

В нашем материале отмечаются единичные случаи использования и других способов ввода чужой речи, например имени или ника приславшего вопрос радиослушателя либо вводной конструкции с указанием на источник цитирования:

(7) Лара17: «Добрый день, Алексей Алексеевич, как вы относитесь к идее создания на “Эхе” передачи, разоблачающей фейковые новости?» Я не понимаю, что такое отдельная передача, разоблачающая фейковые новости (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017);

(8) Я думаю, что Стругацкие поздние, может быть, снисходительнее отнеслись бы к своим героям из «Второго нашествия», потому что, как говорит тот же Виктор Банев, «в истории человечества не так много было периодов, когда люди могли *выпивать и закусывать quantum satis*» (Д. Быков, эфир 03.06.2017).

Обращает на себя внимание, что примерно четверть от общего объема составляют случаи, когда чужая речь вводится в авторский контекст без каких-либо специальных средств. При этом чужое слово, как правило, включает либо вопросительное предложение, либо побудительное предложение со значением просьбы, либо представляет собой безличное предложение со значением пожелания, например:

(9) «О чем вы собираетесь говорить с Юлией Кантор?» Действительно, у нас 25 июня, в воскресенье, в «Прямой речи» на Ермолаевском, 25 Юлия Кантор будет читать лекцию по Тухачевскому (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(10) «Расскажите об отношениях Блока и Маяковского». Ну, видите, отношений-то не было, собственно. Были разовые встречи (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(11) «Хочется передачу о науке». Вы знаете, Евгений, мне тоже хочется передачу о науке. Из Ярославля. Но понимаете, в чем дело, это же такого, как Капица, найти невозможно (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017).

Приведенные и подобные примеры показывают, что с помощью нулевого ввода в медиатексты обычно включается прямая речь, представленная законченным высказыванием.

По нашим наблюдениям, воспроизводимое в медиаречи чужое слово может принадлежать различным субъектам. Прежде всего, это радиослушатели, которые присылают свои вопросы либо заранее, либо во время передачи, например:

(12) Михаил Калашников пишет: «Алексей Алексеевич, в последнее время “Эхо Москвы” активно транслирует на видеохостинге Ютуб, скажите, пожалуйста, это временное явление или радиостанция собирается отказаться от Сетевизора. Спасибо, что открыли свой канал в Telegram». Нет, радиостанция не собирается отказываться от Сетевизора, если только Сетевизор не собирается отказываться от радиостанции... (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017);

(13) «И сегодня, – пишет мне Анатолий Федоров, – можно учиться в Праге, Барселоне, если есть нормальные мозги и знание языка». Ну да, знание языка – главное... (С. Пархоменко, эфир 25.08.2018).

Смена речевой позиции в медиаречи происходит и в том случае, когда ведущие цитируют писателей, журналистов, экономистов, общественных и государственных деятелей, отдельные средства массовой информации:

(14) В этом рассказе, о котором сам Андреев говорил: «Будьте любезны, не читайте “Бездны”...». Ну, помните, там гимназист Немовецкий гуляет с Зиночкой (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(15) И новость из женского фронта. Максим Шевченко побывал на Курбан-байраме во Владимирской мечети мусульманской общины Владимира и был потрясен презрением властей, которое

было предъявлено к людям. Цитирую: «Оно выразилось в том, что для съемок репортажа и поздравления мусульман прислали женщин-журналистов и женщину-чиновника. Большого непонимания и неуважения к людям продемонстрировать было невозможно. Власть, – пишет Шевченко, – не понимает, не чувствует людей, ей плевать на нормы и обычаи, принятые в нормальном человеческом обществе» (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018);

(16) Вот, есть знаменитый отчет аналитика Сбербанка СІВ Александра Фэка, который стоил ему работы, который написал, что ни один трубопроводный проект Газпрома не окупается, что они строятся не в интересах акционеров, а в интересах подрядчиков (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018);

(17) Прав совершенно Луначарский, что название поэмы «150 000 000» имеет прямое отношение к поэме «Двенадцать» (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(18) А тут вот бедная газета «The Guardian» все время, значит, старается затеять целую кампанию, в которой рассказывается, как на самом деле мусульмане хорошо относятся к женщинам и какие, значит, исламофобы утверждают, что мусульмане не очень хорошо относятся к женщинам (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Источником цитирования в медиаречи может выступать гипотетическая речь участников описываемых событий, например:

(19) Есть полулегендарная (возможно, имевшая место) встреча с Блоком – таким, как он запечатлен на единственном кадре кинохроники, когда он стоял в солдатской шинели у Зимнего дворца на Дворцовой площади. Маяковский шел мимо, увидел высокого солдата, узнал в нем Блока. Подошел, поздоровался, спросил: «Как дела?» И тот ответил: «Хорошо. Все хорошо». – «А у меня библиотеку сожгли» (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(20) И с Павлом Дуровым, Виктор, очень смешная история была. Я тут недавно написал Павлу: «Павел, можно я вам позвоню?» Он говорит: «Последний раз я говорил по телефону года 4 назад». Он все переписывается... (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017);

(21) И пока он сидел, он вдруг сказал, что он платил... Он вдруг заявил прямо на следствии (потом коммунисты по этому поводу писали запрос), что он платил откаты Володину, который тогда как раз еще был в Саратовской области... (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Кроме того, журналисты могут воспроизводить речь героев современных книг и популярных кинофильмов, например:

(22) Помните, патер Браун говорил: «Я понимаю всех этих людей, потому что я мысленно совершил вместе с ними все эти преступления» (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(23) Я тут напоминала про историю, рассказанную Джорджем Мартином, о Крастере, который жил за Стеной и своих сыновей приносил в жертву белым ходакам, со своими дочерьми спал, и таким образом они были ему жены и он размножался. И при этом говорил, что «я человек богобоязненный» (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Диалогические отношения, возникающие в медиатексте между авторской и чужой речью, могут носить как унисонный, так и конфликтный характер. В первом случае констатируется тождественность точек зрения говорящего и субъекта цитируемой речи, во втором – несовпадение их взглядов. В нашем материале представлены и унисонные, и конфликтные диалогические взаимоотношения высказываний в пределах монологического контекста, например:

(24) Тут мне сразу пишут, Григорий из Санкт-Петербурга: «Доренко с Ликсутовым вас обогнал». Вы знаете, Григорий, неважно кто и с какой скоростью, важны вопросы и ответы. Поэтому обогнать нас не-воз-мож-но. Обогнать «Эхо Москвы» не-воз-мож-но. Потому что мы лучшие и потому что наши слушатели задают лучшие вопросы... (А. Венедиктов, эфир 25.08.2017).

Согласие или несогласие с адресантом чужого высказывания обычно выражается в следующих за прямой речью авторских комментариях.

Характер диалогических отношений, возникающих между авторским и цитируемым высказыванием в монологической речи, соотносится с той или иной функцией, которую выполняет чужая речь. Современные функционально-стилистические исследования обнаруживают полифункциональность чужой речи, выступающей средством диалогичности в текстах разной стилистической принадлежности. Мы выделяем четыре функции чужого слова, актуальные для современного медиатекста: композиционную, авторитарную, интерпретирующую и конструктивную.

Композиционная функция актуализируется обычно при вводе в монологический контекст вопросов и суждений радиослушателей,

что позволяет ведущему перейти к новой теме, например:

(25) «Что хотел сказать Кундера, назвав роман “Невыносимая легкость бытия”?» Неукорененность. Невыносимая легкость вот этого постбытия, постисторического бытия, когда человек в Европе чувствует постепенный отказ от данности, опять-таки врожденности. Ну, это моя любимая тема, поэтому я понимаю этот роман так: невыносимая легкость неукорененного свободного бытия, невыносимая легкость свободы (Д. Быков, эфир 03.06.2017);

(26) «Уделите минуту роману Горенштейна “Место”? Все же колоссальный (хотя бы по объему) роман». Алекс, роман гениальный. И вот мы как раз сегодня на Круглом столе в «Искусстве кино» с Еленой Михайловной Стишовой – любимым моим критиком и, рискну сказать, социологом от культуры, – мы разбирали «Место»... (Д. Быков, эфир 03.06.2017).

В авторитарной функции чужие высказывания выступают в том случае, когда журналист приводит их или в подтверждение, или для усиления собственных суждений, например:

(27) Так вот. Я повторяю еще раз, что Виктор Суворов, которого я очень люблю, как-то написал замечательную статейку, в которой как раз говорилось, что, вот, внутренние войска – это нелепость. Войска бывают только внешние. Потому что внутренние войска – это значит, что ты воюешь против собственного народа. И Росгвардия – это преемник и, собственно, продолжение внутренних войск. Поэтому, конечно, соответственно, внутренних войск в США нет. Национальная гвардия там выполняет совсем другие задачи: можно сравнивать только с армией... (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Интерпретирующая функция свойственна чужой речи, когда она используется для более убедительного и наглядного толкования приводимого суждения, например:

(28) Единственное, для чего это может делаться, это, конечно, только ради коррупции. И это та ситуация, когда коррупция возводится в политику. Потому что это вообще хрестоматийная вещь. Вот у Адама Смита булочник делает булочки. Что он делает, когда он делает на рынке? Он старается делать как можно лучшие булочки по как можно меньшей цене. А что будет с булочником, если он, допустим, станет зятем короля и получит монополию, и вся страна будет вынуждена только у него покупать булочки? Правильно: он будет произво-

дить как можно больше худшие булочки по как можно более высокой цене. Именно это и происходит (Ю. Латынина, эфир 25.08.2018).

Конструктивная функция реализуется в тех случаях, когда журналист вводит чужое высказывание с целью экономии собственных речевых усилий, формулирования мыслей об объекте за счет «чужого слова», например:

(29) Я сначала объявлю тему, потому что старшие товарищи сказали мне, что полезно объявлять какую-нибудь тему, чтобы именно об этом разговаривать с городом (С. Пархоменко, эфир 25.08.2018).

Отметим, что в случаях конфликтности речевого взаимодействия авторского и чужого слова последнее может выступать в композиционной и интерпретирующей функции; при наличии унисонных диалогических отношений в рамках диалога репродуцируемая речь может использоваться в авторитарной, конструктивной, композиционной и интерпретационной функциях.

### Заключение

Проведенный анализ современных медиатекстов позволил установить ряд особенностей их внутренней диалогичности.

Внутренняя диалогичность медиатекста сопровождается модификациями «я»-сферы высказывания, то есть введением в монолог журналиста чужой речи. Специфика форм передачи чужого слова в медиатексте состоит в приоритете прямой речи над косвенной, что в условиях устного общения позволяет максимально четко обозначить границы цитирования.

Включение чужого слова в авторский контекст происходит с помощью глаголов письма и речи, вводных конструкций с указанием на источник цитирования, а также имен и ников приславших свои вопросы радиослушателей. Кроме того, чужая речь может включаться в медиатекст без каких-либо специальных средств. В этом случае она обычно представляет собой или вопросительное предложение, или побудительное предложение со значением просьбы, или безличное предложение со значением пожелания.

В качестве источников цитирования в медиатекстах наиболее актуальны высказы-

вания радиослушателей, журналистов, писателей, экономистов, общественных и политических деятелей, героев современных книг и популярных кинофильмов, тексты СМИ.

Для современного медиатекста релевантны четыре функции чужого слова: композиционная, авторитарная, интерпретирующая и конструктивная.

При цитировании между словом автора и чужой речью в медиатекстах могут возникать различные типы диалогических отношений – унисонные и конфликтные.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бахтин М. М., 1993. Марксизм и философия языка : Основные проблемы социологического метода в науке о языке. М. : Лабиринт. 189 с.
- Болотнова Н. С., 2009. Коммуникативная стилистика текста : слов.-тезаурус. М. : Флинта : Наука. 384 с.
- Винокур Т. Г., 1990. Монологическая речь // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энцикл. С. 310.
- Вотрина Е. Н., 2011. Закономерности использования средств внешней диалогичности в научных текстах XX века // Гуманитарные исследования. № 4 (40). С. 90–96.
- Дускаева Л. Р., 2012. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб. : СПбГУ, Филол. фак. 274 с.
- Китайгородская М. В., 1993. Чужая речь в коммуникативном аспекте // Русский язык в его функционировании : Коммуникативно-прагматический аспект. М. : Наука. С. 65–89.
- Кожина М. Н., 1986. О диалогичности письменной научной речи. Пермь : Изд-во Перм. ун-та. 137 с.
- Коньков В. И., 2016. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. № 3. С. 58–63.
- Котурова М. П., 2010. Индивидуальный стиль изложения: совокупность логичности, диалогичности и тональности речи ученого // Stil. Beograd. № 9. С. 13–26.
- Прохватилова О. А., 1999. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи. Волгоград : Изд-во ВолГУ. 364 с.
- Прохватилова О. А., Фотина Н. Э., 2016. Специфика средств внутренней диалогичности в прозе А.П. Чехова 1888–1894 гг. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 15, № 2. С. 120–128. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.2.14>.

- Славгородская Л. В., 1978. О диалогизации научной прозы // *Стиль научной речи* / отв. ред. Е. С. Троянская. М. : Наука. С. 106–117.
- Фотина Н. Э., 2016. Особенности функционирования категории внешней диалогичности в прозе А.П. Чехова // *Научный диалог*. № 4 (52). С. 84–95.
- Чубай С. А., 2005. Внешняя диалогичность современной политической рекламы // *Записки Горного института. Риторика в системе коммуникативных дисциплин*. Т. 160, ч. 1. С. 97–99.
- Славгородская Л. В., 1978. О диалогизации научной прозы [On the Dialogization of Scientific Prose]. Troyanskaya E.S., ed. *Stil nauchnoy rechi* [Style of Scientific Speech]. Moscow, Nauka Publ., pp. 106–117.
- Kozhina M.N., 1986. *O dialogichnosti pismennoy nauchnoy rechi* [On the Dialogic Nature of Written Scientific Speech]. Perm, Izd-vo Permskogo universiteta. 137 p.
- Konkov V.I., 2016. Mediarech: sodержanie ponyatiya i printsipy analiza [Mediaspeech: Principles of Analysis]. *Mir russkogo slova* [The World of Russian Word], no. 3, pp. 58–63.
- Kotyurova M.P., 2010. Individualnyy stil izlozheniya: sovokupnost logichnosti, dialogichnosti i tonalnosti rechi uchenogo [Individual Style of Presentation: A Set of Logic, Dialogue and Tone of Speech of the Scientist]. *Stil. Beograd*, no. 9, pp. 13–26.
- Prokhvatilova O. A., 1999. *Pravoslavnyaya propoved i molitva kak fenomen sovremennoy zvuchashchey rechi* [Orthodox Preaching and Prayer as a Phenomenon of Modern Sounding Speech]. Volgograd, Izd-vo VolGU. 364 p.
- Prokhvatilova O.A., Fotina N.E., 2016. Spetsifika sredstv vnutrenney dialogichnosti v proze A.P. Chekhova 1888–1894 gg. [Specificity of Internal Dialogue Means in A.P. Chekhov's Prose of 1888–1894]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 15, no. 2, pp. 120–128. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.2.14.
- Славгородская Л. В., 1978. О диалогизации научной прозы [On the Dialogization of Scientific Prose]. Troyanskaya E.S., ed. *Stil nauchnoy rechi* [Style of Scientific Speech]. Moscow, Nauka Publ., pp. 106–117.
- Fotina N.E., 2016. Osobennosti funktsionirovaniya kategorii vneshney dialogichnosti v proze A.P. Chekhova [Features of External Dialogism Category Functioning in A.P. Chekhov's Prose]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], no. 4 (52), pp. 84–95.
- Чубай С.А., 2005. Внешняя диалогичность современной политической рекламы [External Dialogicality of Modern Political Advertising]. *Zapiski Gornogo instituta. Ritorika v sisteme kommunikativnykh distsiplin* [Journal of Mining Institute], vol. 160, part 1, pp. 97–99.

## REFERENCES

- Bakhtin M.M., 1993. *Marksizm i filosofiya yazyka: Osnovnye problem sotsiologicheskogo metoda v nauke o yazyke* [Marxism and Philosophy of Language: Main Problems of the Sociological Method in the Science of Language]. Moscow, Labirint Publ. 189 p.
- Bolotnova N.S., 2009. *Kommunikativnaya stilistika teksta: slov.-tezaurus* [Communicative Stylistics of the Text. Thesaurus Dictionary]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 384 p.
- Vinokur T.G., 1990. Monologicheskaya rech [Monologue Speech]. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ. 310 p.
- Votrina, E.N., 2011. Zakonomernosti ispolzovaniya sredstv vneshney dialogichnosti v nauchnykh tekstakh XX veka [Regularities of Using External Dialogic Means in Scientific Texts of the 20<sup>th</sup> Century]. *Gumanitarnye issledovaniya* [Humanitarian Researches], no. 4 (40), pp. 90–96.
- Duskaeva L.R., 2012. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical Nature of Newspaper Speech Genres]. Saint Petersburg, SPbGU, Filologicheskii fakultet. 274 p.
- Kitaygorodskaya M.V., 1993. Chuzhaya rech v kommunikativnom aspekte [Someone Else's Speech in the Communicative Aspect]. *Russkiy yazyk v ego funktsionirovanii: Kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt* [Russian Language in Its Functioning: Communicative and Pragmatic Aspect]. Moscow, Nauka Publ., pp. 65–89.

### Information About the Author

**Olga A. Prokhvatilova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Natural Sciences and Humanities, Lomonosov Moscow State University, Leninskie Gory, 1, 119991 Moscow, Russia, 12\_09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0990-8229>

### Информация об авторе

**Ольга Александровна Прохватилова**, доктор филологических наук, профессор кафедры естественнонаучных и гуманитарных дисциплин, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, 119991 г. Москва, Россия, 12\_09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0990-8229>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.14>

UDC 81'373.23  
LBC 81.053.2

Submitted: 20.02.2019  
Accepted: 31.01.2020

## COGNITIVE POTENTIAL DEVELOPMENT OF PRECEDENT ANTHROPONYM

**Mikhail V. Zolotarev**

Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia

**Irina V. Privalova**

Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky, Saratov, Russia

**Abstract.** The article discusses the dynamics of the cognitive potential development of the precedent anthroponym, i.e. a nationally and culturally marked proper name that reflects discursive and pragmatic trends in the evolution of a single language unit within a fixed time frame. The analysis of the data of lexicographic sources along with the data of discourse practices and the psycholinguistic experiment has helped the authors to identify the distinctive features of such lingua-mental phenomenon as the precedent anthroponym. Also, the main types of the transformations that contribute to further development of cognitive potential of the precedent anthroponym have been described. The fact that the differential characteristics of a proper name comprise the perceptual invariant of the precedent anthroponym is of utmost importance. The connection of the precedent anthroponym with some additional knowledge ensures its successful functioning. Hence, one more unique peculiarity of the cognitive potential of the precedent anthroponym is the possibility of conceptual evolution that results in the formation of a new meaning. So, it has been proved that the cognitive potential of the precedent anthroponym enables this linguistic unit to go through several stages of its possible conceptual development in discursive practice: the stage of denotative use, the stage of connotative use, the stage of the external form transformation (word-formation and deonymic conversion), the stage of metaphorization and metonymy, the stage of phraseologization and idiomatization, and the stage of a word play. The results of the study create awareness about the mechanism of secondary conceptualization of knowledge and make a contribution to the development of modern cognitive linguistics.

**Key words:** anthroponym, precedent anthroponym, cognitive potential, secondary conceptualization, conceptual development, transformation.

**Citation.** Zolotarev M.V., Privalova I.V. Cognitive Potential Development of Precedent Anthroponym. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 159-170. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.14>

УДК 81'373.23  
ББК 81.053.2

Дата поступления статьи: 20.02.2019  
Дата принятия статьи: 31.01.2020

## РАЗВИТИЕ КОГНИТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕЦЕДЕНТНОГО АНТРОПОНИМА

**Михаил Владимирович Золотарев**

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,  
г. Саратов, Россия

**Ирина Владимировна Привалова**

Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, г. Саратов, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению динамики когнитивного потенциала прецедентного антропонима, национально и культурно маркированного имени собственного, отражающего дискурсивно-прагматические тенденции в эволюции отдельной языковой единицы на фиксированном временном отрезке. На основе материалов лексикографических источников, примеров из разных типов дискурса и результатов психолингвистического эксперимента выявлены отличительные черты организации такого лингвоментального комплекса, как прецедентный антропоним, и описаны основные типы трансформаций, которые способствуют дальнейшему развитию его когнитивного потенциала. Отмечено существование инварианта восприятия прецедентного антропонима, который характеризуется наличием дифференциальных признаков имени собственного. Установлено, что условием функционирования прецедентного антропонима является его связь с дополнительной совокупностью знаний. Показано, что особенностью когнитивного потенциала прецедентного антропонима является возможность концептуального развития с последующим формированием нового значения. Обнаружено, что когнитивный потенциал прецедентного антропонима может быть реализован в несколько этапов, отражающих потенциальную концептуальную эволюцию языковой единицы в дискурсивной практике: денотативное употребление; коннотативное употребление; преобразование внешней формы (словообразование, деонимическая конверсия); метафоризация и метонимизация; фразеологизация и идиоматизация; языковая игра. Результаты исследования способствуют уточнению действия механизма вторичной концептуализации знаний и вносят вклад в развитие современной когнитивной лингвистики.

**Ключевые слова:** антропоним, прецедентный антропоним, когнитивный потенциал, вторичная концептуализация, концептуальное развитие, трансформация.

**Цитирование.** Золотарев М. В., Привалова И. В. Развитие когнитивного потенциала прецедентного антропонима // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 159–170. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.14>

**Введение**

Среди всех прецедентных феноменов прецедентные антропонимы являются самыми частотными по использованию в различных видах дискурса. Выделяют имена реально существовавших и существующих личностей и антропонимы, появившиеся в результате креативной деятельности человека (в частности в сферах литературы, живописи, фольклора архитектуры, кино и телевидения, рекламы и т. д.). Имена литературных героев, героев кинофильмов, сериалов, рекламных роликов не менее известны, чем имена политиков, актеров, художников, например: Геракл, Цезарь, Джоконда, Доктор Хаус, Леня Голубков, Шрек, Гарри Поттер и т. д. Употребительность прецедентных антропонимов объясняется лингвистическими особенностями имен собственных, которые отражают специфику модели образования концептуальных знаний. Быть источником дополнительных концептуальных знаний, развивать имеющийся когнитивный потенциал – это свойства концепта, представленного такой языковой единицей, как имя собственное.

По мнению Т.Ю. Лариной и Т.В. Милевской, «широкие функциональные возможности имени обусловлены его различными модальными характеристиками, ассоциативными связями, соотношенными с реализацией конкретного образа» [Ларина, Милевская, 2015, с. 115]. Полагаем, что концепт, который вербализуется прецедентным именем, имеет более значительный потенциал генерирования новых значений, чем концепт прецедентной ситуации или прецедентного высказывания. При этом имена собственные не менее информативны, чем имена нарицательные, от которых их отличают особые принципы номинации и механизмы концептуализации знаний.

Имена собственные выступают антропоцентрическими маркерами языка, что и отражено во внутренней форме термина «антропоним»: «...одним из важнейших рубежей на пути становления человека разумного (*homo sapiens*) стало возникновение имени собственного как итога формирования человеческой личности» [Терещенко, 2016, с. 76].

Основным назначением языковых единиц является вербальная репрезентация предметов и понятий окружающей действительности.

ти. При восприятии человеком реальных предметов и понятий «запускается» действие механизма первичной концептуализации, а при общении и получении языковой информации актуализируется процедура вторичной концептуализации. Понятие «концепт» применимо по отношению к смыслам, которые возникают у носителя языка в процессе мышления, так как «каждый человек является носителем индивидуальной концептуальной системы» [Волкова, 2017, с. 208]. При этом совокупность знаний, стоящих за словом, не является универсальной. Во-первых, существуют языковые единицы, обозначающие уникальные предметы и понятия, например, имена собственные. В данном случае, вероятно, следует говорить об исключительной совокупности знаний об отдельных индивидах. Во-вторых, «кванты знания» как итог когнитивной деятельности могут быть национально и культурно обусловлены (в частности, представления о доме не совпадают у представителей англо- и русскоязычной культур). В-третьих, некая совокупность знаний об объекте может приобретать дополнительные смыслы в процессе функционирования языковой единицы в конкретном социуме на конкретном временном отрезке, то есть в определенных прагматических и дискурсивных обстоятельствах. Тогда наиболее актуальным становится предложенное Е.С. Кубряковой толкование концепта как посредника между языковыми единицами и экстралингвистической действительностью, при этом значение слова не может быть сведено к образующим его концептам [Кубрякова, 1997, с. 92]. Данная формулировка раскрывает суть оформления когнитивного пространства таких явлений, как прецедентные феномены. Особый интерес представляет рассмотрение динамики когнитивного потенциала прецедентного антропонима, поскольку это национально и культурно маркированное имя собственное, отражающее дискурсивно-прагматические тенденции в эволюции отдельной языковой единицы на фиксированном временном отрезке.

#### **Методика исследования**

Изучение имен собственных имеет давние традиции и определенные успехи в пост-

роении теоретической базы и разработке уникальных методов исследования. Имена собственные рассматриваются в лингвистическом, этнолингвистическом, историческом, региональном, диалектологическом, культурном, прагматическом, этимологическом и многих других аспектах. При этом исследования, выполненные в русле прецедентной ономастологии, немногочисленны, а анализ эволюции когнитивного потенциала антропонима предпринимается впервые. Цель статьи заключается в выявлении специфики когнитивного потенциала прецедентного антропонима, особенностей его развития в различных прагматических условиях. Для этого охарактеризованы отличительные признаки такого лингвоментального комплекса, как прецедентный антропоним, и описаны основные типы его трансформаций, происходящих в реальных условиях общения и способствующих дальнейшему развитию когнитивного потенциала прецедентного антропонима.

Для выявления отличительных признаков прецедентного антропонима были отобраны 453 англоязычные и русскоязычные языковые единицы (256 и 197 соответственно). Они составили эмпирическую базу исследования, в которую вошли прецедентные антропонимы, зафиксированные в лексикографических источниках, в примерах из дискурсов различных видов и в реакциях информантов – участников психолингвистического эксперимента. В качестве источника для сплошной выборки использованы лингвострановедческие словари «Американа», «Жизнь и культура США», «Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь», «Dictionary of Cockney Rhyming Slang», а также материалы электронного словаря «Urban Dictionary». Было проанализировано функционирование прецедентных антропонимов в литературном, разговорном, масс-медийном, электронном, теле- и кинодискурсах. Исследование проведено на материале русского и английского языков, что позволило продемонстрировать универсальный характер механизма развития когнитивного потенциала прецедентного антропонима.

Для наблюдения за формированием когнитивного пространства антропонима в разговорной речи были рассмотрены ответы ис-

пытуемых, полученные в результате двухэтапного психолингвистического эксперимента (часть материалов которого была описана при изучении лингвопрагматических особенностей прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе, см.: [Золотарев, 2017]). На первом этапе эксперимента были выявлены наиболее частотные сферы-источники прецедентных антропонимов: популярная музыка, литература, Библия, кино, телевидение. Затем была составлена анкета, которую респонденты могли заполнить, в том числе и в режиме онлайн. В анкете было предложено десять слов-стимулов, отобранных из 453 единиц, входящих в эмпирическую базу. Они представляют собой известные антропонимы из пяти сфер-источников. Выбор слов-стимулов обусловлен предположением о том, что антропонимы, самые частотные в поисковой сети Интернет, являются наиболее релевантными для представителей определенной этнолингвокультуры. Сначала респондентам были предъявлены модельные предложения с прецедентными антропонимами, а затем дано задание, в котором их просили написать свои примеры со словами-стимулами. Анкетирование прошли 200 респондентов (в равных пропорциях для русского и английского языков) в возрасте от 18 до 30 лет. Эксперимент проводился с февраля 2014 по июнь 2015 года. Респондентами выступали студенты американских и российских вузов. Основанием для экспериментального исследования послужило предположение, что в отличие от других видов дискурса, в разговорном дискурсе наблюдается наиболее динамичное развитие концептуального пространства антропонима, поскольку в разговорной речи отражаются особенности процессов индивидуализации и социализации носителя языка.

### Результаты и обсуждение

Прежде чем характеризовать механизм развертывания когнитивного потенциала прецедентного антропонима, важно установить отличительные признаки данного лингвоментального комплекса. В.В. Красных отмечает, что прецедентное имя представляет собой сложный знак, при употреблении которого апеллируют не к денотату, а к его дифферен-

циальным признакам [Красных, 2003, с. 172]. Последние для имени собственного играют роль дополнительных квантов информации о субъекте. Например, имя собственное *Paul Bunyan* не отличается от других типичных англоязычных имен, но дифференциальные признаки образуют его когнитивное пространство и формируют уникальную совокупность знаний о национальном фольклорном герое: «Баньян Пол, легендарный великан-лесоруб, по преданию живший в северных лесах США и Канады. Постоянным спутником Пола был голубой бык по имени Бейб (Babe). В одной из легенд говорится, что заполненные водой следы Пола и Бейба образовали десять тысяч озер Миннесоты» (Жизнь и культура США, с. 57). Отличительной характеристикой персонажа, чье имя стало прецедентным, является безграничная сила, что и нашло отражение, например, в названии одной из военных операций “*Operation Paul Bunyan*” или в рекламном объявлении: *State looking for Paul Bunyan – like people to chop trees* (подробно см.: [Привалова, 2005, с. 238]). Выскажем предположение, что в структуре концепта имени вымышленного персонажа содержится больше информационных «квантов», маркирующих данный концепт, чем в структуре концепта имени реальных людей. Прецедентный антропоним *Paul Bunyan* обозначает мифологизированный прототип, факт вневременной актуальности которого подтверждает недавняя постановка одноименного мюзикла. О популярности этого культурного события свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии с СМИ: *What on ear this Britten’s Paul Bunyan? A satire on capitalism? A New World response to Soviet-style social realism?* (The Guardian, 2018).

В прецедентном антропониме реализуется возможность концептуального слияния нескольких концептов с последующим формированием нового значения. По словам В.В. Красных, «прецедентное имя может состоять из одного или нескольких элементов, обозначая при этом одно понятие» [Красных, 2003, с. 172]. Например, имя собственное *Алиса* репрезентирует нечетко оформленный объем концептуального содержания, но словосочетание *Лиса Алиса* обозначает вполне конкретный образ с определенным набором

характеристик, широко известных носителям языка. Аналогичное утверждение верно и по отношению к таким прецедентным именам, как *papa Карло*, *дядя Ваня*, *матрос Железняк*, *мать Тереза* и т. д. Слово *judge* имеет иной смысл, чем *Judge Dredd* – суровый спаситель мира из комиксов: *Dredd is the most famous and feared of the Judges in Mega City One, and is considered hard but fair. Has saved the world numerous times in the comics* (Urban Dictionary).

Как отмечается во вступительной статье к лингвокультурологическому словарю «Русское культурное пространство», условием функционирования прецедентного антропонима является его связь с дополнительной совокупностью знаний, так как кроме первичного концептуального знания он содержит комплементарную информацию вследствие своей связанности с широко известным текстом, ситуацией. Так, прецедентное имя *Scarlett O'Hara* апеллирует к известному роману “Gone With the Wind” и не менее известному изречению главной героини: *There will be another day*. Имя *Lone Ranger* принадлежит персонажу американского вестерн-сериала. Неустрашимому борцу за справедливость помогают друг-индеец Тонто и верный конь Силве (Американа, с. 543). Многие фразы из сериала, который транслировался на протяжении почти пятнадцати лет, стали частью американского фольклора: *Hi yo Silver Away!; Who is that masked man?* (Жизнь и культура США, с. 224). Сюжет оказался настолько популярным, что в 2013 г. был выпущен ремейк фильма, который актуализировал связанные с оригиналом прецедентные явления. Развитие вторичного концептуального знания имеет универсальный характер и может быть представлено следующим образом: имя – произведение – ситуация – высказывание – артефакт (в случае с *Lone Ranger* артефактами являются серебряная пуля, маска). Следовательно, реализуется такая особенность прецедентного антропонима, как способность создавать вокруг себя сложное концептуальное пространство. Аналогичную динамичную структуру концептуального пространства вокруг прецедентного антропонима можно проследить и на русскоязычном материале. Например, прецедентное имя

*Емеля* связано с прецедентным высказыванием *по щучьему велению, по моему хотению* и прецедентными артефактами – движущейся печью и шукой.

Включение имени собственного в событие, которое в силу ряда причин стало общеизвестным, может сопровождаться появлением нового концепта. Например, *Miranda rule* означает конституционное право подозреваемого на молчание и предоставление адвоката (Американа, с. 602): *Appeal court says detention of Miranda was law ful but clause under which he was held is incompatible with European human rights convention* (The Guardian, 2016).

Дериватами выступают такие словосочетания, как *Pre-Miranda silence* или *Miranda violations*, которые понятны без объяснений любому представителю англоязычного сообщества. Прецедентные антропонимы культурно специфичны, так как когнитивная база носителей языка содержит инвариант восприятия, то есть «совокупность дифференциальных признаков, которая хорошо известна всем членам определенного этнолингвокультурного сообщества» [Прецедентное имя..., 1997, с. 84].

Любой прецедентный антропоним аксиологически детерминирован. В набор дифференциальных характеристик входят положительно или отрицательно маркированные признаки, например, имя *Мавроди* употребляется с негативной коннотацией. Оно соотносимо с такими понятиями, как мошенничество и обман. Положительные или отрицательные характеристики, приписываемые реально существовавшему лицу, мифологизируются, а прецедентный антропоним выступает в качестве символа: *мать Тереза* символизирует самопожертвование, *Золушка* – трудолюбие и скромность, *Бонни и Клайд* – жажду легкой наживы и жестокость, *Гобсек* – скупость, *Остан Бендер* – авантюризм.

Характеристикой прецедентного антропонима становится связанное с ним прецедентное высказывание, например: *I cannot tell a lie; First in war, first in peace, and first in the hearts of his countrymen*, авторство которых приписывается Дж. Вашингтону (Жизнь и культура США, с. 385), призваны мифологизировать его образ. В отдельных случаях иде-

ализация прецедентных антропонимов с отрицательными коннотациями вызывает неоднозначную реакцию носителей языка: *The Province of British Columbia had another challenge in this year of reconciliation: there is the name of Justice Matthew Begbie (1819–1894), the “hanging judge”, attached to a statue in New Westminster and a plaque in Victoria as well as a couple of streets. He got this epithet because of his role in the hanging of six Tsilhqot’in chiefs in 1864* [Schaarschmidt, 2018, с. 183–184].

Описав отличительные признаки прецедентного антропонима, рассмотрим основные типы трансформаций, которые способствуют развитию его когнитивного потенциала. Они были выявлены в результате анализа данных, полученных при проведении психолингвистического эксперимента, который позволил проследить некоторые закономерности употребления прецедентных антропонимов в дискурсе носителей английского и русского языков. Для анализа были выбраны десять языковых единиц, которые обладают набором признаков, позволяющим квалифицировать их как прецедентные антропонимы (пять русскоязычных и пять англоязычных): *Буратино* и *Том Сэьюер* (сфера-источник «Литература»); *Тимати* и *Eminem* (сфера-источник «Популярная музыка»); *Адам и Ева, Adam and Eve* (сфера-источник «Библия»); *Владимир Познер* и *Jon Stewart* (сфера-источник «Телевидение»); *Штурлиц* и *James Bond* (сфера-источник «Кино»). Как видим, эти единицы репрезентируют прецедентные имена, которые вполне соотносимы по своему денотативному наполнению и функциям. Эти прецедентные имена были отмечены наибольшим количеством упоминаний в Сети на момент проведения эксперимента, а значит, являются наиболее релевантными для носителей русской и английской лингвокультуры.

Результаты эксперимента показали, что в дискурсивной практике специфические признаки когнитивного потенциала прецедентного антропонима обуславливают его концептуальное развитие в несколько этапов: 1) денотативное употребление; 2) коннотативное употребление (подробно о них см.: [Гудков, 1998]); 3) преобразование внешней формы (словообразование и деонимическая конвер-

сия); 4) фразеологизация и идиоматизация; 5) метафоризация и метонимизация; 6) языковая игра.

**1. Этап денотативного употребления.** Денотативное употребление прецедентного антропонима сводится к тому, что имя собственное используется для обозначения своего обычного референта, например: *Пана Карло выстрогал Буратино из полена; Donald Duck helped Wise Little Hen to plant her corn; Jon Stewart makes me smile.* Когнитивный потенциал прецедентных единиц, хранящихся в коллективной памяти лингвокультурного сообщества, находит минимальное эксплицитное развитие. Эксплицитно выражается только сумма номинальных общеизвестных знаний: *Буратино* – герой сказки; *Donald Duck* – герой мультфильма; *Jon Stewart* – ведущий американского телевидения. Денотативное употребление представляет собой базовый этап подготовки развития сконцентрированных в прецедентном антропониме знаний.

**2. Этап коннотативного употребления.** Развитие когнитивного потенциала прецедентного антропонима на данном этапе позволяет говорить о наличии у рассматриваемой единицы особой когнитивной структуре, которая выражается с помощью: а) ряда дифференциальных признаков; б) ряда атрибутов; в) аксиологического вектора (оценки) [Гудков, 1998, с. 84]. Согласно Д.Б. Гудкову, в коллективном когнитивном пространстве содержатся минимизированные представления о «культурных предметах», отражающиеся в ограниченном наборе дифференциальных признаков той или иной прецедентной единицы [Гудков, 1998, с. 86].

Рассмотрим дифференциальные признаки прецедентных имен *Адам* и *Ева, Adam and Eve* на материале предложений, составленных респондентами. Русскоязычные респонденты, как правило, используют прецедентные имена *Адам* и *Ева* в следующих значениях: «Адам и Ева – мужчина и женщина, поддавшиеся искушению» (38 %); «Адам и Ева – первые обитатели Земли» (19 %); «Адам и Ева – нагие люди» (19 %) (в процентах указано количество полученных ответов на конкретный стимул по отношению к общей сумме всех реакций). Для русскоязычных респондентов ядерными явля-

ются такие признаки Адама и Евы, как ‘беспомощность перед искушением’, ‘нагота’, ‘первоначалность’, а периферийными – ‘влюбленность’ (6 %), ‘глупость’ (6 %), ‘генетическая связь’ (Ева была создана из ребра Адама – 6 %), ‘предначертание быть наказанными’ (6 %), так как частотность их употребления низкая. Для англоязычных респондентов ядерными являются только два признака: ‘беспомощность перед искушением’ (33 %), ‘первоначалность’ (28,5 %). Такой признак, как ‘нагота’, обнаруживается в коллективном когнитивном пространстве англоязычных респондентов, но занимает периферийное положение (9,5 %). К другим периферийным признакам данных прецедентных антропонимов представляется возможным отнести ‘гетеросексуальность’ (9,5 %), ‘предначертание быть наказанными’ (9,5 %), ‘возможность получить прозрение’ (5 %), ‘способность испытывать сильные эмоции’ (5 %).

На этапе коннотативного употребления может проявляться аксиологическая составляющая концепта прецедентного антропонима. Аксиологическая маркированность, или аксиологический вектор (оценки), является важным элементом когнитивной структуры любого прецедентного феномена [Карасик, Слышкин, 2011, с. 267]. В результате опроса испытуемых были выявлены прецедентные антропонимы, связанные либо с положительным, либо с отрицательным аксиологическим вектором. Заметим, что не все прецедентные антропонимы, исследованные в ходе эксперимента, имели стабильный аксиологический вектор. Употребление некоторых прецедентных антропонимов в одних предложениях было окрашено положительно (*Неразделимы как Адам и Ева*), а в других отрицательно (*Они были глупы как Адам и Ева*). Итак, коннотативное употребление прецедентных антропонимов актуализирует их когнитивную структуру, включающую дифференциальные признаки (инвариантные и вариативные) и аксиологический вектор (стабильную или вариативную оценку).

**3. Этап преобразования внешней формы (словообразование и деонимическая конверсия).** Корпус прецедентных феноменов всегда подвержен изменениям. Некоторые из них теряют значимость для того

или иного лингвокультурного сообщества, вследствие этого они утрачивают свой прецедентный характер и переходят в разряд архаизмов (см. об этом: [Карасик, Слышкин, 2011, с. 267]). В то же время появляются новые языковые единицы, которые входят в коллективное когнитивное пространство и приобретают прецедентный статус. Словообразование является продуктивным способом пополнения словаря прецедентных феноменов. Особого интереса заслуживает деонимическая конверсия – «бессуффиксальный переход прецедентного имени в класс глаголов» [Степанов, 2017, с. 80]. Действительно, в ответах испытуемых были отмечены случаи употребления прецедентных антропонимов как глаголов: *to Tom Sawyer* “to make somebody do your own work by means of deception”; *to be Tom Sawyered by someone* “to be deceived by someone”. Употребление прецедентного антропонима в страдательном залоге усиливает негативное воздействие, которое оказывается на субъект. Возможность конверсии прецедентных антропонимов, которая была выявлена в результате опроса респондентов, подтверждается и примерами употребления данного прецедентного имени в аналогичном значении в речи современной американской молодежи: *You totally Tom Sawyered that dumbass!* (Urban Dictionary); *I Tom-Sawyered Elaine into chopping an onion for me. She used her lab goggles and a scarf to ward off tears* (Twitter) (подробно такие примеры анализируются в: [Золотарев, 2017, с. 133]). Очевидно, что английский язык, как язык аналитического типа, допускает подобные конверсионные парообразования. Приведем еще пример: *Metallica really **eminem'd** on their new record* (Urban Dictionary). Концептуальное наполнение прецедентного антропонима наблюдается и в следующем случае: *What are you doing? Just **bondin'**, you know*, где *to bond* – «шпионить, играть в Бонда» (Urban Dictionary). Во флективном русском языке такого рода примеры – большая редкость. Однако среди ответов русскоязычных респондентов оказалась следующей интересный контекст: *Ты тут не **тумаму!*** От имени известного репера образован глагол, смысл которого можно свести к фразе «не говори ерунды» [Золотарев, 2016, с. 116].

Таким образом, в ответах респондентов обнаруживаются примеры, подтверждающие популярность модели деонимической конверсии прецедентных антропонимов, при которой прецедентное имя может трансформироваться в глагол с закреплением определенного значения.

**4. Этап метафоризации и метонимизации на основе развития дифференциальных признаков.** В качестве иллюстрации рассмотрим случаи употребления прецедентных имен собственных для «метафорической характеристики» (подробно такие антропонимы характеризуются в: [Нахимова, 2010, с. 12]), например: *Ну, что ты его боишься, как Буратино огня?*; *Сгоришь как Буратино*; *She is hard working as Cinderella*. В сравнительных конструкциях актуализируются определенные атрибуты прецедентных антропонимов, связанные, как правило, с внешним видом или образом. Например, у прецедентного антропонима *Буратино* подобным атрибутом для многих респондентов был длинный нос: *У него длинный нос, как у Буратино*; *Всюду суешь свой нос как Буратино*. Атрибутом персонажа *Cinderella* является такая характеристика, как трудолюбие. Образ реального человека, чье имя стало прецедентным, или образ персонажа всегда достаточно информативен, поскольку содержит такие дифференциальные характеристики, как особенности внешнего вида, вербальное и невербальное поведение (жесты, мимика). Процесс метонимизации знания проявляется, например, в следующем контексте: *он шифруется как Штирлиц*.

**5. Этап фразеологизации и идиоматизации.** Развитие когнитивного потенциала имени собственного приводит к тому, что некоторое знание о нем может фиксироваться. Так, в процессе фразеологизации прецедентный антропоним участвует в генерации нового знания с последующим закреплением этого знания. В ответах респондентов, полученных в ходе психолингвистического эксперимента, были отмечены примеры, свидетельствующие о том, что в современном дискурсе самые популярные прецедентные антропонимы могут становиться частью устойчивого выражения.

В ответах англоязычных информантов зафиксированы случаи фразеологизации пре-

цедентного имени *Tom Sawyer: The secret of effective management is to pull a Tom Sawyer – to convince people that doing work was their own idea*. Выражение *to pull a Tom Sawyer* используется в приведенном контексте в значении «путем обмана пытаться заставить человека выполнить какую-либо работу». В примерах из разговорного дискурса также встречается идиоматическая фраза *to pull a Tom Sawyer: You trying to pull a Tom Sawyer on me, sonny!* (Tapply, 2005, p. 8); *I said, 'Ned are you trying to pull a Tom Sawyer on? We are not going to fall for it'* (Leibig, 2003, p. 44); *No, and don't try to pull a Tom Sawyer on me neither, J.T.* (Guess, 2011, p. 59). Примеры с именем *Tom Sawyer* не исключительны. Так, в лингвострановедческом словаре «Жизнь и культура США» представлен фразеологизм, образованный на основе имени одного из авторов американской Декларации независимости: *Put your John Hancock here* «распишись, поставь свою крупную подпись» (Жизнь и культура США, с. 202). Тенденцию к идиоматизации прецедентного антропонима обнаруживает имя *James Bond*, которое используется в устойчивом словосочетании *James bond a horse* «не знаю, что и сказать, просто нет слов»: *Can someone tell me how to defeat the final boss? You have to get the ancient weapon and then james bond a horse* (Urban Dictionary), а также имя российской телеведущей О. Бузовой: *«Бузовщина года»: В этом году артистка успела: запустить «бузкойн», открыть два ресторана, стать звездой телешоу «Замуж за Бузову»* (Комсомольская правда, 2018). Индивидуализированные установки и ценности отдельной личности могут выступать как референциальные признаки имени собственного, образуя устойчивое словосочетание на основе прецедентного имени: *познеровский патриотизм, познеровская правда*. Как видим, некая прецедентная ситуация, известная в определенной этнолингвокультуре, становится настолько часто повторяющейся, что прецедентный антропоним, актуализирующий ее, фразеологизируется.

**6. Этап языковой игры.** Приемом языковой игры можно считать употребление прецедентного онима, основанное на созвучии формы прецедентного имени с другими словами. Например: *Would you Adam and Eve it?*

Здесь использовано созвучие слов: *Eve* (Ева) и глагола *to believe* (верить). В русском языке такого созвучия не существует, поэтому при переводе языковая игра теряется. Новое значение у словосочетания *Adam and Eve* было впервые зафиксировано в рифмованном сленговом выражении на диалекте Кокни, который используется некоторыми жителями Лондона (*Dictionary of Cockney Rhyming Slang*, p. 9). Употребление прецедентного антропонима *Adam and Eve* в качестве глагола давно вышло за пределы лондонского диалекта и стало широко известно в англоговорящем мире. Простая верификация в виде запроса в поисковой системе Интернет дает большое количество случаев употребления данной фразы как в социальных сетях, так и в медийном дискурсе, например: *Would you Adam and Eve it? New castle double their lead as Muto collects Shelvey's cross in the box and turns Young almost in slow motion before fizzing a finish past De Gea* (*The Telegraph*, 2018). В подобных случаях собственный когнитивный потенциал прецедентного антропонима остается невостребованным, поскольку не происходит реализации такого главного свойства прецедентности, как референциальность.

Включение прецедентных антропонимов в языковую игру раскрывает новое качество прецедентности – быть маркером развитости языковой компетенции говорящего. Цель языковой игры – передать не информацию о сообщаемом событии в строгом смысле, а информацию о намерениях и интенциях говорящего, которые могут сводиться к желанию внести разнообразие в банальное бытовое общение. Нередко подобная языковая игра призвана показать эрудицию говорящего, талант к остроумию или его способности к лингвокреативности. Умение использовать прецедентные феномены в игровой (людической) функции говорит о высоком уровне развития языковой компетенции говорящего.

### Выводы

Анализ прецедентного имени в аспекте развития его когнитивного потенциала ранее в отечественной лингвистике не проводился, хотя имена собственные реализуют особые принципы номинации и механизмы концепту-

ализации знаний, а трансформация имени собственного в прецедентный антропоним представляет собой оригинальную модель формирования вторичного концептуального знания. Динамическое развитие знания, репрезентируемого прецедентной единицей, – это сложный предмет для исследования, поэтому нами была использована комплексная методика сбора материала, включающая анализ лексикографических, дискурсивных источников, а также ответов респондентов, полученных в ходе психолингвистического эксперимента.

Концептуальную эволюцию прецедентного антропонима определяют его особенности. Уникальность имени собственного состоит в том, что основная информация сконцентрирована не в денотативном, а в коннотативном значении. Оно отражено в наборе дифференциальных признаков, и именно его предлагается трактовать как инвариант восприятия, который хранится в когнитивной базе. Имя собственное само по себе малоинформативно, но оно становится узнаваемым и воспроизводимым при наличии дифференциальных признаков. Последние образуют когнитивное пространство, динамика которого проявляется в возможности слияния концептов и появлении новых значений. Дифференциальные признаки аксиологически и национально-культурно маркированы, то есть совокупность знаний содержит оценку и информацию, которая может быть известна представителям только одного этнолингвокультурного сообщества. Развитие когнитивного потенциала прецедентного антропонима в дискурсивной практике осуществляется в шесть этапов: денотативное употребление; коннотативное употребление; преобразование внешней формы (словообразование, деонимическая конверсия); метафоризация и метонимизация; фразеологизация и идиоматизация; языковая игра. Таким образом, некая совокупность знаний об объекте может приобретать дополнительные смыслы в процессе функционирования языковой единицы в конкретных лингвопрагматических ситуациях с учетом национально-культурных особенностей.

Имя собственное, получившее прецедентный статус, становится особым лингвоментальным комплексом, а отличительной чертой концепта имени собственного является способ-

ность к приращению дополнительных знаний, или к развитию когнитивного потенциала.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Волкова П. С., 2017. Язык и речь в пространстве культуры: интерпретация и реинтерпретация // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16. № 4. С. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.20>.
- Гудков Д. Б., 1998. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. М. : Филология. Вып. 4. С. 82–93.
- Золотарев М. В., 2017. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Саратов. 176 с.
- Золотарев М. В., 2016. Коннотация прецедентных имен «Египет» и «Гимати» в американской и русской лингвокультурах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 1–1 (55). С. 115–118.
- Карасик В. И., Слышкин Г. Г., 2011. Прецедентные онимы в СМИ // Политическая лингвистика. № 3 (37). С. 266–268.
- Красных В. В., 2003. Свой среди чужих: миф или реальность? М. : Гнозис. 375 с.
- Кубрякова Е. С., 1997. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. М. : МГУ. С. 89–92.
- Ларина Т. Ю., Милевская Т. В., 2015. Роль имен собственных в формировании когерентного текста (на материале романов И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок») // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 14, № 5. С. 114–119. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.13>.
- Нахимова Е. А., 2010. Аспекты когнитивного исследования использования имени собственного // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2. С. 12–17.
- Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов, 1997 / И. В. Захаренко [и др.] // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. М. : Филология. Вып. 1. С. 82–103.
- Привалова И. В., 2005. Интеркультура и вербальный знак. М. : Гнозис. 472 с.
- Терещенко А. В., 2016. Прецедентные имена в современном русском и английском языках: ста-

- тус, семантика, особенности функционирования // Вестник ТГПУ. № 11 (176). С. 76–84.
- Степанов Е. С., 2017. Образование деонимических деривативов от прецедентных имен в немецком языке // Вестник ТГПУ. № 6 (183). С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2017-6-80-84>.
- Schaarschmidt G., 2018. Some Good Reasons for Renaming Places, and Some not so Good Ones: a Cross-Cultural Sketch. In Honour of Canada's 150<sup>th</sup> Birthday and the Year of Reconciliation // Вопросы ономастики. Т. 15, № 1. С. 181–187. DOI: [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2018.15.1.009](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2018.15.1.009).

### ИСТОЧНИКИ

- Комсомольская правда. URL: <https://www.saratov.bkr.ru/daily/26927.7/3974463> (дата обращения: 09.01.2019).
- Guess B., Kumpel. Bloomington, IN : iUniverse, 2011. 196 p.
- Leibig M. Travelling in Disguise. Dungannon, VA, Creekside Press, 2003. 116 p.
- Tapply W. G. Bitch Creek. Guilford, Connecticut : The Lyons Press, 2005. 304 p.
- The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/19/terrorism-act-incompatible-with-human-rights-court-rules-in-david-miranda-case> (date of access: 18.01.2019).
- The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/music/2018/sep/04/paul-bunyan-review-enobritten-wiltons-music-hall> (date of access: 19.01.2019).
- The Telegraph. 2018. URL: <https://www.telegraph.co.uk/football/2018/10/06/manchester-united-vs-newcastle-live-score-latest-jose-mourinho> (date of access: 23.01.2019).
- Twitter. URL: <https://twitter.com/Popehat> (date of access: 23.01.2019).

### СЛОВАРИ

- Американа* – Англо-русский лингвострановедческий словарь «Американа» / под ред. Г. В. Чернова. Смоленск ; М. : Полиграмма, 1996. 1186 с.
- Жизнь и культура США* – Жизнь и культура США. Лингвострановедческий словарь / О. А. Лентович, Е. И. Шейгал. 2-е изд. Волгоград : Станица, 2000. 416 с.
- Русское культурное пространство* – Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. М. : Гнозис, 2004. Вып. 1. 318 с.

A Dictionary of Cockney Rhyming Slang. [S. 1.] : Watchya.com Publications, 2010. 77 p.  
Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (date of access: 23.01.2019).

## REFERENCES

- Volkova P.S., 2017. Yazyk i rech v prostranstve kultury: interpretatsiya i reinterpretatsiya [Language and Speech in the Space of Culture: Interpretation and Reinterpretation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 4, pp. 207-214. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.20>.
- Gudkov D.B., 1998. Precedentnoe imya v kognitivnoy baze sovremennogo russkogo (rezultaty eksperimenta) [Precedent Name in the Cognitive Base of the Contemporary Russian Language (Experiment Findings)]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: sb. st.* [Language, Consciousness, Communication. Collected Articles]. Moscow, Filologiya Publ., iss. 4, pp. 82-93.
- Zolotarev M.V., 2017. *Lingvopragmaticheskie osobennosti precedentsnykh fenomenov v sovremennom molodezhnom diskurse (na material angliyskogo i russkogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic and Pragmatic Features of Precedent Phenomena in Modern Youth Discourse (Based on the English and Russian Languages). Cand. philol. sci. diss.]. Saratov. 176 p.
- Zolotarev M.V., 2016. Konnotatsiya precedentsnykh imen «Eminem» i «Timati» v amerikanskoj i russkoj lingvokulturakh [Connotation of Precedent Names “Eminem” and “Timati” in American and Russian Linguocultures]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 1-1(55), pp. 115-118.
- Karasik V.I., Slyshkin G.G., 2011. Precedentsnye onimy v SMI [Precedent Onyms in Media]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 3(37), pp. 266-268.
- Krasnykh V.V., 2003. *Svoy sredi chuzhikh: mif ili realnost?* [At Home Among Strangers: Myth or Reality?]. Moscow, Gnozis Publ. 375 p.
- Larina T.Yu., Milevskaya T.V., 2015. Rol imen sobstvennykh v formirovanii kogerentnogo teksta (na material romanov I. Ilfa i E. Petrova «Dvenadt satstulyev» i «Zolotoy telenok») [Proper Names and Their Functions in the Text Coherency Formation (At the Material of the Novels “The Twelve Chairs” and “The Little Golden Calf” by I. Ilf and E. Petrov)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 14, no. 5, pp. 114-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.13>.
- Nakhimova E.A., 2010. Aspekty kognitivnogo issledovaniya ispolzovaniya imeni sobstvennogo [Aspects of Cognitive Research on the Use of Proper Names]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 2, pp. 12-17.
- Zakharenko I.V., Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Bagaeva D.V., 1997. Precedentnoe imya i precedentnoe vyskazyvanie kak simvoly precedentnykh fenomenov [Precedent Name and Precedent Saying as Symbols of Precedent Phenomena]. Krasnykh V.V., Izotov A.I., eds. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: sb. st.* [Language, Consciousness, Communication. Collected Articles]. Moscow, Filologiya Publ., iss. 1, pp. 82-103.
- Privailova I.V., 2005. *Interkultura i verbalnyy znak* [Interculture and Verbal Sign]. Moscow, Gnozis Publ. 472 p.
- Tereshchenko A.V., 2016. Precedentsnye imena v sovremennom russkom i angliyskom yazykakh: status, semantika, osobennosti funktsionirovaniya [Precedent Names in Modern Russian and English Languages: Status, Semantics, Functioning Peculiarities]. *Vestnik TGPU* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], no. 11 (176), pp. 76-84.
- Stepanov E.S., 2017. Obrazovanie deonimicheskikh derivativov ot precedentsnykh imen v nemetskom yazyke [Deonymic Derivation from Precedent Names in German]. *Vestnik TGPU* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], no. 6 (183), pp. 80-84. DOI: <https://10.23951/1609-624X-2017-6-80-84>.
- Schaarschmidt G., 2018. Some Good Reasons for Renaming Places, and Some not so Good Ones: A Cross-Cultural Sketch. In Honour of Canada’s 150<sup>th</sup> Birthday and the Year of Reconciliation. *Problems of Onomastics*, vol. 15, no. 1, pp. 181-187. DOI: 10.15826/vopr\_onom.2018.15.1.009.

## SOURCES

*Komsomolskaya pravda*. URL: <https://www.saratov.kp.ru/daily/26927.7/3974463> (accessed 9 January 2019).

- Guess B. *Kumpel*. Bloomington, IN, iUniverse, 2011. 196 p.
- Leibig M. *Travelling in Disguise*. Dungannon, Creekside Press, 2003. 116 p.
- Tapply W.G. *Bitch Creek*. Guilford, Connecticut, The Lyons Press, 2005. 304 p.
- The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/19/terrorism-act-incompatible-with-human-rights-court-rules-in-david-miranda-case> (accessed 18 January 2019).
- The Guardian*. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/music/2018/sep/04/paul-bunyan-review-eno-britten-wiltons-music-hall> (accessed 19 January 2019).
- The Telegraph*. 2018. URL: <https://www.telegraph.co.uk/football/2018/10/06/manchester-united-vs-newcastle-live-score-latest-jose-mourinho/> (accessed 23 January 2019).
- Twitter*. URL: <https://twitter.com/Popehat> (accessed 23 January 2019).

## DICTIONARIES

- Chernova G.V., ed. *Anglo-russkiy lingvostranovedcheskiy slovar «Amerikana»* [Americana English-Russian Encyclopedic Dictionary]. Smolensk, Moscow, Poligramma Publ. 1186 p.
- Leontovich O.A., Sheigal E.I. *Zhizn i kultura SShA. Lingvostranovedcheskiy slovar* [Life and Culture of the USA. Encyclopedic Dictionary]. Volgograd, Stanitsa Publ., 2000. 416 p.
- Brileva I.S., Volskaya N.P., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Krasnykh V.V. *Russkoe kulturnoe prostranstvo. Lingvokulturologicheskiy slovar* [Russian Cultural Space. Linguocultural Dictionary]. Moscow, Gnozis Publ., 2004, iss. 1. 318 p.
- A Dictionary of Cockney Rhyming Slang*. Watchya.com Publicatons, 2010. 77 p.
- Urban Dictionary*. URL: <https://www.urbandictionary.com> (accessed 23 January 2019).

## Information About the Authors

**Mikhail V. Zolotarev**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of English and English Teaching Methods, Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky, Astrakhanskaya St., 83, 410004 Saratov, Russia, [mizrkb@gmail.com](mailto:mizrkb@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1209-4759>

**Irina V. Privalova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Russian and Latin Languages, Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky, Bolshaya Kazachya St., 112, 410012 Saratov, Russia, [ivprivalova@mail.ru](mailto:ivprivalova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7740-2185>

## Информация об авторах

**Михаил Владимирович Золотарев**, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики его преподавания, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, ул. Астраханская, 83, 410004 г. Саратов, Россия, [mizrkb@gmail.com](mailto:mizrkb@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1209-4759>

**Ирина Владимировна Привалова**, доктор филологических наук, профессор кафедры русского и латинского языков, Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, ул. Большая Казачья, 112, 410012 г. Саратов, Россия, [ivprivalova@mail.ru](mailto:ivprivalova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7740-2185>

---

---

Журнал «Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание» издается для широкого ознакомления научного сообщества с новыми исследованиями отечественных и зарубежных авторов, связанными с приоритетными лингвистическими направлениями, что способствует развитию современного гуманитарного знания и международного научного взаимодействия, а также созданию творческой дискуссионной площадки для реализации комплексного подхода в решении проблем языкознания на основе соединения традиций российской университетской и академической филологической науки с достижениями современной лингвистики.



Редакционная политика журнала направлена на распространение достижений российской и мировой лингвистики, опирающихся на современную научную методологию и широкий круг лингвистических источников, чему способствует:

– обеспечение доступности опубликованных статей независимо от географического положения и языковой принадлежности их авторов и читателей: развитие журнала по типу научного издания «открытого доступа» (Open Access), расширение присутствия журнала в международных базах данных и открытых электронных ресурсах, публикация статей на английском языке, увеличение объема аннотации (Abstract) и дублирование списка литературы в латинском алфавите (References);

– поддержание высоких стандартов публикаций благодаря их экспертной оценке и профессиональной редакционно-издательской обработке;

– публикация научно-теоретических, научно-практических и экспериментальных работ по актуальным проблемам развития и функционирования русского и других языков, межкультурной коммуникации и сопоставительному изучению языков, теории языка, научных дискуссий по проблемам приоритетных направлений лингвистики, междисциплинарных исследований.

---

---

### **Уважаемые читатели!**

Подписка на II полугодие 2020 года осуществляется по «Объединенному каталогу. Пресса России. Газеты и журналы». Т. 1. Подписной индекс 20986.

Стоимость подписки на II полугодие 2020 года 3 048 руб. 00 коп.  
Распространение журнала осуществляется по адресной системе.

---

---

*Science Journal of Volgograd State University. Linguistics* is published to introduce high priority linguistic topics and current innovative results of Russian and foreign researchers to scientific community, which contributes to developing humanitarian issues and international science communications, enhancing debates and discussions, offering solutions on linguistic issues based on Russian scholarly and academic traditions in Philology combined with modern advances in Linguistics.



Editorial policy of the journal is intended to promote Russian and world achievements in Linguistics that are gained with relevance to modern research methods and broad scale of linguistic sources.

It is facilitated with:

- ensuring accessibility to the published articles irrespective of the geographic location or language of authors and readers;
- introducing an open access journal policy;
- extending inclusion of the journal into international data bases and open digital resources;
- publishing articles in English, duplicating References in Latin characteres, enlarging Abstracts;
- maintaining high publishing standards due to expertise, professional editorial and technological processes;
- publishing scholarly and theoretical, scholarly and practical works and experimental results in current issues on functional linguistics of the Russian and other languages, intercultural communication, comparative language studies, linguistic theory, handling scientific discussions on prioritized trends in linguistics, cross-disciplinary studies.

---

---

### **Dear readers!**

Subscription for the 2<sup>nd</sup> half of 2020 is carried out through  
“The United Catalog. Russian Press. Newspapers and Journals”. Vol. 1.  
The subscription index is 20986.

The cost of subscription for the 2<sup>nd</sup> half of 2020 is 3048.00 rubles.  
Distribution of the journal is carried out through the address system.

---

---

**УСЛОВИЯ ОПУБЛИКОВАНИЯ СТАТЕЙ  
В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК ВолГУ.  
Серия 2. ЯЗЫКОЗНАНИЕ»**

1. Редакционная коллегия журнала «Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание» принимает к печати оригинальные авторские статьи.

2. Подача, рецензирование, редактирование и публикация статей в журнале являются бесплатными. Никаких авторских взносов не предусмотрено.

3. Авторство должно ограничиваться теми, кто внес значительный вклад в концепцию, дизайн, исполнение или интерпретацию опубликованного исследования. Все они должны быть указаны в качестве соавторов.

4. Статья должна быть актуальной, обладать новизной, содержать постановку задач (проблем), описание основных результатов исследования, полученных автором, выводы. Представляемая для публикации статья не должна быть ранее опубликована в других изданиях.

5. Автор несет полную ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, статистических и социологических данных, имен собственных, географических названий и прочих сведений, за точность библиографической информации, содержащейся в статье.

6. В случае обнаружения ошибок или неточностей в своей опубликованной работе автор обязан незамедлительно уведомить редактора журнала (или издателя) и сотрудничать с ним, чтобы отменить статью или внести в нее исправления.

7. Автор обязан указать все источники финансирования исследования.

8. Представленная статья должна соответствовать **принятым журналом правилам оформления**.

9. Текст статьи представляется по электронной почте на адрес редколлегии журнала (vestnik2@volsu.ru). Бумажный вариант не требуется. **Обязательно** наличие сопроводительных документов.

10. Полнотекстовые версии статей, аннотации, ключевые слова, информация об авторах на русском и английском языках размещаются **в открытом доступе (Open Access)** в Интернете.

**Отправка автором рукописи статьи** и сопроводительных документов на e-mail редакции vestnik2@volsu.ru является формой **акцента оферты** на принятие договора (публичной оферты) предоставления права использования произведения в периодическом печатном издании «Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание».

Редакционная коллегия приступает к работе со статьей после получения всех сопроводительных документов по электронной почте.

Решение о публикации статей принимается редакционной коллегией после рецензирования. Редакция оставляет за собой право отклонить или отправить представленные статьи на доработку на основании соответствующих заключений рецензентов. Переработанные варианты статей рассматриваются заново.

Среднее количество времени между подачей и принятием статьи составляет восемь недель.

**Более подробно о процессе подачи, направления, рецензирования и опубликования научных статей смотрите на сайте журнала <https://l.jvolsu.com> в разделе «Для авторов».**

---

---

---

---

**CONDITIONS OF PUBLICATION**  
**IN *SCIENCE JOURNAL OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY. LINGUISTICS***

1. The Editorial Staff of *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics* publishes only original articles.

2. The submission, reviewing, editing and publication of articles in the journal are free of charge. No author fees are involved.

3. Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors.

4. An article must be relevant and must include a task (issue) statement, the description of main research results and conclusions. The submitted article must not be previously published in other journals.

5. The author bears full responsibility for the selection and accuracy of facts, citations, statistical and sociological data, proper names, geographical names, bibliographic information and other data contained in the article.

6. If the author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor or publisher to retract or correct the article.

7. The author must disclose all sources of the financial support for the article.

8. The submitted article must comply with the **journal's format requirements**.

9. Articles should be submitted in electronic format only via e-mail [vestnik2@volsu.ru](mailto:vestnik2@volsu.ru). The author **must** submit the article accompanied by cover documents.

10. Full-text versions of published articles and their metadata (abstracts, key words, information about the author(s) in Russian and English) are available in **the Open Access** on the Internet.

**Submitting an article** and cover documents via the indicated e-mail [vestnik2@volsu.ru](mailto:vestnik2@volsu.ru) the author **accepts the offer** of granting rights (public offer) to use the article in *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics* print periodical.

The Editorial Staff starts the reviewing process after receiving all cover documents by e-mail.

The decision to publish articles is made by the Editorial Staff after reviewing. The Editors reserve the right to reject or send submitted articles for revision on the basis of the relevant opinions of the reviewers. Revised versions of articles are reviewed repeatedly.

The review usually takes 8 weeks.

**For more detailed information regarding the submission, reviewing and publication of academic articles please refer to the journal's website <https://l.jvolsu.com/index.php/en/> (section "For Author").**

---

---

Science Journal of Volgograd State University. Linguistics  
is indexed by:

