

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

Том 21. № 1

2022



ВЕСТНИК

ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА

Серия 2

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

SCIENCE JOURNAL

OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

LINGUISTICS

Volume 21. No. 1

2022



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 Number **ПИ № ФС77-78163** of March 13, 2020)

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (регистрационный номер **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

2022

Том 21. № 1

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION

SCIENCE JOURNAL

OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

LINGUISTICS

2022

Volume 21. No. 1

18+



SCIENCE JOURNAL OF VOLGOGRAD STATE UNIVERSITY

LINGUISTICS

2022. Vol. 21. No. 1

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

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

Prof., Dr. *V.Z. Demyantov* (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. *E.I. Koriakowcewa* (Siedlce, Poland);

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, DPR);

Dr. Phil., Prof. of Slavonic Philology *V.S. Tomelleri* (Turin, Italy);

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, I.V. Smetanina*

Editors of English texts: *O.S. Volkova, E.A. Agarkova*

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

Passed for printing Febr. 2, 2022.

Date of publication: Mar. 29, 2022. Format 60×84/8.

Offset paper. Typeface Times.

Conventional printed sheets 15.5. Published pages 16.7.

Number of copies 500 (1st duplicate 1–30).

Order 36. «C» 2.

Open price

Address of the Printing House:

Bogdanova St, 32, 400062 Volgograd.

Postal Address:

Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd.

Publishing House of Volgograd State University.

E-mail: 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

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

2022. Т. 21. № 1

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. *С. Вогелер* (г. Брюссель, Бельгия);
д-р филол. наук, проф. *Д. Войводич* (г. Нови Сад, Сербия);
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. *Е.И. Коряковцева* (г. Седльце, Польша);
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, ДНР);
д-р филологии, проф. слав. филологии *В.С. Томеллери* (г. Турин, Италия);
д-р, доц. *Э. Хоффманн* (г. Вена, Австрия);
д-р филол. наук, проф. *Н.Л. Шамне* (г. Волгоград);
д-р гуманитар. наук, проф. *Л. Шипелевич* (г. Варшава, Польша);
д-р социол. наук *Р. Шмитт* (г. Мангейм, Германия)

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

Редакторы английских текстов:
О.С. Волкова, Е.А. Азаркова

Верстка и техническое редактирование *О.Н. Ядыкиной*

Подписано в печать 02.02 2022 г.
Дата выхода в свет: 29.03 2022 г. Формат 60×84/8.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 15,5.
Уч.-изд. л. 16,7. Тираж 500 экз. (1-й завод 1–30).
Заказ 36. «С» 2.

Свободная цена

Адрес типографии:
400062 г. Волгоград, ул. Богданова, 32.
Почтовый адрес:
400062 г. Волгоград, просп. Университетский, 100.
Издательство
Волгоградского государственного университета
E-mail: 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

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

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

<i>Ребрушклина И.А., Арискина О.А., Меркулова И.А.</i> Термин <i>различие</i> в первых славянских грамматиках: проблемы сигнификата и денотата 5
<i>Щеникова Е.В.</i> Современные словообразовательные процессы в области наречий и слов категории состояния (на материале интернет-форумов) 17
<i>Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А.</i> Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы 30
<i>Навалихина А.И., Ефимова М.В.</i> Изменение модели восприятия и особенности понимания значения термина молодыми людьми [<i>На англ. яз.</i>] 44

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

<i>Галимуллина А.Ф., Иванова О.Ю., Ключанов И.Э., Поликарпов А.М., Хайруллин Р.З.</i> Языки народов России в теории и практике перевода: история, современное состояние и перспективы 59
<i>Туарменская А.В., Туарменский В.В.</i> Формирование английских фразеологизмов с названиями профессий 71
<i>Божкова А.В.</i> Прагматическая адаптация интернет-сайтов отелей при переводе с английского языка на русский и с русского языка на английский 85

МАТЕРИАЛЫ И СООБЩЕНИЯ

<i>Проскурина А.В.</i> Эсхатологические ожидания в раннехристианской англосаксонской традиции 95
<i>Чеметева Ю.В.</i> Юридический медиадискурс как гибридный феномен [<i>На англ. яз.</i>] 110
<i>Андрианова Д.В.</i> Аксиологическая составляющая концепта <i>деньги</i> в русских пословицах 119
<i>Зотова А.С.</i> Концепт общества потребления в современном коммуникационном пространстве рекламного дискурса 129

ДИСКУССИИ

<i>Кукса И.Ю.</i> Матричный подход как способ выражения динамики научных представлений о языковой модальности ... 140
<i>Ребрина Л.Н.</i> Хейт-шоу: реализация хейта как коммуникативного феномена 151

CONTENTS

EVOLUTION AND FUNCTIONING OF THE RUSSIAN LANGUAGE

<i>Rebrushkina I.A., Ariskina O.L., Merkulova I.A.</i> The Term <i>Razlichie</i> in the First Slavic Grammars: Signification and Denotation Issues 5
<i>Shchenikova E.V.</i> Modern Word-Formation Processes in the Field of Adverbs and State-of-Being Words (Based on the Material of Internet Forums) 17
<i>Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A.</i> Blending As a Mode of Ensuring Efficiency in Social Advertisement 30
<i>Navalikhina A.I., Efimova M.V.</i> Change in the Perception Model and Specifics of Young People's Comprehension of Term Meaning 44

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND COMPARATIVE STUDIES OF LANGUAGES

<i>Galimullina A.F., Ivanova O.Yu., Klyukanov I.E., Polikarpov A.M., Khayrullin R.Z.</i> The Peoples of Russia and Their Languages in Translation Theory and Practice: History, Current State and Prospects 59
<i>Tuarmenskaya A.V., Tuarmenskiy V.V.</i> Formation of English Phraseological Units with Names of Professions 71
<i>Bozhkova A.V.</i> Hotel Websites: Pragmatic Adaptation in Translation from English into Russian and from Russian into English 85

MATERIALS AND REPORTS

<i>Proskurina A.V.</i> Eschatological Expectations in the Early Christian Anglo-Saxon Tradition 95
<i>Chemeteva Yu.V.</i> Legal Media Discourse As a Hybrid Phenomenon 110
<i>Andrianova D.V.</i> The Axiological Component of the Concept "Den'gi" ("Money") in Russian Proverbs 119
<i>Zotova A.S.</i> The Concept of Consumer Society in the Modern Communication Space of Advertising Discourse 129

DISCUSSIONS

<i>Kuksa I.Yu.</i> Expressing the Dynamics of Linguistic Modality Concepts Through the Matrix Approach 140
<i>Rebrina L.N.</i> Hate Show: Implementation of Hate As a Communicative Phenomenon 151



РАЗВИТИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.1>

UDC 811.161.1'04
LBC 81.411.2-03



Submitted: 05.08.2021
Accepted: 29.11.2021

THE TERM *RAZLICHIE* IN THE FIRST SLAVIC GRAMMARS: SIGNIFICATION AND DENOTATION ISSUES

Irina A. Rebrushkina

Independent Researcher, Moscow, Russia

Olga L. Ariskina

Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

Inna A. Merkulova

Voronezh State University, Voronezh, Russia

Abstract. The article is devoted to the analysis of the term *razlichie* functioning in the first Slavic grammars. The research is based on the data contained in the works of Laurentiy Zizaniy and Meletius Smotrytsky, as well as in some later grammatical descriptions. On the basis of etymological, motivational and orienting analyzes, the ratio of denotative and significative components in the structure of the term, which in the first native grammars functioned as *razlichie*, was identified. The review of theoretical research papers on the issue is introduced. The variability of the term usage resulting from the studied exponent signification and denotation ambiguity has been revealed. At the opening phase of the formation of grammatical terminology, reflected in the grammars of the Church Slavonic language in the 16th – 17th centuries the linguistic personality of grammarians, the cultural context of the era are proved to play an important role. The authors conclude that introducing the term *razlichie* in the description of the Church Slavonic grammatical structure was the first step towards understanding the relational meaning of flexion as a morpheme. A comparative analysis of the term and its equivalents functioning in the grammars of ancient Greek, Latin, and Slavic languages has been performed. It was found that the interpretation of the medieval understanding of the term *razlichie* as one of the parts of speech is recognized by the majority of modern researchers, but different assumptions are made about the significative and denotative correlation of the term (indicative-relative pronouns or articles). It is assumed that the signification of the term *razlichie* in its modern interpretation can be explained as follows: it is a rudimentary inflectional category of syncretic (part-of-speech-and-affixal) nature, embodied in the forms of pronouns *i, ja, e*. The denotation of the term *razlichie* is a transitional phenomenon between the realities corresponding to a definite article, an indicative-relative pronoun and an inflection.

Key words: term, first Slavic grammars, history of grammar, signification, denotation, parts of speech.

Citation. Rebrushkina I.A., Ariskina O.L., Merkulova I.A. The Term *Razlichie* in the First Slavic Grammars: Signification and Denotation Issues. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 5-16. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.1>

**ТЕРМИН РАЗЛИЧИЕ В ПЕРВЫХ СЛАВЯНСКИХ ГРАММАТИКАХ:
ПРОБЛЕМЫ СИГНИФИКАТА И ДЕНОТАТА****Ирина Анатольевна Ребрушкина**

Независимый исследователь, г. Москва, Россия

Ольга Леонидовна Арискина

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

Инна Александровна Меркулова

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

Аннотация. Статья посвящена функционированию термина *различие* в первых славянских грамматиках. Исследование опирается на материал, содержащийся в трудах Лаврентия Зизания и Мелетия Смотрицкого, а также в некоторых более поздних грамматических описаниях. И.А. Ребрушкиной на основании этимологического, мотивационного и ориентирующего анализа выявлено соотношение денотативного и сигнификативного компонентов в структуре термина, функционирующего в первых отечественных грамматиках под экспонентом *различие*, а также представлен обзор теоретических трудов по данной проблематике. Обнаружена неоднозначность употребления этого термина, связанная с неясностью сигнификата и денотата рассматриваемого экспонента. О.Л. Арискиной установлено, что на начальном этапе формирования грамматической терминологии, отраженном в грамматиках церковнославянского языка XVI–XVII вв., важную роль играет языковая личность грамматистов, культурный контекст эпохи и ориентирующий характер терминологии. Сделан вывод о том, что функционирование термина *различие* при описании грамматической структуры церковнославянского языка было первым шагом на пути к пониманию реляционного значения окончания как морфемы. И.А. Меркуловой проведено сравнительно-сопоставительное исследование функционирования данного термина (и его эквивалентов) в грамматиках древнегреческого, латинского и славянских языков. Показано, что интерпретация средневекового понимания *различия* как одной из частей речи признается большинством современных лингвистов, однако при этом выдвигаются разные предположения по поводу сигнификативно-денотативной соотнесенности термина (указательно-относительные местоимения и артикль). Установлено, что сигнификат термина *различие* в его современной интерпретации – это рудиментарная словоизменительная категория синкретичной («частично-аффиксальной») природы, овеществленная в формах местоимений *и, я, е*. Денотат термина *различие* – переходное явление между реалиями, соответствующими определенному артиклю, указательно-относительному местоимению и флексии.

Ключевые слова: термин, первые славянские грамматика, история грамматика, сигнификат, денотат, части речи.

Цитирование. Ребрушкина И. А., Арискина О. Л., Меркулова И. А. Термин *различие* в первых славянских грамматиках: проблемы сигнификата и денотата // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 5–16. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.1>

Введение

Исторические исследования, не теряя своей актуальности, сегодня опираются на новые методы и подходы [Баранов, Зуга, 2020; Вернер, 2020; Ферро, 2020]. Обращение к истории языка дает возможность более глубокого и системного описания языковых единиц, что позволяет анализировать не только исторические изменения языковой

системы, но и эволюцию знаний о ней. Особенно показательно это в области терминологии. По мнению А.В. Лемова, термин представляет собой имманентную системную языковую единицу специальной сферы создания и использования [Лемов, 2000]. В основе структуры такой единицы лежат отношения между тремя составляющими: экспонентом – планом выражения; денотатом – предметом или явлением объективной действи-

тельности; сигнификатом – понятием о предмете или явлении действительности.

Терминология грамматики в исторической перспективе по-прежнему в центре внимания современных лингвистов. Так, например, исследуются общеупотребительные слова в качестве терминов в грамматике Панини [Волошина, 2012], базовые термины тибетской грамматической традиции [Смирнова, 2014], терминологический инструментарий арабских грамматик в изложении аль-Фараби [Андреасян, 2020]. Описание же истории славянской грамматической терминологии имеет некоторые лакуны.

Материал и методы

Данная статья посвящена анализу термина *различие*, функционирующего в первых славянских грамматиках. Исследование опирается в первую очередь на материал, содержащийся в трудах Лаврентия Зизания и Мелетия Смотрицкого, при необходимости привлекаются данные других источников грамматического содержания XVI–XVII веков.

Автоматическое перенесение морфологических категорий и их обозначений греческого и латинского языков на описание других языков было характерной чертой всех национальных грамматик, которые стали появляться в Европе в XVI–XVII веках. Заметим, что влияние греческой лингвистической мысли на раннюю славянскую не мешало первым отечественным языковедам изобретать и использовать национальную терминологию очень искусно и обдуманно – насколько это вообще было возможно в условиях состояния языка и языкознания того времени.

В древнегреческом языке слово *ἄρθρον* (различие) имело несколько значений, три из которых можно считать терминологическими: «<...> 3) *грам.* предшествующий, ставящийся впереди; <...> 5) *грам.* (тж. ἄ. протактῶν Arst.) грамматический член¹; 6) *грам.* «незнаменательное», то есть служебное слово *ex.* (φωνέ ἄσῆμος Arst.), то есть предлог (напр. περί), вводное слово (напр. φημί) и т. п.; *ex.* ἄ. ὑποτακτικόν – подчинительное слово» (ДРС, с. 232).

Термин *различие* интересен тем, что возник под влиянием греческого *ἄρθρον*

(*arthron*), но обозначенные им понятие и реалия не вполне очевидны. Таким образом, в особо внимательном изучении нуждаются две вершины терминологического треугольника данной единицы – сигнификат и денотат.

Методологическую основу исследования составляют антропоцентрический подход (предполагается, что в лингвистике теоретические знания (понятия, постулаты) формируются в течение длительного подготовительного периода, важную роль при этом играют особенности языковой личности грамматистов и ориентирующий характер терминологии [Арискина, 2011; Ребрушкина, 2013]) и диалектический принцип развития и взаимосвязи существенных элементов (терминов и понятий) лингвистической науки [Лемов, 2000]. Для решения поставленных задач были использованы описательный, системный, сравнительно-сопоставительный методы исследования.

Результаты и обсуждение

Термин *различие* в ранних славянских лингвистических трудах употреблялся неоднозначно, спорным является то, какой именно сигнификат и денотат подразумевали средневековые славянские грамматисты под данным экспонентом.

О значении *различия* как названия одной из частей речи свидетельствуют прежде всего сами первоисточники.

Так, Л. Зизаний пишет: «Различие есть часть слова скланяема, подчиняема скланяемым именамъ»² (Зизаний, с. 44), подразумевая под термином *часть слова* понятие части речи. Далее ученый называет «последующие» (здесь: грамматические категории) различия: род, число и падеж – и рассматривает соответствующие парадигмы. Для различий каждого из трех родов (мужского, женского, среднего) приводятся формы единственного, двойственного и множественного числа и пяти падежей (*именовного, родного, дателного, творителного, виновного*); в качестве примеров даются парадигмы склонения местоимений *и, я, е* (*иже, яже, еже*) (Зизаний, с. 44–46).

На первый взгляд, в труде Л. Зизания различие дублирует местоимение – точнее, автор именуется различием и выделяет в особую часть речи те реалии, которые мы сей-

час называем местоимениями. На это обратила внимание Н.Б. Мечковская при анализе одной из первых (XIV в.) славянских статей лингвистического содержания «Осьмь чести слова, елико глаголемь и пишемь» (далее – «Осьмь чести слова...»), известной в двух редакциях: русской (Ягич 1885–1895в) и сербской (Ягич 1885–1895б): «В рамках принятых догматических установок трактовка славянских указательно-относительных местоимений *и, я, е* в качестве члена (“различия”) была по-своему продуманным решением. Интересен, однако, не только факт внесения в грамматическое описание чуждой категории, но и то, что уже в первой грамматической статье указывалось на несходство славянского и греческого “различия”: “И убо различия въ еллинскомъ языке многа суть, въ словенскомъ же множае сихъ ихъ же рехомъ не вмещаются” (Осьмь чести: 342³)» [Мечковская, 1984, с. 35–36]. Чрезвычайно примечательно это внимание первых лингвистов к родному языку, проявляющееся вопреки догматическим установкам следовать греческим образцам.

М. Смотрицкий уже сам обращает внимание читателей на избыточность различия в системе частей речи, эксплицируя мысль о том, что функцию различия удовлетворительно выполняет местоимение: «...ѣрѣров: сиречь часть слова, различие называемую, славенскому языкови не свойственну, оставихом местоимению долг ея довольно исполняющую» (Смотрицкий 1619, с. 155).

Дублирование *различие – местоимение* устранено в первом и третьем издании грамматики Смотрицкого: различие в них не включено в перечень частей речи; второе же издание 1648 г. вышло в редакции московских справщиков, и в нем осуществлен возврат к более ранним грамматическим представлениям (см. об этом: [Кузьминова, 2011]). Как следствие, различие в этом издании было возвращено в систему частей речи, сведения о нем здесь в основном повторяют соответствующий раздел грамматики Зизания (Смотрицкий 1648, с. 307–308).

Таким образом, в двух основных грамматиках XVI–XVII вв. термин *различие* соотносился с местоимениями *и, я, е* (*иже, яже, еже*).

Заметим, что известно также понимание данного термина в значении ‘междометие’.

Это нашло отражение в русском переводе латинской грамматики «Donati de partibus orationis ars minor» (далее – Донат). В ее оригинале сигнификату и денотату современного термина *междометие* соответствует экспонент *interiectio*: «Interiectio quid est? – Pars orationis significans mentis affectum voce incondita. – Interiectioni quid accidit? – Tantum significatio. – Significatio interiectionis in quo est? – Quia aut laetitiam significamus, ut evax, aut dolorem, ut heu, aut admirationem, ut papae, aut metum, ut attat, et siqua sunt similia» (Donatus).

Ср. перевод Дмитрия Герасимова (Толмача) (XVI в., Казанский список): «Вопрос. Различие что есть; Ответ. часть вещания, знаменующа ума желания гласом незнаемым. Вопрос. различию колицы пристоят, или нападают; Ответ. едино. Вопрос. что же; Ответ. знаменованье токмо. Вопрос. знаменованье различиемъ в чомъ есть; Ответ. яко или веселиа ума знаменуемъ, яко смеянья: ха ха ха, или болезнованье или тугу, яко: увы, или удивление, яко: о се, па па, или ужась, яко ох ох ох, или аще яже сут подобна симъ» (Ягич 1885–1895а, с. 853).

Термин *interiectio* был переведен здесь как «различие», точнее – соотнесен с уже известным к тому времени экспонентом «различие», впервые появившимся, вероятно, в статье «Осьмь чести слова...», однако характерно, что в ней данный экспонент не используется в значении ‘междометие’, а определяется как «часть едина осьмь частей слова, сказателно падежемъ само о себе» (Ягич 1885–1895в, с. 341); в качестве примеров приведены местоимения *иже, яже, еже* (Ягич 1885–1895б, с. 334; 1885–1895в, с. 341). Подобная интерпретация различия характерна и для позднейших грамматических сочинений: «Адельфотиса...», трудов Зизания и Смотрицкого.

В Донате находим следующий предметно-понятийный состав частей речи (перечисляя, используем современный метаязык, в скобках даем экспоненты, функционирующие в переводе Дмитрия Герасимова, – в тех случаях, когда они не совпадают с современными номинациями соответствующих категорий): имя, местоимение (*проимяние, проименние*), глагол (*слово, речь*), наречие (*предлог словный*), причастие, союз (*сооуз*), предлог

(*представление*), междометие (*различие*) (Ягич 1885–1895а, с. 821–853; 1885–1895в, с. 342–344); в статье «Осьмь чести слова...» названы (в скобках приводим функционирующие в разных редакциях статьи экспоненты, если они отличаются от современных номинаций соответствующих категорий): имя (*име*), глагол (*речь*), причастие (*причестие*), различие, местоимение (*место-имене*, *место имени*), предлог (*предлогъ*), наречие, союз (*сьоузь*) (Ягич 1885–1895б, с. 329; 1885–1895в, с. 335). Таким образом, в переводе латинской грамматики Доната, как и в статье «Осьмь чести слова...» (которая, скорее всего, является переводом с греческого), представлена классическая система восьми частей речи, но сам их предметно-понятийный состав неодинаков: семь сигнификативно-денотативных позиций в обеих работах совпадают (имя, местоимение, глагол, наречие, причастие, союз, предлог), одна является «переменной». В обоих текстах переменная позиция обозначена одинаковым экспонентом *различие*, но в русском переводе Доната этот экспонент используется для номинации сигнификата и денотата, соответствующих современному термину *междометие*, а в статье «Осьмь чести слова...» – для номинации местоимений *и*, *я*, *е* (*иже*, *яже*, *еже*), которые были использованы для замещения актуальной для греческого языка и отсутствующей в церковнославянском позиции артикля. Следовательно, если сопоставить набор частей речи в Донате и статье «Осьмь чести слова...», можно видеть, что на самом деле сигнификативно-денотативных позиций, соответствующих частям речи и известных ко времени появления перевода Доната в славянском грамматическом учении, было не восемь, а девять (перечисляем в терминах современного метаязыка): имя, местоимение, глагол, причастие, наречие, предлог, союз, междометие, различие (с сигнификативно-денотативным компонентом, соответствующим местоимениям *и*, *я*, *е*). Соотнесение *interiectio* с экспонентом *различие* произошло, судя по всему, вследствие желания переводчика сохранить классическую систему, состоящую из восьми частей речи, при этом следует учесть, что в грамматике латинского языка, разумеется, не рассматривался ар-

тикль, а в греческом грамматическом труде, на который ориентирована или переводом которого предположительно является статья «Осьмь чести слова...», не упоминались понятие и реалии, соответствующие междометию (хотя междометие в греческом языке, безусловно, было). Кроме того, Дмитрий Герасимов мог осознавать, что замещение позиции артикля для церковнославянского языка великорусского извода в XVI в. не актуально, и использовать «свободный» экспонент *различие* для номинации актуальных реалий и понятия междометия.

Понимание различия как междометия отражено в исторических словарях (СлРЯ, с. 204), но для ранних славянских грамматических трудов является несистемным, случайным и далее в нашем анализе учитываться не будет.

Интерпретация средневекового понимания различия как одной из частей речи признана большинством современных исследователей русской лингвистической мысли, однако при этом выдвигаются разные предположения по поводу сигнификативно-денотативной соотнесенности термина. Говоря о плане содержания различия, называют:

1) указательно-относительные местоимения *и*, *я*, *е* (Н.Б. Мечковская);

2) артикль: «...в “Грамматике...” Л. Зизания, в “Адельфотисе...” в составе частей речи называлось различие (артикль)...» [Лемов, 2000, с. 159]. Сходную позицию имеет В.П. Даниленко: «Мы обнаруживаем у него (Зизания) тот же состав частей речи, что и в европейском первоисточнике традиционной семасиологической морфологии – грамматике Дионисия Фракийского. Это артикль (“различие”), имя, местоимение (“местоимя”), глагол, причастие, предлог, наречие и союз» [Даниленко, 2009, с. 7].

Оба мнения представляются убедительными:

1) понимание различия как указательно-относительных местоимений подтверждают приводимые в грамматических трудах примеры (см.: (Адельфотис, с. 10; Зизаний, с. 44–46; Смотрицкий 1648, с. 307–308; Ягич 1885–1895б, с. 334; 1885–1895в, с. 341–342));

2) понимание различия как члена обосновано: а) наличием данной единицы в гречес-

ком языке; б) подобием «последующих» значений различия и грамматических категорий греческого артикля.

Согласно точке зрения А.В. Лимова, различие оказывается термином без денотата, поскольку признано, что ни старославянский, ни древнерусский языки не имели артиклей [Лемов, 2000].

При этом два взгляда на различие не противоречат друг другу, являются взаимодополняющими: как уже отмечалось выше, первые славянские грамматисты уподобляли указательно-относительные местоимения *и, я, е* греческому артиклю. Н.Б. Мечковская справедливо замечает, что это было по-своему продуманным решением [Мечковская, 1984, с. 36], однако не приводит аргументов. Ниже приводим доказательство того, что трактовка указательно-относительных местоимений *и, я, е* в качестве артикля является действительно продуманным, осознанным и во многом обоснованным решением первых славянских грамматистов.

Данная трактовка представляется особенно интересной в свете следующих известных лингвистических фактов:

1. Происхождение артикля как грамматического элемента в разных языках связывают с местоимением; определенный артикль возводят к указательным местоимениям.

2. Полные формы прилагательных произошли от кратких с присоединением к ним указательно-относительных местоимений *и, я, е*, что сообщало слову оттенок значения определенности, конкретности (чему соответствует одна из функций определенного артикля). При этом известно, что местоимения в данной роли первоначально самостоятельно склонялись в составе полного прилагательного (подобно древнегреческому артиклю, который также дублировал грамматическую форму имени).

Кроме того, современные специалисты в области сравнительно-исторического языкознания традиционно пользуются термином *член* и его дериватом *членный* при описании процесса образования полных форм прилагательных (*членная форма, членное склонение, членная парадигма, членные прилагательные* и др.).

Из вышеизложенного можно заключить, что в истории славянских языков труд-

но разграничить член (артикль) и указательно-относительное местоимение. Возможно, артикль существовал в праславянском языке, косвенным свидетельством чего является наличие артикля и артиклеподобных элементов в ряде славянских идиомов (в болгарском и македонском языках, некоторых русских говорах).

Споры о существовании артикля в старославянском языке имели место в XIX–XX вв. (см. об этом: [Толстой, 1999], а также: [Толстой, 1957, с. 52–63], где дан подробный обзор исследований, посвященных корреляции употребления греческих имен с артиклем или без и старославянских полных / кратких форм прилагательных в соответствующих оригиналах и переводах). Констатация сходства местоимений *и, я, е* и артикля отражена в современных учебных пособиях: «Вероятно, первоначально эти указательные местоимения выполняли функцию определительного члена и противопоставляли членные формы именным по признаку определенности / неопределенности» [Ремнёва и др., 2009]; «...местоимения *и, я, е* вошли в состав местоименных форм прилагательных» [Ильясова, 2019, с. 116].

Примечательно, что в арабской традиции определенный артикль и относительные местоимения включались в состав артиклей. Это «могло быть результатом влияния либо стоиков, либо Дионисия Фракийского. Стоики, например, определяли “член” как “падежный элемент речи, разграничивающий роды и числа имен”... включая в него относительные местоимения и определенный артикль» [Андреасян, 2020, с. 21].

В любом случае родственная связь категорий местоимения и артикля очевидна. Кроме того, указательно-относительные местоимения, которые в праязыке предположительно были артиклями или артиклеподобными элементами, сыграли также особую роль в генезисе полных форм прилагательных. И нам представляется, что включение понятия *различия-члена* в первые славянские грамматики было результатом глубокого осмысления средневековыми лингвистами исторической роли местоимений *и, я, е*, а не простого следования универсалистским тенденциям и греческому догмату. Судя по всему, первые грамматисты сравнили реалии двух языков (греческого артикля и

старославянского указательно-относительно-го местоимения, бывшего когда-то артиклем или, по крайней мере, выполнявшего часть его функций) и обнаружили их очевидное сходство, что можно расценить как отражение в ранних славянских грамматиках зачатков сравнительно-исторического языкознания, тем более что первым лингвистам еще не был известен метод синхронного анализа и язык они описывали в единстве доступных им диахронных и синхронных знаний о нем.

Характерно, что все современные интерпретации различия отталкиваются от понимания его как части речи. Данное мнение обусловлено соответствующей трактовкой термина *часть слова* – трактовкой, которая подтверждается приводимыми в грамматиках дефинициями и фактическим материалом. Однако, на наш взгляд, стоит обратить внимание и на то, что термин *часть слова* в ранних лингвистических работах был лишен однозначности. В первую очередь огромный спектр значений имела лексема *слово*: ‘лексема’, ‘словоформа’, ‘предложение’, ‘высказывание’, ‘выступление’, ‘наставление (поучение)’, ‘письменная работа’, ‘книга’ и др. Выступая как термин, единица *слово* могла функционировать в нескольких значениях в одном и том же грамматическом труде. Так же проявляет себя и термин *часть слова*, который употребляется и в значении ‘часть речи’, и в значении ‘морфема’ (см. об этом: [Арискина 2011, с. 31, 36]).

В результате правомерным будет предположить, что термин *различие*, понимаемый как артикль, мог одновременно передавать идею словоизменяющей морфемы («части слова, подчиняемой склонению»), то есть флексии. Эту гипотезу подтверждают следующие факты:

1. Артикль, как и флексия, может быть представлен в виде постпозитивного аффикса.

2. Флексии полных форм прилагательных в славянских языках образовались от указательно-относительных местоимений, которые в праславянском языке либо представляли собой определенный артикль, либо выполняли часть функций, характерных для определенного артикля.

3. В старославянском языке местоимения *и, я, е* и полные формы прилагательных,

флексии которых восходили к данным местоимениям, существовали синхронно, поэтому средневековые грамматисты, скорее всего, заметили, что формы склонения этих местоимений, приводимые ими как языковые иллюстрации парадигмы различия, в основном совпадают с окончаниями полных прилагательных при их словоизменении.

4. Аналогичное указанному выше совпадение планов выражения части речи (артикля) и флексии наблюдалось в древнегреческом языке: греческий артикль не только выполняет дейктическую функцию, но и выражает грамматические отношения, дублирует грамматические значения окончания существительного, повторяя при этом материальную оболочку его флексии («...в греческом процессе артиклеобразования проходили на фоне сохранения флексийных форм имени» [Фоменко, 2014, с. 82]).

Исходя из перечисленных фактов, предполагаем, что отождествление местоименной парадигмы с системой флексий полных прилагательных было осознано средневековыми славянскими учеными. Видимо, желание подчеркнуть особую роль и двойственную («частеречно-аффиксальную») природу реалий *и, я, е* (функционирование их, с одной стороны, как указательно-относительных местоимений, с другой – как генетических флексий полных форм прилагательных) и послужило основанием для выделения их в особую часть речи⁴, аналогичную греческому *ἄρθρον*, но не слепо копирующую его и не являющуюся, как принято считать, искусственной и чуждой категорией [Мечковская, 1984, с. 36; Кузьмина, Ремнёва, 2000, с. 5]. О самостоятельном осмыслении данного понятия первыми грамматистами свидетельствует и выбранный ими экспонент славянского термина: слово *различие* – результат не калькирования *ἄρθρον*, а его удачного переосмысления, ср. нетерминологические значения слова *ἄρθρον* в древнегреческом языке: ‘член тела’; ‘сочленение, сустав’; ‘орган’; pl. ‘половые органы’ (ДРС, с. 232). Особенно это справедливо, если понимать различие как флексию: по сравнению с экспонентом *окончание* экспонент *различие* не вызывает ненужных ассоциаций с неактуальной идеей конца слова и, напротив, отражает значимые признаки сигнификата.

Более того, если принять во внимание, что «род, число, падеж прилагательного – единая согласовательная категория, оформляющая синтаксическую зависимость прилагательного от существительного» [Ремнёва и др., 2009], то становится понятно, что различие в представлении средневековых грамматистов и было живым воплощением этой категории: абстрактная категория была овеществлена в парадигме местоимений *и, я, е*.

Заключение

Таким образом, анализ функционирования термина *различие* в ранних славянских грамматиках позволяет высказать несколько предположений относительно сигнификативно-денотативного статуса данного термина.

1. Сигнификат термина *различие* в его современной интерпретации может быть объяснен так: это рудиментарная словоизменительная категория синкретичной («частеречно-аффиксальной») природы, овеществленная в формах местоимений *и, я, е*, которым придавалось особое самостоятельное значение в силу того, что осознавалась их артиклевая функция и генетическая роль в формировании полных прилагательных.

2. Денотат термина *различие* – переходное явление между реалиями, соответствующими определенному артиклю, указательно-относительному местоимению и флексии.

Таким образом, термин *различие* представляет собой результат не искусственного переноса, но тонкого, одновременно ретроспективного и проспективного осмысления, отражения в первых славянских грамматиках зачатков знаний об истории языка, зарождения сравнительно-исторического языкознания, а также предэвристической ситуации в открытии флексии.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ В значении ‘артикль’. Далее в статье *член* и *артикль* будут употребляться как синонимы.

² Здесь и далее цитаты из источников и их заглавия даются в упрощенной орфографии.

³ Н.Б. Мечковская цитирует статью по спискам русских рукописей XVI–XVII вв. (Ягич 1885–1895в).

⁴ По сути, тем же самым желанием подчеркнуть особую роль местоимений в образовании полных форм прилагательных обусловлено употребление термина *член* по отношению к указательным местоимениям *и, я, е* в метаязыке современного сравнительно-исторического языкознания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреасян А. К., 2020. Трактат аль-Фараби «Kitāb al-alfāz al-musta'malah fo al-manṭiq» в грамматическом контексте // Арабистика Евразии. № 9. С. 16–28.
- Арискина О. Л., 2011. История возникновения и развития русской лингвистической мысли: эволюция учения о морфемике и словообразовании (XVI–XVIII века). Саранск : Изд-во Морд. ун-та. 244 с.
- Баранов В. А., Зуга О. В., 2020. Опыт количественного исследования Пантелеймонова Евангелия конца XII – начала XIII в. (три статистических эксперимента) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 19, № 6. С. 43–57. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.4>.
- Вернер И. В., 2020. Вариативные средства грамматического параллелизма в церковнославянских переводах Псалтыри XI–XVI веков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 19, № 6. С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.1>.
- Волошина О. А., 2012. Некоторые особенности лингвистической терминологии в грамматике Панини // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. № 1. С. 82–94.
- Даниленко В. П., 2009. История русского языкознания: курс лекций. М. : Флинта : Наука. 320 с.
- Ильясова Р. С., 2019. Русские личные местоимения: к истории вопроса // Гуманитарные и социальные науки. № 5. С. 111–121. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-76-5-111-121.
- Кузьминова Е. А., Ремнёва М. Л., 2000. Предисловие // Грамматики Лаврентия Зизания и Мелетия Смотрицкого / сост. Е. А. Кузьминова. М. : Изд-во МГУ. С. 3–25.
- Кузьминова Е. А., 2011. Степень императивности грамматики Мелетия Смотрицкого // Филологические науки. № 4. С. 97–108.
- Лемов А. В., 2000. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии). Саранск : Изд-во Морд. ун-та. 192 с.
- Мечковская Н. Б., 1984. Ранние восточнославянские грамматики. Минск : Университетское. 159 с.

- Ребрушкина И. А., 2013. Ориентирующие свойства терминов в аспекте происхождения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 27–31.
- Ремнёва М. Л. и др., 2009. Палеославистика: мультимедийный учебный модуль // Лингвокультурологический тезаурус «Гуманитарная Россия». URL: <http://tezaurus.oc3.ru/docs/1/> (дата обращения: 28.04.2020).
- Смирнова М. О., 2014. Базовые термины тибетской грамматической традиции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика. № 1. С. 23–34.
- Толстой Н. И., 1957. Значение кратких и полных форм прилагательных в старославянском языке (на материале евангельских кодексов) // Вопросы славянского языкознания / отв. ред. С. Б. Бернштейн. М. : Изд-во Акад. наук СССР. Вып. 2. С. 43–122.
- Толстой Н. И., 1999. Опыт типологической характеристики славянского члена-артикла // Избранные труды. В 3 т. Т. 3. Очерки по славянскому языкознанию. М. : Яз. рус. культуры. С. 191–193.
- Ферро М. К., 2020. Церковнославянские слова *имарменя*, *фатунь*, *фортуна* в произведениях Максима Грека // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 19, № 6. С. 17–30. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.2>.
- Фоменко Л. Н., 2014. Артикль и предлог греческого языка как показатели синтаксических отношений в предложении // Культурная жизнь Юга России. № 3 (54). С. 82–84.
- 1619 // Грамматики Лаврентия Зизания и Мелентия Смотрицкого / сост. Е. А. Кузьминова. М. : Изд-во МГУ, 2000. С. 129–516.
- Смотрицкий 1648* – Смотрицкий М. Грамматика 1648 г. / предисл., науч. коммент. подгот. текста и сост. указ. Е. А. Кузьминовой. М. : МАКС Пресс, 2007. С. 9–492.
- Ягич 1885–1895а* – Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке. Донатус сиречь грамматика и азбука переведенная Димитриемъ толмачемъ съ латинскаго языка 1522-го, а списана 1563-го года. Выбранная от четырехъ книгъ учителя Александра // Исследования по русскому языку. Т. 1. СПб. : [б. и.], 1885–1895а. С. 816–873.
- Ягич 1885–1895б* – Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке. Осьмь честию слова, елико глаголемъ и пишемъ // Исследования по русскому языку. Т. 1. СПб. : [б. и.], 1885–1895б. С. 328–334.
- Ягич 1885–1895в* – Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке. Святого Иоанна Дамаскина о осмихъ частехъ слова, елика пишемъ и глаголемъ // Исследования по русскому языку. Т. 1. СПб. : [б. и.], 1885–1895в. С. 335–365.
- Donatus* – Donati de partibus orationis ars minor / пер. М. С. Петровой // Диалог со временем. 1999. URL: <http://krotov.info/acts/04/2/1999pet3.html> (дата обращения: 28.04.2020).

REFERENCES

ИСТОЧНИКИ

- Адельфотис* – Αδελφότης : Грамматика доброглаголиваго еллинословенскаго языка. Львов : [б. и.], 1591. 182 с.
- ДРС* – Древнегреческо-русский словарь. В 2 т. Т. 1 : Около 70 000 слов / сост. И. Х. Дворецкий ; под ред. С. И. Соболевского ; с прил. грамматики, сост. С. И. Соболевским. М. : ГИС, 1958. 1043 с.
- Зизаний* – Зизаний Л. Грамматика словенска совершеннаго искусства осми частей слова и иных нужных новоставлений. Вильно, 1596 // Грамматики Лаврентия Зизания и Мелентия Смотрицкого / сост. Е. А. Кузьминова. М. : Изд-во МГУ, 2000. С. 27–127.
- СлРЯ* – Словарь русского языка XI–XVII вв. Вып. 21. Прочный – Раскидати. М. : Наука, 1995. 280 с.
- Смотрицкий 1619* – Смотрицкий М. Грамматика славенския правилное синтагма. Евве,
- Andreasyan A.K., 2020. Traktat al-Farabi «Kitāb al-alfāz al-musta'malah fo al-manṭiq» v grammaticheskom kontekste [Al-Farabi's Treatise "Kitāb al-alfāz al-musta'malah fo al-manṭiq" in a Grammatical Context]. *Arabistika Evrazii* [Eurasian Arabic Studies], no. 9, pp. 16-28.
- Ariskina O.L., 2011. *Istoriya vozniknoveniya i razvitiya russkoy lingvisticheskoy mysli: evolyutsiya ucheniya o morfemike i slovoobrazovanii (XVI–XVIII veka)* [The History of the Origin and Development of Russian Linguistic Thought: The Evolution of the Doctrine on Morphemics and Word-Formation (16th – 18th Centuries)]. Saransk, Izd-vo Mord. un-ta. 244 p.
- Baranov V.A., Zuga O.V., 2020. Opyt kvantitativnogo issledovaniya Panteleymonova Evangeliiya kotsa XII – nachala XIII v. (tri statisticheskikh ehksperimenta) [Quantitative Investigation of

- the Panteleymon Gospel Dating from the Late 12th to the Early 13th Centuries (Three Statistical Experiments)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 19, no. 6, pp. 43-57. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.4>.
- Verner I.V., 2020. Variativnye sredstva grammaticheskogo parallelizma v tserkovnoslavyanskikh perevodakh Psaltyri XI–XVI vekov [Varying Means of Grammatical Parallelism in the Church Slavonic Translations of Psalms of the 11th–16th Centuries]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 19, no. 6, pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.1>.
- Voloshina O.A., 2012. Nekotorye osobennosti lingvisticheskoy terminologii v grammatike Panini [Some Features of Linguistic Terminology in Panini Grammar]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya* [Moscow University Philology Bulletin. Philology], no. 1, pp. 82-94.
- Danilenko V.P., 2009. *Istoriya russkogo yazykoznanija: kurs lekciy* [History of Russian Linguistics: Course of Lectures]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 320 p.
- Ilyasova R.S., 2019. Russkie lichnye mestoimeniya: k istorii voprosa [Russian Personal Pronouns: History of the Issue]. *Gumanitarnye i sotsialnye nauki* [Humanities and Social Sciences], no. 5, pp. 111-121. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-76-5-111-121.
- Kuzminova E.A., Remneva M.L., 2000. Predislovie [Preface]. Kuzminova E.A., ed. *Grammatiki Lavrentiya Zizaniya i Meletiya Smotrickogo* [Grammars of Laurentius Zizanius and Meletius Smotrytsky]. Moscow, Izd-vo MGU, pp. 3-25.
- Kuzminova E.A., 2011. Stepen' imperativnosti grammatiki Meletiya Smotritskogo [The Degree of Imperative Grammar of Meletius Smotrytsky]. *Filologicheskie nauki* [Philological Sciences], no. 4, pp. 97-108.
- Lemov A.V., 2000. *Sistema, struktura i funkcionirovanie nauchnogo termina (na materiale russkoy lingvisticheskoy terminologii)* [The System, Structure and Functioning of a Scientific Term (Based on the Material of Russian Linguistic Terminology)]. Saransk, Izd-vo Mord. un-ta. 192 p.
- Mechkovskaya N.B., 1984. *Ranniye vostochnoslavyanskije grammatiki* [Early East Slavic Grammars]. Minsk, Universitetskoe Publ. 159 p.
- Rebrushkina I.A., 2013. Orientiruyushchie svoystva terminov v aspekte proiskhozhdeniya [Orienting Properties of Linguistic Terms in the Light of Their Origin]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], no. 1, pp. 27-31.
- Remneva M.L. et al., 2009. Paleoslavistika: multimediyinyy uchebnyy modul [Paleoslavistics: Multimedia Educational Module]. *Lingvokulturologicheskiiy tezaurus «Gumanitarnaya Rossiya»* [Linguistic and Cultural Thesaurus "Humanitarian Russia"]. URL: <http://tezaurus.oc3.ru/docs/1> (accessed 28 April 2020).
- Smirnova M.O., 2014. Bazovye terminy tibetskoy grammaticheskoy traditsii [Basic Terms of the Tibetan Grammatical Tradition]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Vostokovedenie i afrikanistika* [Vestnik of Saint Petersburg University. Asian and African Studies], no. 1, pp. 23-34.
- Tolstoy N.I., 1957. Znachenie kratkikh i polnykh form prilagatelnykh v staroslavyanskom yazyke (na materiale evangelskikh kodeksov) [The Meaning of Short and Full Forms of Adjectives in the Old Slavic Language (Based on the Material of the Gospel Codes)]. Bernshteyn S.B., ed. *Voprosy slavyanskogo yazykoznanija* [Questions of Slavic Linguistics]. Moscow, Izd-vo Akad. nauk SSSR, iss. 2, pp. 43-122.
- Tolstoy N.I., 1999. Opyt tipologicheskoy kharakteristiki slavyanskogo chlena-artiklya [The Experience of the Typological Characteristics of the Slavic Member-Article]. *Izbrannye trudy. V 3 t. T. 3. Ocherki po slavyanskomu yazykoznaniju* [Selected Works. In 3 Vols. Vol. 3. Essays on Slavic Linguistics]. Moscow, Yaz. rus. kultury, pp. 191-193.
- Ferro M.Ch., 2020. Tserkovnoslavyanskije slova imarmenya, fatun, fortuna v proizvedeniyakh Maksima Greka [Church Slavonic Words Words imarmenya, fatun, fortuna in Maximus the Greek's Works]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 19, no. 6, pp. 17-30. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.6.2>.
- Fomenko L.N., 2014. Artikl' i predlog grecheskogo yazyka kak pokazateli sintaksicheskikh otnosheniy v predlozhenii [Article and Preposition of the Greek Language As Indicators of Syntactic Relations in a Sentence]. *Kulturnaya zhizn' Yuga Rossii* [Cultural Life of the South of Russia], no. 3 (54), pp. 82-84.

SOURCES

- Adelfotis: Grammatika dobroglagolivago ellinoslovenskago yazyka* [Adelfotis. Grammar of the Literary Hellenic-Slovenian Language]. Lviv, s. n., 1591. 182 p.
- Dvoreckiy I.H., Sobolevskiy S.I., eds. *Drevnegrechesko-russkiy slovar. V 2 t. T. 1: Okolo 70 000 slov* [Ancient Greek-Russian Dictionary. In 2 Vols. Vol. 1. About 70,000 Words]. Moscow, GIS, 1958. 1043 p.
- Zizaniy L. *Grammatika slovenska sovershennago iskustva osmi chastiy slova i inykh nuzhnykh novostavleniy*. Vilno, 1596 [Slavic Grammar of the Eight Parts of Speech. Vilno, 1596]. Kuzminova E.A., ed. *Grammatiki Lavrentiya Zizaniya i Melentiya Smotrickogo* [Grammars of Laurentius Zizanius and Melentius Smotrytsky]. Moscow, Izd-vo MGU, 2000, pp. 27-127.
- Slovar russkogo yazyka XI–XVII vv. Vyp. 21. Prochnyy – Raskidati* [Dictionary of the Russian Language of the 11th – 17th Centuries. Iss. 21. Prochnyy – Raskidati]. Moscow, Nauka Publ., 1995. 280 p.
- Smotrickiy M. *Grammatiki slavenskiya pravilnoe sintagma. Evye, 1619* [The Right Syntagma of Slavonic Grammars. Evye, 1619]. Kuzminova E.A., ed. *Grammatiki Lavrentiya Zizaniya i Melentiya Smotrickogo* [Grammars of Laurentius Zizanius and Melentius Smotrytsky]. Moscow, Izd-vo MGU, 2000, pp. 129-516.
- Smotrickiy M. *Grammatika 1648 g.* [Grammar, 1648]. Moscow, MAKS Press Publ., 2007, pp. 9-492.
- Yagich I.V. *Rassuzhdeniya yuzhnoslavvyanskoy i russkoy stariny o cerkovnoslavvyanskom yazyke. Donatus sirech gramatika i azbuka perevedennaya Dimitriem tolmachem s latinskago yazyka 1522-go, a spisana 1563-go goda. Vybrannaya ot chetyrekh knig uchitelya Aleksandra* [Arguments of the South Slavic and Russian Antiquity About the Church Slavonic Language. Donatus is More Precisely a Grammar and Alphabet Translated by Dmitry Tolmach from Latin in 1522, and Written in 1563. Selected from Four Books by Teacher Alexander]. *Issledovaniya po russkomu yazyku. T. 1* [Research on the Russian Language. Vol. 1]. Saint Petersburg, s. n., 1885–1895a, pp. 816-873.
- Yagich I.V. *Rassuzhdeniya yuzhnoslavvyanskoy i russkoy stariny o cerkovnoslavvyanskom yazyke. Osm chestii slova, eliko glagolem i pishem* [Arguments of the South Slavic and Russian Antiquity About the Church Slavonic Language. On Eight Parts of the Word, How We Pronounce and Write]. *Issledovaniya po russkomu yazyku. T. 1* [Research on the Russian Language. Vol. 1]. Saint Petersburg, s. n., 1885–1895b, pp. 328-334.
- Yagich I.V. *Rassuzhdeniya yuzhnoslavvyanskoy i russkoy stariny o cerkovnoslavvyanskom yazyke. Svyatogo Ioanna Damaskina o osmih chasteh slova, elika pishem i glagolem* [Arguments of the South Slavic and Russian Antiquity About the Church Slavonic Language. Saint John of Damascus on Eight Parts of the Word, How We Pronounce and Write]. *Issledovaniya po russkomu yazyku. T. 1* [Research on the Russian Language. Vol. 1]. Saint Petersburg, s. n., 1885–1895v, pp. 335-365.
- Donati de partibus orationis ars minor. *Dialog so vremenem* [Dialogue with Time], 1999. URL: <http://krotov.info/acts/04/2/1999pet3.html> (accessed 28 April 2020).

Information About the Authors

Irina A. Rebrushkina, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Independent Researcher, Moscow, Russia, rebrushkina@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2643-5227>

Olga L. Ariskina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Russian as a Foreign Language, Ogarev Mordovia State University, Bolshevistskaya St, 68/1, 430005 Saransk, Russia, ariskina@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5716-8881>

Inna A. Merkulova, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Voronezh State University, Universitetskaya Sq., 1, 394018 Voronezh, Russia, office@main.vsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1364-5812>

Информация об авторах

Ирина Анатольевна Ребрушкина, кандидат филологических наук, доцент, независимый исследователь, г. Москва, Россия, rebrushkina@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2643-5227>

Ольга Леонидовна Арискина, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, ул. Больше-вистская, 68/1, 430005 г. Саранск, Россия, ariskina@list.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5716-8881>

Инна Александровна Меркулова, доктор филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Воронежский государственный университет, Университетская площадь, 1, 394018 г. Воронеж, Россия, office@main.vsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1364-5812>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.2>

UDC 811.161.1
LBC 81.411.2



Submitted: 18.05.2021
Accepted: 29.11.2021

**MODERN WORD-FORMATION PROCESSES
IN THE FIELD OF ADVERBS AND STATE-OF-BEING WORDS
(BASED ON THE MATERIAL OF INTERNET FORUMS)**

Elena V. Shchenikova

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

Abstract. The article focuses on current word-formation processes in the Russian language and the role of adverbs and state-of-being words involved. The Runet forum discourse presents a favourable medium for such processes. The author analyzes new derivatives in the above-mentioned parts of speech found in different Internet thematic forums and present the structural and semantic characteristics of such units with some elements of pragmatic and stylistic analysis. The ways of word-formation revealed in the available sample are considered successively. The most productive word-formation models, derivative stems, affixes, related stylistic devices, etc., are pointed out. It was found out that the most productive way is suffixation, while pure combination, fusion and the prefix-suffixal mode also display noticeable productivity. The status of the suffix *-en'ko* is discussed. It demonstrates a particular activity within the sample as it is involved in the realization of several word-formation methods at once. We note the frequent use in derivational processes of the stems and affixes evaluating the size (there are both diminutives and magnifying ones), as well as the abundance of various anomalies associated with the creation of new words: alternate steps; oxymoronic, pleonastic, stylistically contrasting combination of derivational units in the derivative word; abnormal graphical/orphographic representation of new derivatives, etc.

Key words: word formation, word-building neologism, adverb, state-of-being word, forum discourse.

Citation. Shchenikova E.V. Modern Word-Formation Processes in the Field of Adverbs and State-of-Being Words (Based on the Material of Internet Forums). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 17-29. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.2>

УДК 811.161.1
ББК 81.411.2

Дата поступления статьи: 18.05.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

**СОВРЕМЕННЫЕ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ
В ОБЛАСТИ НАРЕЧИЙ И СЛОВ КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ)**

Елена Викторовна Щеникова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

Аннотация. Статья посвящена активным словообразовательным процессам в области наречий и слов категории состояния. Форумный дискурс Рунета представляет собой благоприятную среду для развития таких процессов, в связи с чем материалом исследования послужили неодериваты указанных частей речи, полученные в результате обращения к интернет-форумам разной тематической направленности. Дана структурно-семантическая и прагматилистическая характеристика таких единиц. Последовательно рассмотрены способы словообразования, выявленные в рамках сформированной выборки. Выделены наиболее продуктивные словообразовательные модели, производящие основы, форманты, сопутствующие их реализации стилистические приемы. Установлено, что наиболее продуктивным способом является суффиксация; менее продуктивны чистое сложение, сращение и префиксально-суффиксальный способ. Затронут вопрос о статусе суффикса *-енько*, демонстрирующего особую активность в рамках выборки

при реализации сразу нескольких способов словообразования. Отмечены активное включение в деривационные процессы размерно-оценочных основ и формантов (как уменьшительных, так и увеличительных), а также распространенность разного рода аномалий, сопряженных с созданием новых слов (чересступенность; оксюморонное, плеонастическое, стилистически контрастное сочетание словообразовательных единиц в составе производного слова; ненормативное графическое / орфографическое представление неодериватов).

Ключевые слова: словообразование, словообразовательный неологизм, наречие, категория состояния, форумный дискурс.

Цитирование. Щеникова Е. В. Современные словообразовательные процессы в области наречий и слов категории состояния (на материале интернет-форумов) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 17–29. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.2>

Введение

В последние десятилетия русский язык переживает словообразовательный бум, что особенно заметно в дискурсах, которые допускают свободу речевого самовыражения и нестрогое соблюдение литературных норм. Указанное сочетание признаков обнаруживает, в частности, форумная разновидность интернет-дискурса.

Исследование форумных текстов позволяет проследить актуальные тенденции развития словообразовательной системы несколько раньше и/или отчетливее, чем это возможно при обращении к более консервативным речевым системам.

Создание / применение неодериватов пользователями тематических форумов (своеобразных клубов по интересам) способствует реализации целого ряда потребностей, возникающих в процессе интернет-коммуникации: обозначение явлений, специфичных для соответствующих интернет-сообществ; развлечение, формирование / поддержание образа интересного собеседника; выражение оценки и т. п. Таким образом, анализ форумных словообразовательных неологизмов позволяет уточнить особенности мировидения, «специфику усвоения знаний и опыта» [Николина, Рацибурская, Фатхутдинова, 2020, с. 7] значительной части носителей языка, что повышает актуальность исследования подобного рода единиц.

Материал и методы исследования

В форумном дискурсе словообразовательные процессы охватывают все знамена-

тельные части речи, однако степень охвата неодинакова. Наречия и слова категории состояния создаются значительно реже, чем имена и глаголы, и на некоторых форумах представлены лишь единичными лексемами. При этом в совокупности они образуют цельную и стройную систему.

В текстах, датированных 2007–2021 гг., методом случайной выборки нами было выявлено всего 198 наречий и слов категории состояния, представленных 233 словоупотреблениями. На наречия приходится около 75 % лексем / словоупотреблений, на слова категории состояния, соответственно, около 25 %. В пределах частных групп (структурных, семантических и т. п.) неодериватов указанное соотношение в целом сохраняется. Рассматриваемые наречия и слова категории состояния обнаруживают значительное сходство по многим параметрам (способы словообразования, форманты и т. п.). В связи с этим полагаем возможным далее представить их без разделения на частеречные группы, акцентируя внимание на случаях, которые выходят за пределы общей закономерности.

С целью повышения репрезентативности выборки к исследованию были привлечены тексты форумов, различающихся по тематике (автомобильные, речные, форумы любителей домашних животных, форумы о недвижимости), характеру коммуникативного поведения (конструктивное / деструктивное / смешанное) и территориальной привязке пользователей (преобладают всероссийские форумы (некоторые из них – с международным участием), среди региональных представлены нижегородские, екатеринбургский и подмосковный форумы).

В процессе исследования применялся описательный метод. Анализ материала осуществлялся главным образом в структурно-семантическом аспекте; в ряде случаев отмечались прагматико-стилистические особенности единиц.

Результаты и обсуждение

Суффиксальный и сложно-суффиксальный способы

В рамках нашей выборки **суффиксация** является наиболее продуктивным способом словообразования: 36,3 % от всех выявленных лексем.

По характеру представленных формантов в группе суффиксатов отчетливо выделяется несколько типовых подгрупп.

В первую очередь обращают на себя внимание неодериваты, образованные при помощи суффиксов с количественно-качественной семантикой. В данной подгруппе доминируют единицы с суффиксом *-енько*, который присоединяется преимущественно к основам узальных слов.

Следует отметить, что суффикс *-енько* в лингвистической литературе имеет неопределенный статус. Так, Ф.И. Панков относит слова типа *красивенько*, *культурненько*, *раненько* к группе диминутивов [Панков, 2017, с. 248]; сходной точки зрения придерживается Н.А. Николина (выделяя, однако, в составе наречий и слов категории состояния не суффикс *-енько*, а суффикс *-еньк*) [Николина, 2020, с. 53]. В «Русской грамматике» (1980), а также в ряде других авторитетных изданий указанный суффикс характеризуется как единица с усилительно-увеличительной семантикой: отмечается, что суффиксом *-енько* задается «большая, усиленная» [Улуханов, 2015, с. 167] или как минимум «умеренно высокая степень проявления признака» (Лопатин, Улуханов, с. 308), что он обеспечивает «некоторое усиление признака с различными экспрессивными оттенками» [Русская грамматика, 1980, с. 401], «образует наречия со значением субъективно окрашенной усилительности или увеличительности» (Ефремова, с. 139) / ослабленную степень признака [Улуханов, 2015, с. 167]. Анализ нашего материала позволяет сделать вывод о том, что в интер-

нет-дискурсе суффикс *-енько* функционирует в большей степени как диминутивный:

(1) если учесть, сколько из них уже переболело на момент вакцинации, то цифра и вовсе смешная, тысяч сто, если «**примерненько**» посчитать¹ (РеФ, 23.03.21²);

примерненько – ‘с небольшой степенью точности’.

Диминутивные оттенки становятся особенно заметными при сочетании суффикса с основами, которые обладают семой ‘большое количество’:

(2) не дом а проходной двор получается – не круто это, не **элитненько**... (Н1а, 17.12.16);

(3) Причем тут Крым ... не ясно. Но **патриотичненько** (А1, 02.12.14).

В приведенных контекстах применительно к описываемым ситуациям за счет суффикса *-енько* существенно преуменьшаются степень / значимость элитности и патриотизма, а возможно, и в целом ставится под сомнение их наличие.

При оксюморонном сочетании основы и форманта возникает комическая экспрессия в диапазоне от едкого сарказма до легкой шутки:

(4) А количество пальцев на лапах у поликов как-то контролируется? Не могу отделаться от картинки – лапа усеянная пальцами ... **жутенько** (МФ, 21.02.16);

жуткий – ‘очень страшный’;

(5) Хвойный бор, **многотеплоходненько** (РеФ, 05.10.20);

единица образована на базе типичного для речных форумов слова *многотеплоходно*).

В подобных случаях суффикс *-енько* заметно сближается с обозначающим «ослабленную степень качества» (Ефремова, с. 325) / ослабленную степень признака [Улуханов, 2015, с. 167] суффиксом *-овато*, который также привлекается интернет-пользователями для создания неодериватов; однако значительно реже:

(6) на видео это **опасновато** выглядит (А1, 27.09.12).

Рассмотренные форманты можно наблюдать и в морфемной структуре производящих

слов, участвующих в создании композитов: *раненько-рано* (РеФ, 17.04.17), *жарковато-душиновато* (ВЪ, 27.06.18).

Особое внимание обратим на именные размерно-оценочные (преимущественно диминутивные) суффиксы *-очк*, *-ечк*, *-к*, *-ок*, *-аст*, которые включаются в состав отадвербиальных неодериватов-наречий в результате реализации тмезиса, нередко сочетающегося с интерференцией:

(7) мож и **сегоднечка** (ср.: сегодня. – Е. Ш.) ещё успеет (МФ, 13.01.16);

(8) да я как-то **по-стариночке** (ср.: по старинке. – Е. Ш.) (АЗ, 02.06.15);

(9) Себя вы поставили **особнячком** (ср.: стоять особняком. – Е. Ш.), у вас альтернативное так скажем виденье (МФ, 12.07.15).

Суффикс *-аст* при этом задействуется не только как самостоятельная словообразовательная единица, но и как часть усложненного форманта, вторым элементом которого является рассмотренный выше суффикс *-енько*:

(10) 5390р **Дороговасто** (САО, 13.12.11);
дороговато + аст;

(11) кто сказал, что коты племенные живут хорошо..? **Тяжеловастенъко** им... (МФ, 14.07.15).

Суффиксаты с количественно-качественной семантикой помимо тмезиса и словообразовательной интерференции обнаруживают и другие аномалии. В частности, наблюдается стилистически контрастное сочетание производящей основы и форманта (например, к книжной производящей основе присоединяется разговорный суффикс):

(12) **политкорректненько** так написали! (САО, 27.01.14).

Вторую по количеству единиц подгруппу неодериватов составляют наречия и слова категории состояния, образованные с участием суффикса *-о*. Для данной подгруппы также типично отклонение от словообразовательных норм и правил.

Неодериваты на *-о* регулярно мотивируются не качественными, а относительными

прилагательными, причем такими, которые во многом сохранили свои категориальные значения либо не обнаруживают даже начальную стадию окачествления:

(13) переплачивать... за дополнительную экскурсию... мне как-то... не **феншуйно!** :-((ВЪ, 30.04.18);

(14) Как-то **хайтечно** для древней Волжской столицы! (ИФ, 08.10.11);

(15) В этом году соседка покаталась **экскурсионно** по Волге (МАУ, 22.11.14);

(16) если иногда никчемный **экстерьерно** кот дает прекрасное потомство – он просто поставлен на превосходное маточное поголовье консолидированных кровей (МФ, 29.12.15);

(17) Ну, мы там **многонационально** (разные пассажиры: европейцы, арабы, негры) посоветовались и решили занимать места произвольно (РеФ, 27.01.20).

Как показывают примеры, на этом фоне у наречий утрачивается компаративное значение «так, как свойственно тому, что названо мотивирующим словом» (Ефремова, 2005, с. 317) и начинает развиваться отмеченная В.К. Голубевой применительно к подобным единицам объектная либо обстоятельственная семантика [Голубева, 2018, с. 53]. По мнению исследователя, для образования наречий на *-о* относительное прилагательное в настоящее время не «обязательно должно пройти процесс окачествления» [Голубева, 2018, с. 56], то есть феномены, долгое время рассматривавшиеся как аномальные, представляются В.К. Голубевой как смещающиеся в сторону нормы. Семантико-стилистический анализ нашего материала все же не позволяет пока оценить такие единицы как нейтрально-нормативные: присоединение безоценочного суффикса к безоценочной, как правило, основе приводит к появлению неодериватов, которые чаще всего применяются интернет-пользователями как средства критического и/или шуточного представления действительности.

Отличительной чертой суффиксатов на *-о* является также чересступенность. Фактически задействуемые форманты достаточно разнообразны: *-(бельн)о*, *-(н)о*, *-(енн)о*, *-(ечн)о*, *-(им)о*, *-(ист)о*, *-(ов)о*, *-(тельн)о*. В нарушение модели они присоединяются не только к отстающим на деривационную ступень именам прилагательным, но и к существитель-

ным, глаголам и, что особенно привлекает внимание, междометиям:

(18) Да, очень дорого, но **кайфноооооо** (ИФ, 24.08.10);

кайфноооооо ← (**кайфный*) ← *кайф*;

(19) Пахло просто **зашибисечно...** (СБ, 03.03.11);
зашибисечно ← (**зашибисечный*) ← *зашибись*.

Пропущенная ступень – прилагательное нередко имеет количественно-качественную семантику, формируемую за счет соответствующих суффиксов, в том числе *-еньк*:

(20) парень (о коте. – Е. Ш.) <...> мурчит-урчит **децибеллисто** (МФ, 07.12.14);

децибеллисто ← (**децибеллистый*) ← *децибелл*;

(21) мы тоже, хотели **почумазистей** измазаться (САО, 25.07.15);

почумазистей / **чумазисто* ← (**чумазистый*) ← *чумазый*.

В примере (21) наречие образуется непосредственно в форме сравнительной степени, что для нашей выборки является редким, но отнюдь не единичным фактом.

Сложно-суффиксальный способ значительно менее продуктивен, нежели суффиксальный (4,6 %). При этом тяготение к чересступенности (пропуск ступени традиционно наблюдается применительно ко второй производящей основе), а также характер задействованных формантов (суффикс *-о* – одиночный либо с наращением) заметно сближают суффиксальные композиты с суффиксальными симплексами второй подгруппы (термин «симплекс» мы используем вслед за Т.В. Поповой и А.П. Галактионовым [Галактионов, Попова, 2011]):

(22) Мы тоже любим спать **шееломательно** (МФ, 01.02.2016);

шею + *ломать* + *-(тельн)о*.

Отметим, что данным способом образована целая группа слов категории состояния со значением ‘безразлично’ по обобщенной модели «равно / одно ‘одинаково’ + *о* + грубопросторечное существительное + *-(ственн)о*»: *одноболтственно* (АЗ, 10.04.17); *однофиг-*

ственно, (МАУ, 26.05.2011), *равнофигственно* (РеФ, 26.12.14).

Префиксально-суффиксальный и сложно-префиксально-суффиксальный способы

В рамках нашей выборки **префиксально-но-суффиксальный** способ (10,6 %) представлен главным образом наречиями с продуктивным (Ефремова, с. 387) в настоящее время формантом *по- ... -и* (в «чистом» виде либо с наращением второго компонента):

(23) не было никакой «экономии **по-ГАМовски**» (РеФ, 04.09.19);

по-ГАМовски ← *гамовский* ‘характерный для турфирмы ГАМА’.

При этом нами выявлены лишь единичные производные с синонимичным формантом *по- ... -ому (-ему)*, который в словаре Т.Ф. Ефремовой, например, также определяется как продуктивный: *по куньему* (МФ, 19.05.15) ← *куний* ‘характерный для кунов’.

У неударенных, созданных в результате типовой реализации модели с формантом *по- ... -и*, формальная мотивированность, как правило, не совпадает с семантической: *по-матизовски* (А1, 13.12.16) – ‘как на Матизе’, *по-водоходовски* (РеФ, 06.06.19; ИФ, 27.10.20) – ‘типично для компании «ВодоходЪ»’ и т. п.

В случаях чересступенного словообразования регулярно наблюдается прямая формальная мотивированность наречий именами существительными:

(24) доедать за котами-это по-нашему, **по олигархски**))) (МФ, 15.05.15);

по-олигархски (← **олигархский*) ← *олигарх*;

(25) надо делать монтаж демонтаж окон по человечески, а не **по джамшутски** (Н1, 21.02.17);

по-джамшутски (← **джамшутский*) ← *джамшут* перен. ‘гастарбайтер’.

Продуктивность форманта *по- ... -и* проявляется и в его привлечении к реализации **сложно-префиксально-суффиксального способа** (1 %): *по-настоящеполковничьи* (МФ, 10.08.15), *настоящий полковник* – статус / титул интернет-пользователя на фору-

ме; *по-белолобедевски* (РеФ, 11.07.17), *Белый лебедь* – название турфирмы. Выявленные нами сложно-префиксально-суффиксальные неодериваты обнаруживают общность: они восходят к связным сочетаниям слов, созданным по модели «прилагательное + существительное» и реализующим собственно номинативную функцию, а также обладают признаком чересступенности: *по-настоящеполковничьи* ← (**настоящеполковничий*) ← *настоящий полковник*; *по-белолобедевски* ← (**белолобедевский*) ← *Белый лебедь*.

Префиксально-суффиксальные и сложно-префиксально-суффиксальные наречия чаще всего (прямо либо опосредованно) мотивируются словами / словосочетаниями, которые называют объекты, стабильно значимые для тех или иных интернет-сообществ. Так, для форумов любителей речных круизов это наименования теплоходов и турфирм / туроператоров: *по-Шашковски* (ИФ, 09.10.08) – теплоход «Зосима Шашков»; *по-инфофлотовски* (ИФ, 21.03.09) – компания «Инфофлот». Любителями кошек породы мейн-кун создана целая группа синонимичных неодериватов на базе производных от существительных *мейн-кун / кун* с привлечением всех рассмотренных выше формантов:

(26) Такие рыки это **по-мейнкуньи**? (МФ, 10.12.19);

по-мейнкуньи ← *мейнкуний* + *по- ... -и*;

(27) лицо **по-кунски** брутальное (МАУ, 31.03.17);

по-кунски ← *кунский* + *по- ... -и*;

(28) смотрит «**по куньему**» (МФ, 19.05.15);

по куньему ← *куний* + *по- ... -ему*.

Среди наречий, входящих в словообразовательное гнездо с вершиной *мейн-кун*, наиболее употребительной является лексема *по-кунски*. Интернет-пользователи в целом отдают предпочтение наречиям на *-ски*, где сочетание *ск* может быть как суффиксом в составе производящей основы, так и – в случаях чересступенного словообразования – частью усложненного форманта.

Несколько реже в качестве мотивирующих слов выступают сетевые имена наиболее заметных (авторитетных, скандальных

и т. п.) пользователей форумов: *по Порто-совски* (МП, 03.05.15) – никоним *Портос*; *по-Люмаковски* (РеФ, 08.03.17) – никоним *ЛЮМакс*. Как видно, среди мотивирующих единиц в целом велика доля имен собственных.

Префиксация

Префиксация в рамках нашей выборки представлена небольшой (6,1%), но достаточно однородной группой неодериватов. Основная масса префиксатов – единицы с количественно-качественной семантикой. Наиболее регулярно в данной группе задействуется префикс *супер-* (его продуктивность в последнее время отмечается многими исследователями (см., например: [Ращибурская, 2014; Злотникова, Гапанова, 2017]), правда главным образом при анализе именных частей речи):

(29) не уверен, что на нём будет **суперкомфортно** в ноябре (РеФ, 08.03.17).

Единичные лексемы образованы при помощи увеличительных префиксов *сверх-*, *пре-*, *мега-*, *овер-*³, которые, как правило, присоединяются к основам, уже содержащим сему ‘большое количество’:

(30) раму закрепили **сверхкапитально** и сверху прикрутили лист железа!!! (СБ, 09.09.11);

(31) При всех ты, душенька, погодах **преаномально** хороша! (МАУ, 02.01.15);

(32) вдруг опять все начнется у нее не **мегаактивно** (МФ, 05.01.16);

(33) обсуждений в теме было бы **оверлям** (А3, 08.04.17).

Чистое сложение

Чистое сложение в рамках нашей выборки – второй по продуктивности способ словообразования (21,7%).

Доминируют слова, созданные **без участия соединительного гласного**. Среди них преобладают двукорневые единицы, которые получены в результате «классического» соединения двух простых цельноформленных производящих слов. Кроме того, имеется небольшая группа неоднородных в формальном и семантическом плане неодериватов, кото-

рые в той или иной степени отклоняются от типовой модели:

– двукорневой неoderиват, полученный путем реализации тмезиса на базе одной цельнооформленной и одной усеченной основы:

(34) решил зафотать не просто пошагово, а **по полшагово** (МФ, 28.07.15);

пошагово + пол-;

– трехкорневой неoderиват, созданный на базе одной простой и одной сложной основы: *тихо-мирно-полюбовно* (А2, 09.10.13); *тихо-мирно + полюбовно*;

– четыре трехкорневых неoderивата, а также по одному четырех- и восьмикорневному неoderивату, которые образованы на базе соответствующего количества производящих основ: *как-когда-куда* (САО, 02.09.11), *быстро-быстро-быстро* (А1, 30.11.12), *никогда-никогда-никогда* (МФ, 22.02.16); *больше-шире-дальше-дешевле* (МФ, 13.07.12), *СЛЕВА-СПРАВА-слева-справа-СЛЕВА-СПРАВА-слева-справа* (А1, 01.10.12).

В последней подгруппе представлена редупликация.

Отмечаются также синонимические и антонимические связи между производящими словами (основами): *привычно-обычно* (МАУ, 19.08.10), *периферийно-фиолетово* (РеФ, 04.08.16); *правильно-неправильно* (СБ, 18.07.14), *чисто-грязно* (Н1а, 26.05.17). Среди антонимических основ однокоренные (различающиеся исключительно наличием / отсутствием приставки *не-*) и разнокорневые представлены примерно в равной степени.

Однако наиболее часто основы объединяются с опорой на единичные совпадающие семы, а также на тематические и даже ассоциативные связи, причем указанные основания для группировки нередко пересекаются, взаимодополняются и т. д. Выявленные нами единицы в целом похожи на «парные сближения суммарной семантики» [Шанский, 2016, с. 271], однако не тождественны им: некоторые композиты включают более двух производящих основ: *тихо-спокойно-интеллигентно* (ИФ, 06.05.19); кроме того, далеко не всегда можно заменить их обобщающими наименованиями по типу *хлеб-соль* → *угощение*, *отец-мать* → *родители* (приме-

ры из: [Шанский, 2016, с. 271]), поскольку форумные неoderиваты представляют собой достаточно сложные логические / смысловые конструкты.

Между производящими основами могут существовать перечислительные, причинно-следственные, пояснительные, отождествительные и т. п. смысловые отношения, причем нередко они контаминируются. В частности, довольно сложной логической структурой обладают неoderиваты, созданные на базе слов, которые вне контекста могут быть рассмотрены как гипоним и гипероним:

(35) **Неслышно-незаметно** ко мне подходит бабушка божий-одуванчик (РеФ, 26.04.17).

Схематично представим возможные варианты интерпретации композита в приведенном примере: 1а) ‘неслышно и, как следствие, незаметно’; 1б) ‘незаметно, в частности потому, что неслышно’ (следственные / причинно-следственные смысловые отношения); 2) *неслышно* ‘не воспринимаемо слухом’ – *незаметно* ‘не воспринимаемо зрением / взглядом’ (перечислительные смысловые отношения).

В содержательно-тематическом аспекте анализируемые неoderиваты разнообразны и, в частности, отражают:

– различные аспекты физических и эмоциональных состояний (как правило, отрицательных; физический дискомфорт при этом обычно связывается с состоянием окружающей среды):

(36) **Скучно-грустно?** (САО, 05.06.12);

(37) быстро, но **тесно-вонюче** в метро или долго, но комфортно в машине (Н2, 08.02.14);

– возможность / невозможность совершения действий:

(38) сажусь в позу полулотоса... и повторяю: «**сложно-дорого** привезти, **сложно-дорого** привезти...» (МФ, 12.09.14);

– особенности положения в пространстве:

(39) ТС **впереди-справа** от меня начало замедляться (А1, 15.10.11);

– временную протяженность действий:

(40) дольше сидеть есть будут единицы: кто с детьми или кто ест **медленно-много** (ВЪ, 03.08.18); *медленно* = ‘долго’, *много* → ‘долго’.

В примере (40) наличие общей семы у производящих слов актуализируется главным образом за счет контекста, что в целом типично для рассматриваемых единиц.

Чистое сложение с **участием соединительного гласного** представлено только наречиями. Такие единицы немногочисленны и неоднородны. В связи с этим приведем лишь пример, который отражает склонность интернет-пользователей к применению тмезиса:

(41) Я бы **по-Александрo-москoвски** бы топнул неожиданно в пол тормозом и встал бы колом посреди дороги (А1, 24.07.13);

по-Александрo-москoвски ‘как типично для Москвы и в частности для москвича Александра’ ← *по-москoвски* + *Александр* + соединительный гласный *o*.

Сращение, сращение + суффиксация, сращение + префиксация

Сращение с префиксацией как способ (1,5 %) представлено общей для всех выявленных неодериватов моделью «префикс *овер-* + стилистически сниженное сочетание наречного типа со значением ‘очень много’». Все единицы, созданные по этой модели, обладают яркой плеонастичностью:

(42) Форс-мажора может быть **овер-до-фига** (МФ, 18.10.15).

Модели **чистых сращений** (7,1 %), а также модели **сращения в сочетании с суффиксацией** (1,5 %), напротив, не повторяются (уникальны для каждого неодеривата), однако при этом обнаруживают заметное сходство в плане активного задействования периферийных частей речи (частиц, предлогов, наречий, слов категории состояния, местоимений) в качестве производящих слов: *непонятно как заумно* (МФ, 07.05.2012), *ващескак их тохренов* (МФ, 27.11.2020).

Типичным для двух последних способов является использование в качестве производящей базы устойчивых сочетаний слов разного рода:

(43) огромный, тебе **нипакарману** (А3, 28.04.17);

(44) **вырви глазо** (вырви глазно. – Е. Щ.) маневрирует (А1, 08.07.2013).

При создании сращений интернет-пользователи нередко отражают на письме особенности устной разговорной речи: *прямыцас* (МФ, 09.01.15), *даромнентать* (Н1а, 02.02.17).

Встречаются и морфолого-синтаксические аномалии, например, сочетание предлога с местоименным наречием:

(45) нинада Русика...**никуда**... (МФ, 08.01.19).

Выявленные модели сращений в целом далеки от узуальных схем. Неодериваты включают до пяти производящих основ. Срачиваются, в частности, однородные члены предложения (или их подобие) и даже смежные предложения:

(46) Пока мамка **тихонеспешалишкомдолго** думает о втором куне, Мася решил «на безрыбье и рак-рыба» и обнял свина (МП, 12.05.16);

(47) Будут стоять на блокпостах и пропускать за небольшую денежку людей, которым **нуоченьно-донупожалста** (МФ, 07.03.14).

В семантическом плане сращения делятся на две основные группы:

– единицы с количественной и/или качественной семантикой, нередко с модальным оттенком: *нипакарману* (А3, 28.04.2017), *нивапрос* (А1, 02.10.2013);

– наречия с временной и/или пространственной семантикой: *потомкогда нибудь* (МФ, 27.05.2015), *развквартал* (Н1а, 29.04.2017), *вдруготкуда нивозьмись* (А1, 25.10.2012).

Основной функцией сращений (как чистых, так и полученных при реализации смешанных способов) является выражение недовольства, возмущения, недоумения, негодования и т. п. чувств и эмоций. Иногда это представляется в шуточной, но чаще – в агрессивной форме, особенно при поддержке соответствующих значений производящих слов:

(48) явились **дедоморозно** родственники и вручили целое корыто селедки под шубой (МАУ, 05.01.16);

(49) **овердохрена** народу думает, что... физика в школе – ненужный предмет (А3, 27.04.17).

Заменительная деривация

Заменительная деривация (4 %) (которую мы понимаем в соответствии с толкованием, предложенным Л.В. Рацибурской [2003]), напротив, имеет развлекательно-игровой характер.

Замена корня происходит на основе синонимических, тематических, ассоциативных связей:

(50) Там какие то миллиарды обещают... запустить. **Слабовероятно** (Н1б, 31.05.16);

слабовероятно ← *маловероятно* (слабо = мало);

(51) со спаленной **собственнолапно** котом мультиваркой (МФ, 18.09.13);

собственнолапно ← *собственноручно* (части тела);

(52) приятно знать, что где-то... тебя понимают с полу «ика» (МАУ, 14.10.12);

с полу «ика» ← *с полуслова* (порождение звуков).

Кроме того, появление целой группы не-дериватов можно связать с тенденцией к антропоморфному представлению действительности (а именно теплоходов): *многолюдно* → *многотеплоходно*, *малоллюдно* → *малотеплоходно*, *людно* → *теплоходно*:

(53) Ярославль. **Малотеплоходно**. До 12 часов вообще никого не было, кроме местных прогулочных эмки-220 и москвушки-208 (РеФ, 09.09.18).

В одном из ранних контекстов замена обыграна графически: *многолюднотеплоходно* (РеФ, 11.05.12). В настоящее время эти единицы (главным образом *многотеплоходно*) регулярно используются в речи и даже могут выступать в качестве базы для создания окказионализмов рассматриваемым способом: *многомаломерно* (РеФ, 09.11.20) – комментарий к фотографии, на которой изображено большое количество маломерных судов.

Контаминация

Контаминацией (4 %) в рамках нашей выборки созданы исключительно наречия, структурной (частеречной) и, как правило, смысловой основой которых являются другие наречные единицы. По остальным параметрам

контаминанты представляют собой достаточно пеструю группу.

Наблюдаются все основные формальные разновидности этого способа словообразования: внедрение (*преВОСХОДно* (РеФ, 06.10.16) – о прогулке на судне на подводных крыльях «Восход»), наложение с разрывом основы (*по-гейропейски* (А1, 14.09.15) – *по-европейски* + *Гейропа*), чистое междусловное наложение (*лежически* (МФ, 22.03.16) – *стоически* + *лежать*):

(54) Купать можно, процедуру переносит стоически – точнее, **лежически** (МФ, 22.03.16).

«Базовые» наречия заметно различаются по словообразовательным моделям (модели наречий на -о, наречий на -ски, отсубстантивные модели); компоненты – конкретизаторы смысла принадлежат к разным частям речи (существительные, наречия, глаголы):

(55) <Пользователь 1>: Это вас наверно просто жизнь рак-м не ставила..! <Пользователь 2>: ставила и **каком** и **сяком** (МФ, 10.11.14);

так и сяк + грубо-просторечные единицы.

Иногда контаминация реализуется при поддержке либо исключительно за счет капитализации:

(56) Я **НАТУРАЛЬНО** герой (МФ, 12.02.12); *натурально* ‘реально’ + *натура* ‘не промышленный корм (мясо, субпродукты и т. п.)’.

Однако чаще языковая игра происходит с опорой на собственно вербальные средства и / или фоновые знания коммуникантов.

Контаминанты не обнаруживают четко закрепленной за ними функции и по формируемым эффектам могут быть близки как к сращениям, так и к словам, созданным способом заменительной деривации.

Заключение

В результате исследования было выявлено, что анализируемые наречия и слова категории состояния, с одной стороны, тяготеют к окказиональности. Об этом свидетельствуют количественное соотношение лексем и словоупотреблений, регулярное образование не-дериватов по нетиповым моделям, незуальными

ми способами и т. п. Особо отметим реализацию тмезиса, которая связана с внедрением в структуру производящего слова не только служебных морфем, но и полноценных производящих основ. С другой стороны, создание рассматриваемых единиц находится в русле актуальных тенденций развития языка – и относительно давних (как, например, образование наречий на *-о* от относительных прилагательных, которое наблюдается «примерно с 20-х годов XX столетия» [Коршунова, 2019, с. 221]), и новейших (в частности, включение в словообразовательные процессы заимствованного компонента *овер-*, который выявляется также при анализе иных видов дискурса [Николина, Рацибурская, Фатхутдинова, 2020, с. 6]).

Пользователи форумов чаще задействуют оценочный потенциал наречий и слов категории состояния, и лишь немногие единицы применяются ими главным образом для передачи фактуальной информации.

Исследование неодериватов рассматриваемых частей речи на этапе сбора языкового материала затрудняется их некорректным орфографическим представлением, которое чаще всего связано с незнанием орфографических норм либо с пренебрежением таковыми, реже – со стремлением к созданию выразительности. На этапе анализа материала может возникать проблема двойственной интерпретации фактов (прежде всего в контексте наличия / отсутствия чересступенности) ввиду активного вовлечения в деривационные процессы дискурсивно ограниченных и окказиональных слов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Здесь и далее в текстовых иллюстрациях сохранены авторские графика, орфография, пунктуация.

² Здесь и далее в ссылках на источники указаны даты публикации сообщений.

³ Морфемы *мега-* и *овер-* в ряде источников квалифицируются также как префиксоиды. См., например: (Аффиксоиды, с. 143, 169).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Галактионов А. П., Попова Т. В., 2011. Морфемные типы номинативных полиграфикатов-симплексов в современном русском языке // Вестник

Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 5 (1). С. 313–317.

Голубева В. К., 2018. К вопросу о роли относительных прилагательных в словообразовании наречий // Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Москва, 22–24 нояб. 2018 г.). М. : Моск. пед. гос. ун-т. С. 50–57.

Злотникова Т. С., Гапонова Ж. К., 2017. Наш русский супер-гипер-мульти-проект // Ярославский педагогический вестник. № 4. С. 280–289.

Коршунова Т. Н., 2019. Окказиональные наречия, образованные «чересступенчатым» способом словообразования (на материале произведений Игоря Северянина) // Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания в иностранной аудитории : материалы Междунар. науч.-метод. конф. (г. Орел, 13–14 апр. 2019 г.). Орел : Каргуш-ПФ. С. 221–224.

Николина Н. А., 2020. Функционирование диминутивов в современной русской речи // Русский язык в школе. Т. 81, № 5. С. 49–54. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-5-49-54.

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

Панков Ф. И., 2017. Рациональное и эмоциональное в словообразовании (на материале диминутивных наречий) // Рациональное и эмоциональное в русском языке : сб. тр. Междунар. науч. конф. (г. Москва, 24–25 нояб. 2017 г.). М. : Моск. гос. обл. ун-т. С. 246–251.

Рацибурская Л. В., 2014. Динамические аспекты интернационализации в современном медийном словотворчестве // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 5 (24). С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.5.3>.

Рацибурская Л. В., 2003. Особенности новообразований в современных средствах массовой информации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. № 1. С. 111–116.

Русская грамматика. В 2 т. Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология, 1980 / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М. : Наука. 784 с.

Улуханов И. С., 2015. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М. : URRS. 232 с.

Шанский Н. М., 2016. Очерки по русскому словообразованию. М. : ЛЕНАНД. 338 с.

современного русского языка. М. : Азбуковник, 2016. 812 с.

ИСТОЧНИКИ

- A1* – Форум владельцев Ravon Matiz. URL: <http://matizclub.net> (даты обращения: 19.07.2016–23.12.2020).
- A2* – Матиз клуб. URL: <http://e1.ru/talk/forum/list.php?f=176> (даты обращения: 08.07.2016–24.10.2016).
- A3* – Автофорумы. URL: <http://nn.ru/community/auto> (даты обращения: 19.07.2015–02.04.2021).
- ВБ* – Форум. URL: <https://old.vodohod.com/club/forum/> (даты обращения: 16.07.2017–14.01.2021).
- ИФ* – Форум INFOFLOT.RU. URL: <https://infoflotforum.ru/> (даты обращения: 30.12.2017–07.05.2021).
- МАУ* – Cat-форум. URL: <https://mauforum.ru> (даты обращения: 08.06.2015–29.11.2020).
- МП* – Мейнкун Портал. URL: <http://maincoonportal.ru> (даты обращения: 02.05.2015–03.06.2016).
- МФ* – Форум о мейн кунах. URL: <http://maincoonforum.ru> (даты обращения: 26.11.2014–08.02.2021).
- Н1а* – Недвижимость Нижнего Новгорода – N1.RU. URL: <https://nn.ru/community/biz/realty/> (даты обращения: 26.02.2017–11.05.2017).
- Н1б* – Форумы домов. Нижний Новгород. URL: <https://nn.ru/community/house> (даты обращения: 25.02.2017–28.08.2018).
- Н2* – Форум жителей коттеджного поселка Мечта. URL: <http://forum.tsg-mechta.ru> (даты обращения: 26.03.2017–30.04.2017).
- РеФ* – Речной форум. URL: <https://riverforum.net> (даты обращения: 24.07.2017–06.05.2021).
- СБ* – Собаки Средней Азии. URL: <https://cao.borda.ru/> (даты обращения: 04.11.2016–30.12.2020).
- САО* – Моя собака САО. URL: <http://dogs-forum.ru> (даты обращения: 27.01.2016–30.12.2020).

СЛОВАРИ

- Аффиксоиды* – Козулина Н. А., Левашов Е. А., Шагалова Е. Н. Аффиксоиды русского языка. Опыт словаря-справочника. СПб. : Нестор-История, 2009. 288 с.
- Ефремова* – Ефремова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. М. : АСТ : Астрель, 2005. 636 с.
- Лопатин, Улуханов* – Лопатин В. В., Улуханов И. С. Словарь словообразовательных аффиксов

REFERENCES

- Galaktionov A.P., Popova T.V., 2011. Morfemnye tipy nominativnykh poligrafiksatov-simpleksov v sovremennom russkom yazyke [Morphemic Structure of Simple Nominative Polygraphically Combined Words in Modern Russian]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod], no. 5(1), pp. 313-317.
- Golubeva V.K., 2018. *K voprosu o roli odnositelnykh prilagatelnykh v slovoobrazovanii narechiy* [On the Role of Relative Adjectives in the Derivation of Adverbs]. *Aktualnye voprosy lingvistiki i lingvodidaktiki: traditsii i innovatsii: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Moskva, 22–24 noyab. 2018 g.)* [Current Issues of Linguistics and Linguodidactics: Traditions and Innovations. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, November 22–24, 2018)]. Moscow, Moskovskiy pedagogicheskiy gosudarstvennyy universitet, pp. 50-57.
- Zlotnikova T.S., Gaponova Zh.K., 2017. Nash russkiy super-giper-multi-proekt [Our Russian Super-Hyper-Multi-Project]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Herald], no. 4, pp. 280-289.
- Korshunova T.N., 2019. Okkazionalnye narechiya, obrazovannye «cheresstupenchatym» sposobom slovoobrazovaniya (na materiale proizvedeniy Igorya Severyanina) [Occasional Adverbs Formed by the “Alternate Step” Method of Word-Formation (Based on the Works of Igor Severyanin)]. *Aktualnye problemy russkogo yazyka i metodiki ego prepodavaniya v inostrannoy auditoria: materialy Mezhdunar. nauch.-metod. konf. (g. Orel, 13–14 apr. 2019 g.)* [Current Problems of the Russian Language and the Methodology of Its Teaching to Foreign Learners. Proceedings of the International Scientific and Methodological Conference (Orel, April 13–14, 2019)]. Orel, Kartush-PF, pp. 221-224.
- Nicolina N.A., 2020. Funktsionirovanie diminutivov v sovremennoy russkoy rechi [Diminutive Functioning in Modern Russian Speech]. *Russkiy yazyk v shkole* [Russian Language at School], vol. 81, no. 5, pp. 49-54. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-5-49-54.
- Nicolina N.A., Ratsiburskaya L.V., Fatkhutdinova V.G., 2020. Novye yavleniya v sfere derivatsionnykh formantov kak otrazhenie dinamiki slovoobrazovatelnoy sistemy russkogo yazyka

- [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], vol. 19, no. 2, pp. 5-19. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.1>.
- Pankov F.I., 2017. Ratsionalnoe i emotsionalnoe v slovoobrazovanii (na materiale diminutivnykh narechii) [The Rational and the Emotional in Word-Formation (On Diminutive Adverbs)]. *Ratsionalnoe i emotsionalnoe v russkom yazyke: sb. tr. Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, 24–25 noyab. 2017 g.)* [The Rational and the Emotional in Russian Language. Proceedings of the International Scientific Conference (Moscow, November 24–25, 2017)]. Moscow, Moskovskiy gosudarstvennyy oblastnoy universitet, pp. 246-251.
- Ratsiburskaya L.V., 2014. Dinamicheskie aspekty internatsionalizatsii v sovremennom mediynom slovotvorchestve [Dynamic Aspects of Internationalization in Modern Media Word Creation]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 5 (24), pp. 25-31. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.5.3>.
- Ratsiburskaya L.V., 2003. Osobennosti novoobrazovaniy v sovremennykh sredstvakh massovoy informatsii [Peculiarities of New Derivatives in Today's Mass Media]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Filologiya* [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Philology], no. 1, pp. 111-116.
- Shvedova N.Yu., ed., 1980. *Russkaya grammatika. V 2 t. T. 1. Fonetika. Fonologiya. Udarenie. Intonatsiya. Slovoobrazovanie. Morfologiya* [Russian Grammar. In 2 Vols. Vol. 1. Phonetics. Phonology. Emphasis. Intonation. Word-Formation. Morphology]. Moscow, Nauka Publ. 784 p.
- Uluhanov I.S., 2015. *Edinitsy slovoobrazovatel'noy sistemy russkogo yazyka i ikh leksicheskaya realizatsiya* [Units of the Russian Word-Formation System and Their Lexical Realization]. Moscow, URSS Publ. 232 p.
- Shanskiy N.M., 2016. *Ocherki po russkomu slovoobrazovaniyu* [Essays on Russian Word Formation]. Moscow, LENAND Publ. 338 p.
- Forum vladel'cev Ravon Matiz* [Ravon Matiz Owners Forum]. URL: <http://matizclub.net> (accessed 19 July 2016 – 23 December 2020).
- Matiz klub* [Matiz Club]. URL: <http://e1.ru/talk/forum/list.php?f=176> (accessed 8 July 2016 – 24 October 2016).
- Avtoforumy* [Car Forums]. URL: <http://nn.ru/community/auto> (accessed 19 July 2015 – 2 April 2021).
- Forum*. URL: <https://old.vodohod.com/club/forum> (accessed 16 July 2017 – 14 January 2021).
- Forum INFOFLOT.RU*. URL: <https://infoflotforum.ru> (accessed 30 December 2017 – 7 May 2021).
- Cat-forum*. URL: <https://mauforum.ru> (accessed 8 June 2015 – 29 November 2020).
- Mejnkun Portal* [Maine Coon Portal]. URL: <http://mainecoon-portal.ru> (accessed 2 May 2015 – 3 June 2016).
- Forum o mejn kunah* [Forum on Maine Coons]. URL: <http://mainecoon-forum.ru> (accessed 26 November 2014 – 8 February 2021).
- Nedvizhimost' Nizhnego Novgoroda – N1.RU* [Real Estate in Nizhny Novgorod – N1.RU]. URL: <https://nn.ru/community/biz/realty> (accessed 26 February 2017 – 11 May 2017).
- Forumy domov. Nizhnij Novgorod* [Forums of Houses. Nizhny Novgorod]. URL: <https://nn.ru/community/house> (accessed 25 February 2017 – 28 August 2018).
- Forum zhitelej kottedzhnogo poselka Mechta* [Forum of the Cottage Village “Mechta” Residents]. URL: <http://forum.tsg-mechta.ru> (accessed 26 March 2017 – 30 April 2017).
- Rechnoj forum* [River Forum]. URL: <https://riverforum.net> (accessed 24 July 2017 – 6 May 2021).
- Sobaki Srednej Azii* [Dogs of Central Asia]. URL: <https://cao.borda.ru> (accessed 4 November 2016 – 30 December 2020).
- Moya sobaka SAO* [My Dog SAO]. URL: <http://dogs-forum.ru> (accessed 27 January 2016 – 30 December 2020).

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.
- Efremova T.F. *Tolkovyy slovar slovoobrazovatel'nykh edintsc russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of Derivational Units in Russian]. Moscow, AST Publ., Astrel Publ., 2005. 636 p.
- Lopatin V.V., Uluhanov I.S. *Slovar slovoobrazovatel'nykh affiksov sovremennogo russkogo yazyka* [Dictionary of Word-Forming Affixes in Modern Russian]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2016. 812 p.

SOURCES

- Forum vladel'cev Ravon Matiz* [Ravon Matiz Owners Forum]. URL: <http://matizclub.net> (accessed 19 July 2016 – 23 December 2020).

Information About the Author

Elena V. Shchenikova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Modern Russian Language and General Linguistics, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Prosp. Gagarina, 23, 603022 Nizhny Novgorod, Russia, shen1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6510-5151>

Информация об авторе

Елена Викторовна Щеникова, кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка и общего языкознания, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, просп. Гагарина, 23, 603022 г. Нижний Новгород, Россия, shen1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6510-5151>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

UDC 81'42:659.1
LBC 81.055.51.6

Submitted: 01.10.2021
Accepted: 20.12.2021

BLENDING AS A MODE OF ENSURING EFFICIENCY IN SOCIAL ADVERTISEMENT

Tatyana V. Anisimova

Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation,
Kaliningrad, Russia

Natalya K. Prigarina

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

Svetlana A. Chubay

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article conveys the need to improve the efficiency of social advertisement. The relevance of the research undertaken is due to the lack of variety and low efficiency of most social-issue related advertisements, placed on posters and billboards, and the requirement for systematic assessment of impact means circulating in advertising. The authors dwell on the analysis of one of the most popular methods of increasing efficiency, namely blending, which is the formation of new words by combining their parts in unusual for the Russian language ways. In advertising this method is used mainly to enhance the expressiveness of the text due to the emergence of unusual associations that are easily created with this technique rather than to name new objects and phenomena. In the field of social advertising, *purely graphic blends* are distinguished, they are generated by the introduction of various graphic highlights of words or their parts, thus giving the slogan additional meaning; *textual-and-graphic blends* are constructed by imposing a part of one word onto another; *text blends* are presented in combining the name of the subject with the evaluative component. The authors also consider it reasonable to single out subject-logical contamination, the case when two completely different images of objects (or word forms) are merged into one image (or word form). Finally, *visual blending* is distinguished, parts of two objects are combined in one image to create a new image that realizes the idea of a poster; in *textual-and-visual blending* the meaning of a new combined visual image is explained with the text; *lexical blending* is formed by combining paronyms (sometimes rather loosely interpreted).

Key words: social advertisement, means of expressiveness, blending, wordplay, word-building methods, graphic forms, overlay, internal advertising.

Citation. Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubay S.A. Blending As a Mode of Ensuring Efficiency in Social Advertisement. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 30-43. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

УДК 81'42:659.1
ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 01.10.2021

Дата принятия статьи: 20.12.2021

БЛЕНДИНГ КАК ПРИЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Татьяна Валентиновна Анисимова

Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ,
г. Калининград, Россия

Наталья Константиновна Пригарина

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

Светлана Анатольевна Чубай

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. В статье поднимается проблема повышения эффективности социальной рекламы. Актуальность предпринятого исследования обусловлена однообразием и невыразительностью большей части социальных плакатов, что требует осмысления и оценки состава средств воздействия, характерных для этой области. Авторы останавливаются на анализе одного из наиболее популярных приемов повышения выразительности, а именно блендинге – образовании новых слов при помощи соединения их частей нетипичными для русского языка способами. Отмечается, что в рекламе этот способ используется не столько для наименования новых реалий, сколько для усиления выразительности текста за счет возникновения необычных ассоциаций, которые легко создаются с помощью этого приема. В области социальной рекламы традиционно подразделяются на сугубо графические бленды, порождаемые путем внесения разнообразных графических выделений слов или их частей, придающих слогану дополнительное значение; текстово-графические бленды, представляющие собой наложение части одного слова на другое; текстовые бленды, состоящие в совмещении наименования предмета с оценочным компонентом. Авторы считают целесообразным дополнить эту классификацию предметно-логической контаминацией, понимаемой как объединение в одно изображение предмета (или слово) двух разных изображений (или слов). В результате проведенного исследования выявлены: визуальный блендинг – совмещение в одном изображении части двух предметов для создания нового образа, реализующего идею постера; текстово-визуальный блендинг – пояснение смысла нового совмещенного зрительного образа с помощью текста; собственно лексический блендинг – объединение паронимов. *Вклад авторов:* С.А. Чубай – сбор и анализ материала; Н.К. Пригарина – разработка концепции семантического блендинга; Т.В. Анисимова – обобщение материала, написание текста.

Ключевые слова: социальная реклама, средства выразительности, блендинг, языковая игра, способы словообразования, графикат, наложение, внутренняя реклама.

Цитирование. Анисимова Т. В., Пригарина Н. К., Чубай С. А. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языковедение. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 30–43. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.3>

Введение

В последнее время в литературе все чаще поднимается вопрос о способах повышения эффективности социальной рекламы (далее – СР) (см.: [Нифаева, 2020; Троцук, Ильина, 2020; и др.]). Проблема эта представляется весьма сложной, поскольку в указанной области (в отличие от области товарной рекламы) неприменимы экономические методы, а методы социологических опросов часто ненадежны и не дают объективных результатов. Измерение *эффективности воздействия СР* оказывается не менее сложным. Основная причина этого в том, что большая часть СР предназначена для постепенного выработки заданных ею поведенческих стереотипов или изменения отношения к определенной социальной проблеме. На одну и ту же тему выпускается много разнообразных плакатов, рассчитанных на долгосрочное воздей-

ствие и синергетический эффект, поэтому определить, какое именно послание оказало в конечном счете воздействие на адресата, невозможно.

В связи с этим исследователи приходят к выводу, что в рамках оценки эффективности СР следует говорить преимущественно о тех общих критериях, которые следует применять в отношении СР для оценки ее качества. Чаще всего среди них называются запоминаемость, узнаваемость, притягательность [Кривоусова, 2015 с. 137]; распознаваемость, эмоциональное воздействие, агитационная сила [Голенкова, Колмыков, 2017 с. 12–13]; четкое лингвистическое и смысловое оформление, достоверность сюжета, уместность [Шовина, 2014]; понятность, убедительность, мотивирующая способность [Троцук, Ильина, 2020, с. 137] и др. Анализ показывает, что большая часть плакатов СР не соответствует никаким критериям эффек-

тивности, поскольку они однообразны и неубедительны. Так, в нашей картотеке имеется 14 плакатов, на которых изображены маленькие дети, обращающиеся к водителю со словами *Папа, не спеши!*; 28 плакатов с изображением ремня безопасности и слоганом *Пристегнись!* и более 100 плакатов, на которых дети взывают к нерадивым отцам с призывом *Заплати алименты!*

Даже если формально плакаты несколько разнятся по содержанию и оформлению, эффективность их все равно весьма низкая, поскольку они строятся на примитивных ассоциациях. Например, в СР против курения обязательно изображена зажженная сигарета и предлагается тот или иной лозунг, провозглашающий вредность курения для здоровья. Однако каждый курильщик знает о том, что никотин вреден, и, несмотря на это, продолжает курить. Так случается потому, что для эффективного воздействия на адресата недостаточно сообщить ему объективную информацию. Нужно вызвать у него определенные чувства и эмоции, причем сделать это можно только с опорой на систему его ценностей. В связи с этим требуются дополнительные усилия, чтобы: а) привлечь внимание целевой аудитории; б) внушить ей мысль о целесообразности предлагаемого тезиса. Осложняет возможность воздействия СР и высокая конкурентность за внимание адресата на улицах города, а также краткосрочность контактов адресата с плакатами.

Чтобы преодолеть указанные сложности, следует использовать нестандартные (и даже шокирующие) методы. Однако многие ученые отмечают, что так называемая «шокирующая реклама» (натуралистическое изображение ран, страданий человека, последствий аварий и т. п.) для массовой аудитории в России может оказаться малоэффективной и вызвать только отторжение, тем более что подобные приемы в большинстве случаев не содержат никакой эстетической ценности, а ограничиваются только запугиванием [Дыкин, 2009; Тихомирова, Кыркунова, Мялицына, 2016; Шомова, 2011; и др.]. Так, Т.Б. Колышкина и Е.В. Маркова указывают на неэффективность шоковой рекламы, которая усиленно продуцирует страх или актуализирует чувство долга реципиента вследствие того,

что она вызывает реактивное сопротивление [Колышкина, Маркова, 2009, с. 54]. В связи с этим опытные копирайтеры все чаще приходят к выводу, что более действенным приемом является использование разнообразных небанальных (причем преимущественно эмоциональных) средств привлечения внимания адресата.

Таким образом, актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью осмысления состава средств воздействия СР, повышающих ее эффективность.

Материал и методы

Материалом для анализа послужили более 14 000 плакатов разнообразной СР, собранной методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет. Общие принципы оценки эффективности СР уже были представлены нами (см.: [Анисимова, Чубай, 2019б]). В данной статье мы остановимся на одном особенно популярном средстве активизации внимания адресата в СР – использовании игровых приемов. Причины востребованности у копирайтеров форм языковой игры, по мнению Ю.К. Пироговой, заключаются в том, что они позволяют создать рекламный текст, способный привлечь внимание адресата; способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект) [Пирогова, 2000]. Особенно активно используется прием, получивший в лингвистической литературе название «блендинг».

В статье применяются традиционные для лингвистики методы: описательный (основанный на анализе языкового материала), типологический и сопоставительный, применявшиеся при изучении особенностей видов блендинга в разных тематических кластерах.

Результаты и обсуждение

Словообразовательный блендинг

Термин «блендинг» чаще всего употребляется как обобщающее название для различных способов образования новых слов при по-

мощи соединения их частей нетипичными для русского языка способами, то, что раньше в рамках словообразования называлось телескопией, стяжением, вставочным способом и т. п. (о блендинге как способе словообразования см.: [Никанорова, 2021; Хрущева, 2009; и др.]).

Первоначально бóльшая часть употребительных (не авторских) блендов заимствовалась из английского языка, где этот способ словообразования всегда был популярен: *смог* (англ. *smoke* + *fog*), *бранч* (англ. *breakfast* + *lunch*), *спам* (англ. *spiced* + *ham*), *напалм* (англ. *naphthene* + *palmitate*) и т. п.; и более поздние: *брексит* (*Britain* + *exit* – реакция британцев на выход из Евросоюза), *ковидиот* (*COVID* + *idiot* – человек, неадекватно реагирующий на пандемию), *зоомби* (*ZOOM* + *zombie* – человек, подавленный бесконечными конференциями в ЗУМе) и т. п. Это было тем более удобно, что многие части таких слов имеют международный характер и понятны в русском языке так же, как и в английском: *мотель* (*мотор* + *отель*), *Евровидение* (*Европа* + *телевидение*), *Вебинар* (*web* + *семинар*) и т. п. В последние два десятилетия в русском языке подобные бленды создаются весьма активно, «по возрастающей линии; если за прошлые века отмечено всего несколько десятков этих слов, причем в основном в просторечии, то сейчас они образуются сотнями, притом и в сфере нарицательных имен, и в сфере номенклатуры, и в сфере собственных имен» [Лейчик, 2009, с. 86]. Н.Д. Яцук приводит обнаруженные ею современные бленды: *господарица*, *шкафандр*, *теловек*, *престарельцы*, *апофегей* и др. [Яцук, 2011]. К совсем новым отнесем такие: *инфодемия* (*информация* + *пандемия* – информация о протекании пандемии в стране, причем часто искаженная), *карантикулы* (*карантин* + *каникулы* – нерабочие дни, объявленные президентом в связи с ростом заболеваемости в стране), *домференция* (*дом* + *конференция* – мероприятие, проведенное из дома по видеосвязи) и т. п.

Наряду с наименованием предметов и явлений блендинг с самого начала активно использовался как средство усиления выразительности текста за счет необычных ассоциаций, которые легко создаются с помощью этого приема. Такие новообразования обла-

дают ореолом новизны, что эффективно способствует достижению основной задачи послания – привлечению внимания целевого адресата. В связи с этим некоторые авторы даже сводят общее определение блендинга исключительно к игровой функции: «Блендинг – это механизм языковой игры, комический эффект которого основан на переосмыслении словообразовательной структуры и/или графической оболочки соединяемых лексических единиц, при котором могут быть использованы различные способы неузуального словообразования» [Григорьева, 2019, с. 489]. Далее в указанной статье приводятся многочисленные примеры подобных игровых рекламных образований: йогурт «*Фруате*» (*фрукт* + *фуэте*), продуктовая торговая марка «*Пикантри*» (*пикантный* + *country*), пиццерия «*Жарпицца*» (*Жар-птица* + *пицца*).

Хотя в целом мы полагаем, что блендинг как способ словообразования имеет более универсальное назначение, чем только «механизм языковой игры» с целью создания комического эффекта, следует признать, что частотность подобных образований в рекламном дискурсе во много раз превосходит ту, что может быть обнаружена в узуальном сегменте языка. В пользу такой трактовки блендинга говорит и выбор самих моделей для образования новых слов. Как известно, И.В. Арнольд выделяет среди блендов два типа единиц: аддитивные (состоящие из слов, соединенных сочинительной связью: *smog* = *smoke* + *fog*, то есть *дым* и *туман*) и рестриктивные (состоящие из слов, соединенных подчинительной связью: *позитрон* = *позитивный электрон*) [Арнольд, 1959, с. 141–142]. Среди рекламных блендов тоже встречаются подобные «правильные» образования (например: «*Мяфли*» – мягкие вафли), однако бóльшая их часть не только не имеет в основе какого-либо узуального словосочетания, но часто содержит даже не метафорический, а просто абсурдный компонент (см. примеры выше). Какое отношение имеет *фуэте* к йогурту, а *биржа* к пивному магазину «*Веержа*»? Все подобные образования имеют сугубо игровой характер и создаются только с целью привлечения внимания адресата. Назначение таких необычных лексем состоит в создании с помощью каламбура нового, легко запоминающегося и уникального названия.

В социальной рекламе используется тот же принцип создания блендов, что и в товарной рекламе, то есть исключительно игровой. Можно выделить три типа таких блендов.

1. Сугубо **графические бленды** (графиксаты), создаваемые путем совмещения текста с разнообразными графическими выделениями слов или их частей, способствуют большей компрессии текста и возбуждению интереса адресата. Графическая трансформация слов помогает придать посланию дополнительный смысл или добиться совмещения нескольких значений в одном: *ЧИНОFFНИК* взятку взял – чин потерял (рис. 1). Замена кириллицы латиницей (англ. *OFF* – прочь, долой) подчеркивает мысль о том, что человек, берущий взятки, вынужден будет покинуть свой пост. Еще пример: *Прояви SOSСТРАДАНИЕ*. *Твоя кровь спасет жизнь*. Здесь добавление элемента *SOS*, выделенного на плакате контра-

стным цветом, позволяет внушить адресату, что больной человек страдает, что помощь ему необходима срочно, поэтому он нуждается в сострадании со стороны здоровых людей.

Из рекламной коммуникации позаимствован и самый распространенный тип блендинга – сложение элемента, написанного латиницей и обозначающего марку товара, и элемента, написанного кириллицей и образующего рекламный слоган этого товара: *AUDIенция с прекрасным* (слоган автомобиля AUDI). Однако в СР товара нет, поэтому принцип создания таких слов используется более свободно. Например: *Спидвей* (от англ. *speedway* – скоростная дорога) – один из видов мотоциклетного спорта. СР прибегает к контаминации русского и английского вариантов – *Спидway* (рис. 2), которая придает иное значение этому слову: СПИД – прямая и быстрая дорога на кладбище.

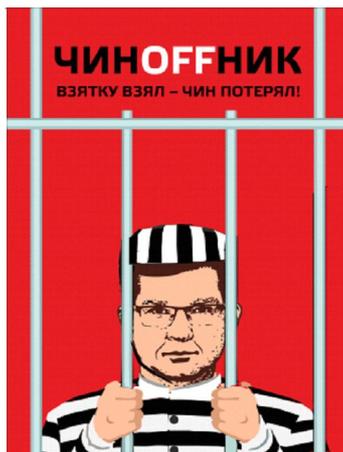


Рис. 1. Замена в части слова кириллицы латиницей
Fig. 1. Latin insertions in the words spelt in Cyrillic



Рис. 2. Контаминация русского и английского слов для получения нового значения
Fig. 2. Russian and English words contamination aimed at new meaning generation

2. **Текстово-графические бленды** образованы наложением, то есть с помощью совмещения двух слов в одно, когда конец первого слова одновременно является началом второго. Обычно в такой бленд вкладывается некоторый дополнительный смысл: *Пивождение. Несовместимые слова* (рис. 3). Здесь наложены слова *пиво* и *вождение*. Поскольку употребление пива нельзя совмещать с вождением машины, слово приобретает отрицательную окраску и содержит намек на возможную аварию (столкновение двух автомобилей). *Volksubishi* (рис. 4) (*volkswagen* + *misubishi* – столкновение машин в результате превышения скорости). Здесь также сложение конца первого слова с началом второго подчеркивает, что и машины столкнулись настолько сильно, что теперь это – одно целое.

К этому же типу относим и случаи, не вполне типичные (и поэтому не рассматриваемые специалистами в области словообразования), когда новые слова не образуются и их написание не нарушается, однако с помощью графики выражению придается новый смысл или существенно увеличивается компрессия текста. Так, на плакате Фонда поддержки детей читаем: *ТЫ деБИЛ? Воспитание детей без обид и унижений* (см. рис. 5). Выделенная белым шрифтом на черном фоне надпись прежде всего бросается в глаза и читается как *Ты бил?* (ребенка). Далее зритель может разглядеть более мелкие серые буквы, которые меняют смысл высказывания: *Ты дебил*. Общий смысл послания: Тот, кто бьет детей, – дебил. Ср.: *Мысли трезВО!* (изображение руки с поднятым вверх большим пальцем).



Рис. 3. Наложение: пример из российской СР
Fig. 3. Merging: an example of Russian social advertisement

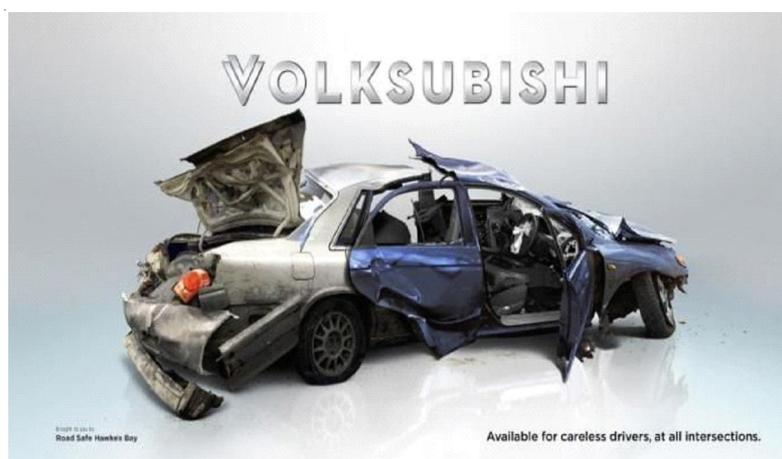


Рис. 4. Наложение: пример из американской СР
Fig. 4. Merging: an example of American social advertisement

Здесь выделение части слова (шрифтом и цветом) позволяет придать высказыванию яркий оценочный смысл: *Во!* вместе с поднятым пальцем означает «очень хорошо, здорово!»; *Спаси больше. У вашей помощи долгая жизнь* (рис. 6) – «Спасибо (тем, кто помогает) + Спаси больше».

3. **Текстовые бленды.** Этот тип широко представлен в коммерческой рекламе: в слоган товара включаются дополнительные оценочные элементы для создания «внутренней рекламы»: «Kinder» – *вкусномолочный продукт*; «Шиндорадо» (*шины + Эльдорадо* – магазин шин). К особенностям таких блендов в СР можно отнести то, что они частотны при выражении отрицательной оценки, осуждения неправильного поведения граждан и не столь прямолинейны, как в товарной рекламе: *Чрезмерное зависание в соц. сети приводит к лайкоголизму! Подробнее об интернет-зависимости Группа «ВПаутине»*; *Пятница погубит субботу*. В первом случае сопос-

тавляется поведение завсегдадая соцсетей и алкоголика. Поскольку слово *алкоголизм* имеет стойкую пейоративную коннотацию, то и бленд *лайк + алкоголизм*, созданный на его основе, также приобретает отрицательное значение. Во втором примере совмещены слова *пятница* и *пьяница*, с помощью чего подчеркивается, что злоупотребление алкоголем в пятницу разрушает отдых в выходные.

Семантический блендинг

Наряду со словообразовательным блендингом полагаем возможным выделить еще один способ соединения **языковых** единиц – семантический блендинг.

Термин «семантический блендинг» может быть возведен к теории Ж. Фоконье и М. Тернера (см.: [Fauconnier, 2002; Turner, 1995]), упоминаемой в работах многих современных лингвистов, изучающих как метафору, так и блендинг [Абросимова, 2012; Николаева,



Рис. 5. Компрессия
Fig. 5. Compression

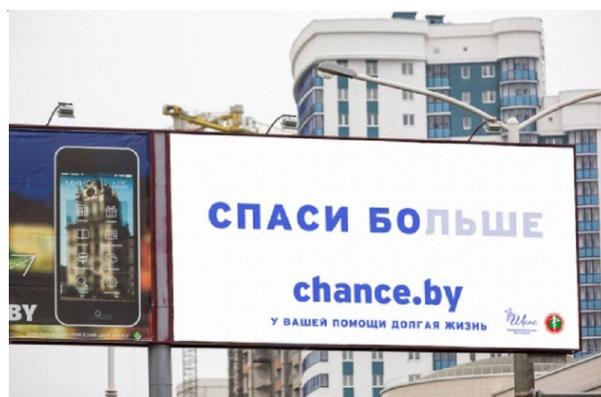


Рис. 6. Наложение лозунгов
Fig. 6. Slogan merge

2021; Степанов, 2017; и др.]. Ж. Фоконье и М. Тернер пришли к выводу, что теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона недостаточно для создания полноценной теории метафор, поскольку, кроме проекции из сферы-источника в сферу-мишень, существуют и более сложные модели образования метафор, в частности блендинг – смешение компонентов двух исходных сфер, в результате чего возникает качественно новый концептуальный образ. Подобные метафоры-бленды есть и в социальной рекламе. Ср., например, серию плакатов Всемирного фонда дикой природы (WWF), где образы животных и предметы совмещены (смешаны) с целью создания ощущения опасности полной замены животного мира суррогатами (рис. 7).

Описание особенностей образования подобных метафор должно стать предметом отдельного исследования. Здесь же мы хотим подчеркнуть, что блендинг не может быть сведен только к образованию новых слов (или только к игре слов), поскольку встречается и на других языковых уровнях: обнаружены случаи намеренной контаминации синтаксических структур, значений разных слов, фразеологических оборотов и т. п. (ср.: [Селютин, 2015; Тернер, 2014], где рассматривается блендинг в жанрообразовании и грамматике). В этой ситуации (по крайней мере для СР) лексическая контаминация и словообразовательный блендинг выступают как однородные явления.

Из всех типов лексической контаминации в СР наиболее часто встречается предметно-логическая контаминация, когда в одно изображение предмета (или одно слово) объединяются два изображения разных предме-

тов (или слова), при этом важно, что новое слово-бленд не возникает. В этой группе могут быть выделены следующие виды блендинга.

1. **Визуальный блендинг** состоит в том, что в одном изображении совмещаются изображения частей двух предметов для создания нового образа, реализующего идею постера (см. рис. 8). Здесь в примере (а) совмещены изображения человека и свиньи. Однако в отличие от метафоры, где свинья полностью заменяет собой человека, в данном случае имеем бленд, указывающий на возможную перспективу превращения человека в животное при дальнейшем неправильном поведении. В отличие от текстово-графического бленда, где тоже имеет место совмещение двух изображений, новый объект не получает общего наименования. В примере (б) голова мальчика (сына алкоголиков) совмещается с тыквой, что указывает на его низкие умственные способности. В примере (в) совмещенные профили донора и реципиента создают образ нового человека. Каждый раз в облик человека естественно вписывается посторонний элемент, придающий посланию дополнительное неожиданное значение. Это, безусловно, сближает лексические бленды с метафорами, однако акцент во всех приведенных примерах делается именно на прямом совмещении признаков (частей, элементов) разных объектов.

Особенно много подобных блендов в тематической рубрике «Экология» (о принципах деления СР на рубрики см.: [Анисимова, Чубай, 2019а]) (см. рис. 9), где регулярно встречаются бленды, построенные как: 1) совмещение элементов чистого и загрязненного пейзажа (с целью призыва к соблюдению



Рис. 7. Метафора-бленд
Fig. 7. Metaphorical blending



Рис. 8. Визуальный блендинг
Fig. 8. Visual blending



Рис. 9. Визуальный блендинг в тематической рубрике «Экология»
Fig. 9. Visual blending in advertisements on environmental issues

экологической безопасности); 2) наполнение контура человека или животного природными объектами (с целью подчеркивания единства людей, животных и природы); 3) совмещение элементов человека и животного (с целью указания на необходимость для человека заботиться о сохранении животных) и т. п. Для обозначения изображенных на всех таких плакатах реалий в языке нет наименований, однако они могли бы быть созданы именно по законам словообразовательного блендинга.

2. **Текстово-визуальный блендинг** выделяем в тех случаях, когда новый образ создается как текстом, так и изображением. В целом эта модель аналогична визуальному блендингу (к изображению объекта добавляются инородные элементы), однако смысл нового образа не совсем понятен и требует пояснения. Так, на плакате ГИБДД МВД по Удмуртской Республике изображен автомобиль с крыльями-

ми (см. рис. 10). Смысл этого образа поясняется слоганом *Рожденный ездить – летать не должен!* Таким образом, становится понятно, что плакат призывает не превышать скорость на дорогах. На другом плакате (см. рис. 11) на столондаровой купюре в изображение Бенджамина Франклина добавлена рука, зажимающая нос. Смысл этого действия становится понятен после прочтения слогана: *Взятка – это деньги, которые пахнут.* Дополнительное метафорическое значение появляется в обоих высказываниях за счет использования перефразированных прецедентных текстов (в первом случае – цитаты из «Песни о Соколе» М. Горького *Рожденный ползать, летать не может*; во втором случае – пословицы *Деньги не пахнут*).

3. Собственно **лексические бленды** состоят в совмещении паронимов (иногда достаточно вольно трактуемых). В этом случае блендинг представляет собой **преобразова-**



Рис. 10. Текстово-визуальный бленд, содержащий трансформированную цитату

Fig. 10. A textual-and-visual blend with a transformed citation



Рис. 11. Текстово-визуальный бленд, содержащий трансформированную поговорку

Fig. 11. A textual-and-visual blend with a transformed proverb

ние, поскольку в результате объединения элементов новое слово не образуется, а одно слово заменяется другим (однокоренным), близким по звучанию, но отличным по значению. Типичным примером лексического бленда может служить плакат *Хочешь поддержать?* (изображение людей, которые держат на вытянутых руках земной шар). В слоган вставлена буква Д, что приводит к сопоставлению двух вариантов: *поддержать* (земной шар в руках) и *поддержать* (людей, которые делают добрые дела).

В целом в отношении СР уместнее говорить не о паронимах, а о паронимазии – приеме языковой игры, построенном на сопоставлении близких по звучанию, не однокоренных слов: *Не совмещайте промилле и мили!!* (использован вместо часто встречающегося и

потому неэффективного слогана *Алкоголь и дорога несовместимы*); *Выбор за тобой: выжить / выпить* (о водителе); *Обожать / обижать* (своих детей); *Не будь наркобароном / наркобараном* (где противопоставлены крупные торговцы наркотиками и рядовые наркоманы); *Сжигашь* (если употребляешь полезную еду) / *сжираешь* (если питаешься вредными и жирными продуктами)? и т. п. (см. рис. 12). Случай крайне вольного понимания паронимов можно увидеть на плакате *Песочница / пепельница?* (см. рис. 13), где изображены песочные куличики с окурками. Плакат призывает не курить и не мусорить на детских площадках с тем, чтобы *песочница* не превращалась в *пепельницу*.

Второй тип лексического блендинга может быть обозначен как **добавление**.

Он состоит в том, что у слова искусственно создается второе значение, поскольку оно помещается в неожиданный контекст: *Don't click! Не нажми беду! Не злоупотребляй алкоголем!* (рис. 14). Здесь сопоставление русского слова *кликать* (звать) и английского *click* (щелчок, нажатие) приводит к образованию нового смысла: не выбирай алкоголь, чтобы не случилась беда.

Выводы

Большинство исследователей, изучающих социальную рекламу, отмечают, что современная российская СР чаще всего одномерна, прямолинейна и существенно уступает западной как в разнообразии тематики, так и в способности побудить адресата к требуемому действию. Повышение воздействующей силы СР может быть осуществлено за счет



Рис. 12. Лексические бленды на основе паронимазии
Fig. 12. Lexical blends based on paronomasia



Рис. 13. Лексический бленд контекстуальной паронимазии
Fig. 13. A lexical blend with contextual paronomasia

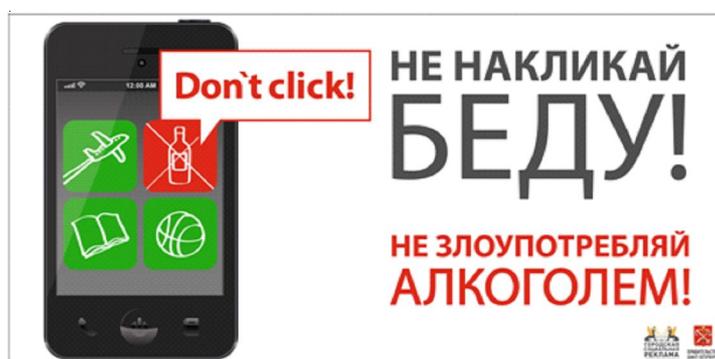


Рис. 14. Лексический бленд с использованием приема «добавление»
Fig. 14. A lexical blend with enclosure

преодоления стереотипных схем восприятия послания, усиления его выразительности и краткости при сохранении высокого уровня информативности высказывания. Одним из способов достижения такого эффекта может служить использование любых приемов языковой игры, компрессии формы и содержания, создания скрытых смыслов, повышения экспрессии текста. В связи с этим привлечение разнообразных типов блендинга представляется весьма эффективным приемом. Как показали наблюдения, наибольшую популярность в нашей СР имеют текстово-графические бленды, построенные с помощью совмещения двух слов в одно, и лексические бленды, состоящие в совмещении паронимов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абросимова Л. С., 2012. Блендинг в аспекте когнитивно-коммуникативной парадигмы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Т. 12, № 1. С. 18–22.
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019а. Риторика социальной рекламы. Волгоград : Проф. наука. 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (дата обращения: 30.09.2021).
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019б. Способы повышения эффективности социальной рекламы // Медиа-технологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике : сб. тр., посвящ. 25-летию медийного образования в Ставроп. крае. Ставрополь : Изд-во СКФУ. С. 168–175.
- Арнольд И. В., 1959. Лексикология современного английского языка. М. : Изд-во лит. на иностр. яз. 305 с.
- Голенкова З. Т., Калмыков С. Б., 2017. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. № 3. С. 9–19.
- Григорьева П. В., 2019. Блендинг как тип неузального словообразования: к уточнению понятия // Мир науки, культуры, образования. № 3 (76). С. 488–490.
- Дыкин Р. В., 2009. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 141–149.
- Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., 2009. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки. № 4 (10). С. 52–56.
- Кривоусова Е. А., 2015. Коммуникативная эффективность социальной рекламы // Теория и практика современных гуманитарных и естественных наук : сб. ст. межрегион. науч.-практ. конф. Петропавловск-Камчатский : КГУ им. В. Беринга. С. 136–138.
- Лейчик В. М., 2009. Люди и слова : Как рождаются и живут слова в русском языке. М. : URSS. 211 с.
- Никанорова И. А., 2021. Блендинг в современном политическом и экономическом дискурсе // Язык. Культура. Общество. Актуальные проблемы, методы исследования и проблемы преподавания : сб. ст. М. : Дашков и К. С. 44–50.
- Николаева Н. Н., 2021. Концептуальный блендинг как средство интерпретации стилистической выразительности // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. Т. 15. С. 60–63.
- Нифаева О. В., 2020. Социальная реклама: сущность и направления повышения эффективности // Новые горизонты : материалы VII науч.-практ. конф. Брянск : Изд-во Брян. гос. тех. ун-та. С. 742–745.
- Пирогова Ю. К., 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М. : Изд. дом Гребенникова. С. 169–175.
- Селютин А. А., 2015. Блендинг жанров электронной коммуникации как фактор формирования интернет-текста // Вестник Челябинского государственного университета. № 5 (360). С. 273–279.
- Степанов Е. С., 2017. Участие прецедентного имени в процессе концептуального блендинга // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. Т. 14, № 1. С. 72–76.
- Тернер М., 2014. Блендинг в грамматике // Когнитивные исследования языка. № 18. С. 99–105.
- Тихомирова Л. С., Кыркунова Л. Г., Мяслицына И. П., 2016. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. № 6. С. 138–143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.
- Троцук И. В., Ильина В. В., 2020. Поиск скрытых смыслов как инструмент оценки эффективности социальной рекламы: апробация методического подхода // Коммуникология. Т. 8, № 4. С. 133–150.
- Хрущева О. А., 2009. Блендинг в системе словообразования // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11 (105). С. 95–101.

- Шовина Е. Н., 2014. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. № 2. С. 137–148.
- Шомова С. А., 2011. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. № 4. С. 11.
- Яцук Н. Д., 2011. Лексические новообразования в прозе и публицистике Ю.М. Полякова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск. 26 с.
- Fauconnier G., Turner M., 2002. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. N. Y. : Basic Books. 440 p.
- Turner M., Fauconnier G., 1995. Conceptual Integration and Formal Expression // Metaphor and Symbolic Activity. Vol. 10, № 3. P. 183–204.

REFERENCES

- Abrosimova L.S., 2012. Blending v aspekte kognitivno-kommunikativnoy paradigmy [Blending in the Aspect of the Cognitive-Communicative Paradigm]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Izvestiya Saratov University. Philology. Journalism], vol. 12, no. 1, pp. 18-22.
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019a. *Ritorika sotsialnoy reklamy* [Social Advertising Rhetoric]. Volgograd, Prof. nauka Publ. 138 p. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf> (accessed 30 September 2021).
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019b. Sposoby povysheniya effektivnosti sotsial'noy reklamy [Ways to Improve the Effectiveness of Social Advertising]. *Mediatekhnologii v reklame i svyazyakh s obshchestvennostyu: ot teorii k praktike: sb. tr., posvyashch. 25-letiyu mediynogo obrazovaniya v Stavrop. krae* [Media Technologies in Advertising and Public Relations: From Theory to Practice. Collection of Papers Dedicated to the 25th Anniversary of Media Education in Stavropol Krai]. Stavropol, Izd-vo SKFU, pp. 168-175.
- Arnold I.V., 1959. *Leksikologiya sovremennogo angliyskogo yazyka* [Lexicology of Modern English]. Moscow, Izd-vo lit. na inostr. yaz. 305 p.
- Golenkova Z.T., Kalmykov S.B., 2017. Effektivnost i kachestvo sotsialnoy reklamy [Efficiency and Quality of Social Advertising]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], no. 3, pp. 9-19.
- Grigoreva P.V., 2019. Blending kak tip neuzualnogo slovoobrazovaniya: k utochneniyu ponyatiya [Blending As a Type of Unusual Derivation: To Clarify the Concept]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, no. 3 (76), pp. 488-490.
- Dykin R.V., 2009. Effektivnost sotsialnoy reklamy: nekotorye aspekty problemy [The Effectiveness of Social Advertising: Some Aspects of the Problem]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Vestnik Voronezh State University. Philology. Journalism], no. 1, pp. 141-149.
- Kolyshkina T.B., Markova E.V., 2009. Psikhologicheskie mekhanizmy effektivnosti sotsialnoy reklamy [Psychological Mechanisms of the Effectiveness of Social Advertising]. *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova Seriya: Gumanitarnye nauki*, no. 4 (10), pp. 52-56.
- Krivousova E.A., 2015. Kommunikativnaya effektivnost sotsialnoy reklamy [Communicative Efficiency of Social Advertising]. *Teoriya i praktika sovremennykh gumanitarnykh i estestvennykh nauk: sb. st. mezhhregion. nauch.-prakt. konf.* [Theory and Practice of Modern Humanities and Natural Sciences. Proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference]. Petropavlovsk-Kamchatskiy, KGU im. V. Beringa, pp. 136-138.
- Leychik V.M., 2009. *Lyudi i slova: Kak rozhdayutsya i zhivut slova v russkom yazyke* [People and Words: How Words Appear and Stay in the Russian Language]. Moscow, URSS Publ. 211 p.
- Nikanorova I.A., 2021. Blending v sovremennom politicheskom i ekonomicheskom diskurse [Blending in Modern Political and Economic Discourse]. *Yazyk. Kultura. Obshchestvo. Aktualnye problemy, metody issledovaniya i problemy prepodavaniya: sb. st.* [Language. Culture. Society. Topical Issues, Research Methods and Problems of Teaching. Collection of Articles]. Moscow, Dashkov i K. Publ., pp. 44-50.
- Nikolaeva N.N., 2021. Kontseptualnyy blending kak sredstvo interpretatsii stilisticheskoy vyrazitelnosti [Conceptual Blending As a Means of Interpreting Stylistic Expressiveness]. *Aktualnye problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Topical Issues of Philology and Methods of Foreign Language Teaching], vol. 15, pp. 60-63.
- Nifaeva O.V., 2020. Sotsialnaya reklama: sushchnost i napravleniya povysheniya effektivnosti [Social Advertising: The Essence and Directions of Increasing Efficiency]. *Novye gorizonty: materialy VII nauch.-prakt. konf.* [New Horizons: Proceedings of the 7th Scientific and Practical Conference]. Bryansk, Izd-vo Bryan. gos. tekh. un-ta, pp. 742-745.
- Pirogova Yu.K., 2000. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow, Izd. dom Grebennikova, pp. 169-175.
- Selyutin A.A., 2015. Blending zhanrov elektronnoy kommunikatsii kak faktor formirovaniya internet-

- teksta [Blending of Genres of Electronic Communication As a Factor in the Formation of Internet Text]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo Universiteta*, no. 5 (360), pp. 273-279.
- Stepanov E.S., 2017. Uchastie pretsedentnogo imeni v protsesse kontseptualnogo blendinga [Participation of the Precedent Name in the Process of Conceptual Blending]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Lingvistika*, vol. 14, no. 1, pp. 72-76.
- Turner M., 2014. Blending v grammatike [Blending in Grammar]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 18, pp. 99-105.
- Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsyna I.P., 2016. Shokovaya reklama kak raznovidnost sotsialnoy reklamy [Shock Advertising As a Type of Social Advertising]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki* [Vestnik Northern (Arctic) Federal University. Humanities and Social Sciences], no. 6, pp. 138-143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.
- Trotsuk I.V., Ilina V.V., 2020. Poisk skrytykh smyslov kak instrument otsenki effektivnosti sotsial'noy reklamy: aprobatsiya metodicheskogo podkhoda [Hidden Meanings in Evaluation of Social Advertising Efficiency: Methodological Approach]. *Kommunikologiya* [Communicology], vol. 8, no. 4, pp. 133-150.
- Khrushcheva O.A., 2009. Blending v sisteme slovoobrazovaniya [Blending in the Word-Formation System]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 11 (105), pp. 95-101.
- Shovina E.N., 2014. Effektivnost sotsialnoy reklamy (na primere Murmanskoy oblasti) [Efficiency of Social Advertising (Case Study of Murmansk Oblast)]. *Problemy razvitiya territorii*, no. 2, pp. 137-148.
- Shomova S.A., 2011. Shokovye tekhnologii sovremennoy reklamy [Shock Technologies in Contemporary Advertising]. *Mediascope* [Mediascope], no. 4, p. 11.
- Yatsuk N.D., 2011. *Leksicheskie novoobrazovaniya v proze i publitsistike Yu.M. Polyakova: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Lexical Neoplasms in the Prose and Publicism of Y.M. Polyakov. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Izhevsk. 26 p.
- Fauconnier G., Turner M., 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York, Basic Books. 440 p.
- Turner M., Fauconnier G., 1995. Conceptual Integration and Formal Expression. *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 10, no. 3, pp. 183-204.

Information About the Authors

Tatyana V. Anisimova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines, Kaliningrad Branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Generala Galitskogo St, 30, 236006 Kaliningrad, Russia, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

Natalya K. Prigarina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Linguistics, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Prosp. im. V.I. Lenina, 27, 400066 Volgograd, Russia, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Svetlana A. Chubay, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

Информация об авторах

Татьяна Валентиновна Анисимова, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ, ул. Генерала Галицкого, 30, 236006 г. Калининград, Россия, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

Наталья Константиновна Пригарина, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. им. В.И. Ленина, 27, 400066 г. Волгоград, Россия, prigarina99@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3081-0533>

Светлана Анатольевна Чубай, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.4>

UDC 81'373.46
LBC 81.053.1



Submitted: 15.03.2021
Accepted: 29.11.2021

CHANGE IN THE PERCEPTION MODEL AND SPECIFICS OF YOUNG PEOPLE'S COMPREHENSION OF TERM MEANING

Adele I. Navalikhina

Ufa State Aircraft Technical University, Ufa, Russia

Marianna V. Efimova

Ufa State Aircraft Technical University, Ufa, Russia

Abstract. The article discusses some changes that have been taking place in particular structures of mental lexicon. It presents the results of linguistic experiment aimed at revealing some shifts in perception of terms resulting from global virtualization of reality, which greatly affects all the structures of language consciousness, and transformation of information perception processes due to computerization. A new test was developed and used to get true information about dominant perceptual modality of the experiment participants. The results of the first stage of the experiment show that during the period of eleven years (2010–2021) the perception model of people aged from 18 to 20 has been shifting towards a digital type, when comprehension of a word meaning is based on logic, real facts, proofs. Some possible reasons for digital modality prevalence, the use of visual modality as an auxiliary tool for the digital representational system, decrease in the significance of kinesthetic and auditory modalities are described. The results of the second stage of the experiment reveal a rather high level of emotional attitude to the stimuli connected with the professional sphere of digital generation. In this case the psychological emotionality of term meaning implies great interest, involvement and good understanding of the notion.

Key words: term meaning, perception modality, representational system, mental lexicon, language consciousness.

Citation. Navalikhina A.I., Efimova M.V. Change in the Perception Model and Specifics of Young People's Comprehension of Term Meaning. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 44-58. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.4>

УДК 81'373.46
ББК 81.053.1

Дата поступления статьи: 15.03.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ВОСПРИЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПОНИМАНИЯ ЗНАЧЕНИЯ ТЕРМИНА МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ

Адель Исмагиловна Навалихина

Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа, Россия

Марианна Васильевна Ефимова

Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению актуальных изменений в определенных структурах ментального лексикона. С опорой на положения о том, что современное общество характеризуется глобальной виртуализацией реальности, которая оказывает значительное воздействие на все функции языкового сознания, а компьютеризация трансформирует процессы восприятия информации, проведен лингвистический эксперимент с целью определения изменений восприятия значений профессионального термина. Использование авторского теста, разработанного для этого эксперимента, дало возможность получить достоверную

информацию о доминирующей модальности восприятия у испытуемых. Результаты первого этапа эксперимента позволили обнаружить изменения модели восприятия информации людей в возрасте от 18 до 20 лет за исследуемый период времени (2010–2021 гг.), способствующие значительному преобладанию цифровой модальности, если понимание значения терминологической единицы основывается на логике, реальных фактах и доказательствах. Описаны возможные причины доминирования цифровой модальности восприятия, функционирования визуальной модальности в качестве вспомогательного инструмента для цифровой репрезентативной системы, снижения значимости кинестетической и аудиальной модальностей. Результаты второго этапа эксперимента показали, что цифералы показывают довольно высокий уровень эмоционального отношения к стимулам, связанным со сферой информационных технологий.

Ключевые слова: значение термина, модальность восприятия, репрезентативная система, ментальный лексикон, языковое сознание.

Цитирование. Навалихина А. И., Ефимова М. В. Изменение модели восприятия и особенности понимания значения термина молодыми людьми // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 44–58. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.4>

Introduction

The article represents the investigation of associative structure of word meaning of different perception modalities and the term meaning as a conventional lexical unit and a means of professional communication. The use of psycholinguistic approach in word meaning research extends authors' capabilities to integrate different methods and techniques of various fields of knowledge. The most widely used experimental procedure is the associative experiment which helps to study word meaning as the access to the individual single information base. The base includes the thesaurus which reveals the results of people's emotional, rational, individual, social and language interconnection experience with the world around. It is the way how the subjective lexicon as a lexical component of speech activity is formed. The lexicon is the system of codes allowing the realization of speech production sense and the sense retrieval from the coming information. A.A. Zalevskaya speaks about holographic hypothesis of information coding and reading when the word functioning is compared with the laser beam hologram reading makes available the definite conditional and discrete fragment of continuous and multilateral individual worldview with a variety of links and relations [Zalevskaya, 1999, p. 20]. The scientist considers the lexicon as a dynamic self-organizing system integrating perceptual, emotive and cognitive processes. The notion of mental lexicon is used as a synonym to language consciousness which images reflect knowledge defined by the culture of a native speaker [Ufimtseva, Balyasnikova, 2019, p. 11].

The word meaning investigation is based on two approaches, on the one hand, scientific word study as a logical and rational process and, on the other hand, the real word functioning in individual mind correlating language forms with world cognition experience. They are the correlations of language characteristics with individual psychical processes, namely, perception, memory, imagination, thought, attention, emotional-value attitudes. So, the word is a "living" individual word and the access to the world image and specific tool of social human activity [Zalevskaya, 2013].

B.G. Anan'ev, L.M. Vekker describe different factors indicating that sensor events can not be referred to as simple mental phenomena, on the contrary, they are characterized by complex structure, cultural and historical features. The research of associative structure of the word meaning of different perception modalities proved the hypothesis of characteristic-defining change stating that the word meaning is considered to be a set of semantic features having linguistic and psychological differences [Anan'ev, 2001; Vekker, 2000]. The analysis of the associative field allows us to find specific and common features of association processes for all four types of modalities. L.J. Rips, E.J. Shoben, E.E. Smith present the feature comparison model according to which all the concepts are stored in our memory in the form of sets of semantic features. They differ by correlation degree with the concepts where defining parameters are the central ones and characteristic for all the members of the given category [Rips, Shoben, Smith, 1973; Smith, Rips, Shoben, 1974]. F.C. Keil and N.A. Batterman say that word meaning comprises two types of

representational features: defining ones are obligatory and necessary and have their equivalents in the dictionaries, characteristic ones are not obligatory and have their explanations in encyclopedias [Keil, Batterman, 1984].

While studying the associative structure of term meaning the authors took into consideration the strategic nature of cognitive processes of individual data processing. In the individual memory the mental representations as subjective intentional species of the given event are formed. This event can be transformed if the situation and individual intellectual efforts are changing [Kholodnaya, 2002]. The system of individual intellectual activity depends on the fact that people are different in their attention distribution, the time of getting to know situations, the forms of subjective presentation of events and the characters of emerging questions [Hunt, 1983]. These statements allowed us to study the received verbal associations of our respondents considering the difference between individual viewing and socially fixed situations of examinees with different intellectual competence. Here the term identification is studied in the context of the respondents' professional knowledge, individual experience and social and cultural standards. The strategies of word identification were studied in the works of the following authors, such as T.M. Rogozhnikova [Rogozhnikova, 2000], M.V. Orlova [Orlova, 2008], T.Yu. Sazonova [Sazonova, 2000].

The term is considered to be a psycholinguistic reality, it is a "verbal model which owns the inner form" [Rogozhnikova, 2014, p. 232]. This form helps to reveal the latent informative value and suggestive potential of the model which activates different states of mind and activity. Moreover, this model has associative nature and is found experimentally and through the subjective parameters of the term, such as, psychological emotionality and polysemy.

E. Yu. Myagkova developed the concept of emotional-value component of the word meaning. The author believes that any word is the unity of intellectual and emotional parameters. The word "deflecting in the individual experience can't help being colored by impressions, feelings and attitudes" [Myagkova, 2000, p. 6] So, such coloring is available for any word, even, for terminological units.

The study of polysemantic features of a term was based on the concept of the ambiguity of word meaning. T.M. Rogozhnikova describes different aspects of polysemantic word functioning in individual mind [Rogozhnikova, 2000]. The author stresses the dynamic common factors of word functioning and studies the main hypothesis of semantic development, on the one hand, deepening differentiation of word meaning due to the clear distinction of objects features and reality events, on the other hand, deflecting from distinctive features leading to more higher levels of generalization. The scientist built a new integrative helical model of word meaning development which shows the gradual rising along the helical with the increase of diameters of each next whorl.

Previous experiments

Previously each of the authors of this paper conducted a personal study. In 2010, A.I. Navalikhina carried out a series of experiments involving 700 students of 5 different universities of Ufa, Russia [Navalikhina, 2013]. Their majors included computers, data processing, electric systems, marketing, finance, aircraft engines, protection in emergencies, biomedical systems, nanotechnologies, piano, choral conducting, folk orchestra, vocal art, pop orchestra, wind instruments, design, visual art etc. The study was aimed, inter alia, at revealing if there was any difference in associative word meaning structure in people with different dominant perception modalities (representational systems). The language of the experiment was Russian. At the first stage of the experiment, we had to break students down into four groups according to a dominant modality. Two tests showed that digital persons prevailed over kinesthetic, auditory and visual ones. At the second stage we analyzed the reactions given by the students during the free associative experiment. The results of this work are described in [Navalikhina, 2013; 2018]. During the previous experiment in 2010 two tests by L.D. Stolyarenko [Stolyarenko, 2005] and by R. Ellerton [Ellerton, 2010] were used.

The differences in modalities prevalence were proved not only with the help of the test but also by comparing the answers (reactions to the stimuli). The list of stimuli contained 15 words

belonging to the language consciousness core. All Russian speakers are familiar with these words and have been using them since their early childhood, as they are central to the consciousness. The suppositions that the differences in answers to those highly frequent stimuli verify the dominance of different modalities in testees proved to be true [Navalikhina, 2013].

Here are some reactions to the stimulus СЧАСТЬЕ (Happiness) received from participants broken down into four groups according to the results of the test (the 1st stage of the 2010 experiment):

1) digital people reactions specifics are: short stereotypic reactions prevalence such as *радость* (joy), *семья* (family), *любовь* (love); use of words typical for this category of interviewees, reflecting the logic constituent, e.g. *есть* (exists), *познавать жизнь* (to explore life), *смысл жизни* (meaning of life), *когда нет проблем* (when there are no problems); small fraction of single reactions. The analysis of all the reactions to all the stimuli allows us to say that the collective associative field of digital people can be presented as a tight concentrated system;

2) kinesthetic people reactions specifics are: a rather large amount of single, “unique” reactions such as *регулярная эйфория* (regular euphoria), *самое лучшее* (the best), *воздушное* (aethereal); use of words typical for this category of interviewees, reflecting emotional and sensual constituent, e.g. *наслаждение* (enjoyment), *эмоции* (emotions), *вдохновение* (inspiration), *уют* (coziness); there are many extended answers: *счастье будет, если ты здоров* (you will be happy if you are healthy), *ходить босиком по траве* (walking barefoot on the grass), *это когда рядом твои близкие* (this is when close people are near you). Having done the thorough investigation, we can present the collective associative field of kinesthetic people as a system of medium concentration degree and medium size;

3) visual people reactions specifics are: a rather large amount of single, different reactions such as *солнечное* (sunny), *природа* (nature), *воздушный шар* (balloon), *яркость* (brightness); use of words typical for this category of interviewees, reflecting color perception such as *желтый* (yellow), *зеленый* (green), *оранжевый* (orange), *светлое* (light); there are two-word reactions one of which is directly connected

with visual component: *голубое небо* (blue sky), *чистое небо* (clear sky), *видеть малышей* (to see infants), *зеленое с желтым* (green with yellow), *желтый цвет* (yellow color). Having done the thorough investigation, we can present the collective associative field of visual people as a system of medium concentration degree and medium size;

4) auditory people reactions specifics are: the largest (compared to other groups of participants) amount of extended explanatory reactions: *это когда исполняются мечты* (it is when your dreams come true), *это когда ты на седьмом небе* (it is when you are on cloud nine), *это хорошее чувство* (it is a good feeling), *иметь полноценную семью* (to have a full family); use of words typical for this category of interviewees, reflecting sound perception such as *мелодичное* (melodic), *песни* (songs), *музыка* (music), *нежный шепот* (tender whisper), *тишина* (silence); there are answers directly connected with the job of a musician such as *джаз-концерт* (jazz concert), *до мажор* (C major), *достичь цели в музыкальном творчестве* (to reach one’s aim in the musical creativity), *петь на сцене* (to sing on the stage). The analysis of all the reactions to all the stimuli allows us to say that the collective associative field of auditory people can be presented as a loose diffuse system. The whole list of reactions to the stimulus СЧАСТЬЕ (Happiness) and other stimuli analysis are given in [Navalikhina, 2013].

The linguistic analysis of the received material done by A.I. Navalikhina revealed some qualitative differences in reactions of *digital, kinesthetic, visual* and *auditory people*. We created *specific models* based on the results of our experiment and the advancements of other authors such as the helical model of semantic development worked out by T.M. Rogozhnikova [Rogozhnikova, 2000], feature comparison model developed by E.E. Smith, L.J. Rips and E.J. Shoben [Rips, Shoben, Smith, 1973; Smith, Rips, Shoben, 1974] and the characteristic-to-defining shift revealed by F. Keil and N. Batterman [Keil, Batterman, 1984]. The graphic presentation of *four associative meaning models* (of digital, kinesthetic, visual and auditory people) is given in [Navalikhina, 2013].

We grouped the reactions according to *defining* and *characteristic features* of a word

meaning. The term defining feature means constant, objective, logic marks, that are inherent in the essence of the notion. These features of a word are usually given in dictionaries. The term characteristic feature means nonconstant marks, they can appear under the influence of different factors such as personal attitude. Such features are usually emotionally- and/or sensorially-colored. The analysis of all the reactions given by four groups of participants showed some structural semantic differences.

Most part of the associative field of digital people possesses defining features. Let's take the stimulus КИНО (Cinema) as an example. Most of the answers in this group are characterized by defining features, that are logical and can be found in a dictionary: *фильм* (movie), *кинотеатр* (movie theatre), *искусство* (art), *актер* (actor), and only small number of answers have characteristic features. So, the evolution of meaning in the language consciousness of digital people is shifting towards defining plane.

Most part of the associative field of kinesthetic people possesses characteristic features. Most answers to the stimulus КИНО (Cinema) can be described as characteristic ones, that are not based on logic, they are highly subjective and emotional: *слезы* (tears), *задевающее за живое* (to hit a nerve), *дает знак, чтобы встать на верный путь* (gives the sign to take the right path), *когда как... по настроению*, *смотря еще с кем* (it depends... if I am in the right mood, depends on the company), and only small amount of reactions can be characterized as defining ones. Hence, the evolution of meaning in the language consciousness of kinesthetic people is shifting towards characteristic plane.

There are similar tendencies in the evolution of meaning in the language consciousness of visual people and auditory people, as we can see both defining and characteristic features of the answers, with a slight prevalence of characteristic reactions. The defining examples for the stimulus КИНО (Cinema) in the group of visual people are: *фильм* (movie), *комедия* (comedy), *кинотеатр* (cinema hall). The examples of defining reactions in the group of auditory people are: *кинотеатр* (movie theatre), *билет* (ticket), *мелодрама* (melodrama). The characteristic examples for the stimulus КИНО (Cinema) in the

group of visual people are: *свет* (light), *темный* (dark), *Мулен Руж* (Moulin Rouge), *часто смотрю* (I often watch it). The examples of characteristic reactions in the group of auditory people are: *смех* (laughter), *громко* (loud), *Александр Абдулов* (Alexandr Abdullov), *Франкенштейн* (Frankenstein), *и люблю, и не люблю* (like and dislike at the same time). So, the evolution of meaning in the language consciousness of visual and auditory people is taking place in both characteristic and defining planes, with a slight shift towards characteristic one.

In 2011, M.V. Efimova conducted several interconnected experimental studies with the students of Ufa State Aviation Technical University and Ufa State Academy of Arts [Efimova, 2015]. 100 students majoring in technical specialties and 100 learners studying music were chosen. They were tested twice, at the first stage of the experiment they analyzed the terms of Internet as future specialists, at the second they evaluated the terms of music theory as non-specialists. Free and chain associative experiments were conducted asking the students to write down as many reactions as possible. As a result, M.V. Efimova obtained 14,456 estimation marks showing the similarity and difference of associative processes, having found out that there are a lot of reactions connected with the special field of knowledge and these reactions were presented by the respondents majoring in these spheres. For example, КЕШ (Cache) – *промежуточный буфер с быстрым доступом* (quick access intermediate buffer);

ВИДЖЕТ (Widget) – *элемент интерфейса* (interface element); ХОСТ (Host) – *Интернет* (Internet); МУЛЬТИПЛЕКСОР (Multiplexor) – ; ПЕНТАТОНИКА (Pentatonic scale) – *национальные мотивы* (national tunes); НОТНЫЙ СТАН (Musical staff) – . Also, the reactions based on everyday knowledge were presented mainly by the respondents not majoring in these spheres. For example, ДОРВЕЙ (Doorway) – *шарпей* (sharpey); БАН (Ban) – *конец* (the end); РЕ-СЕЛЛЕР (Reseller) – *боец* (fighter); ДУБЛЬ-БЕМОЛЬ (Double-flat) – *печаль* (sadness); ОПТИМИЗАТОР – *солнце* (sun). The analysis of the reactions revealed two ways of associative processes, the testees were good at their special

subjects and used terms, phrases, even explanations of the words and reacted more emotionally; while testing other special fields they found it difficult to identify the stimuli and tried to explain them using words and situations from their everyday life.

The results of the experiments revealed the new peculiar characteristic features of the term meaning, namely, the subjective emotionality and polysemy of the professionally-oriented terminological units. According to the obtained findings M.V. Efimova drew the conclusion that a term which was considered to be linguistically monosemantic and unemotional acquired subjective attitudes of future professionals towards the vocabulary of their special fields [Efimova, 2015]. The highest point of psychological emotionality of a term was shown by the students majoring in such spheres as information technology, software programming, information and communication technology, etc. It became clear that these fields were connected with computers and Internet the language of which was characterized by a variety of speech practice, modern discourse, voluntary participation and readiness to communicate, anonymity and emotionality of web users and, besides, by great hypertext capabilities of the web to change the processes of text production and perception [Goroshko, 2021].

As for the Internet terms it is Information technology which contributes greatly to the new field. Glossaries on the Internet provide numerous computer terms daily and present quick changes in the terminology. Usually new terms are offered by young people who wish to use simple language to describe technical concepts (e.g., cookies, mouse) and these words are not assigned an agreed meaning and are not officially approved and published in a standard [Pearson, 1998, p. 23]. A lot of computing words and phrases are metaphors used in an imaginative way to describe something. For example, the computer storage holds information like people's memory or cloud computing offers an idea of storing information on the clouds, etc. Most computer terms can be abbreviated forms with the first letters of each word (IT) and shortened forms (NET), new words made from two or more separate words or compounds, etc. So, the Internet terms are new terminology with fast way of borrowing the lexical

units from different term systems [Jaleniauskienė, Čičelytė, 2011].

The main way of communicating is by means of terminological units. The notion "term" is the unit of two systems, on the one hand, it is a unit of scientific knowledge, on the other hand, it is a unit of lexicology. At the same time, it is a word of our everyday language and a special notion of a field of expertise [Superanskaya, Podol'skaya, Vasil'eva, 1989]. There are a lot of definitions of that notion as the scientists study the problem from different points of view. The term is a word with the definite meaning [Budagov, 2003, p. 33], a lexical unit having the definite scientific notion [Galkina-Fedoruk, Gorshkova, Shanskiy, 2009, p. 66]. I. Desmet and S. Boutayeb distinguish between general language and language for special purposes considering the latter to be linguistic representations of units of knowledge. The concepts of special fields own phraseological, syntactic and textual characteristics [Desmet, Boutayeb, 1994]. A. Condamines researches the term as a linguistic sign with certain peculiarities and a knowledge marker and emphasizes the fact that a term is a word system which functions in a deviant way in relation to the lexicon of the language of reference. The author considers terms to be homonymous with well-known words and only experts in the given domain can identify them as terms [Condamines, 1995]. K. Kageura considers terms as special elements of language system and linguistic symbols having one or more notions. On the one hand, they are mental representations of individual objects and, on the other hand, mental constructs of cognitive processes used for classification of inner and out world objects. The term formation is an artificial process of choosing a necessary language element for a definite notion [Kageura, 1995].

If we research terminology as a cognitive science, we are sure to deal with scientific knowledge and cultural peculiarities of special knowledge acquiring. Terms reflect the result of professional thinking and are the most important element of professional communication and activity [Golovanova, 2004].

The notion perception modalities is used to describe the basic ways of representing, coding, storing and giving meaning and language to our experience. A person is known to perceive the

world with the help of four representational systems: digital, kinesthetic, visual and auditory. Meanwhile the kinesthetic system includes olfactory and tactile ones. People having a digital perception way are logic driven and find it difficult to understand anybody who isn't. They focus on real things and facts. Digital people are very good at understanding and using logic presentation of ideas, prefer to use schemes, formulae, proofs. Kinesthetic people are emotionally driven and sensitive, and they need to feel comfortable to be productive. They are good at making things with their hands. The perception of visual persons relates to colors and pictures. They are interested in how things look. People having a visual perception way are good at creating beautiful images, good-looking designs, photos. Auditory people learn the information about the world by listening. Tons of words and rhythm of speech are crucial to them. They are good at comprehending and creating music, singing, understanding oral speech.

It's very important that a dominating perception modality is not a constant feature, and the modality development and change is a lifelong process. Moreover it's incorrect to say that one modality is better than the other one, but in some situations different modalities can be more effective than others. So, it's crucial to study all the modalities in order to understand the mechanisms underlying the building of connections and relations inside the mental lexicon. Some approaches to representational systems investigation can be found in: [Avdevnina, 2011; Manusadzhyan, 2008; Martinek, 2007; Molodkina, 2010; Pligin, Gerasimov, 2006; Pul'kina, 2007; Yusupova et al., 2002].

Methods

Summing up the experience of their own and considering other scientists researches the authors of the article decided to collaborate. The experiment was aimed at revealing if there has been any shift in a dominant perception modality among young people and professional term meaning understanding over the last 11 years.

The experiment involving 100 students was expected to identify the changes that had happened in associative thinking of students over rather a long period of time. Besides it was

essential to see if there were any changes caused by the online education. By the end of February 2021, the students of Ufa State Aircraft Technical University (hereinafter USATU) had been studying online for almost a year (11 months). The experiment was conducted online, the same 100 students taking part in both stages.

At the first stage the participants of the experiment (students of computer science and robotics department) were told what it was aimed at. We explained that we wanted to see what perception modality prevailed in them, what it was caused by, and how we could use the received data to improve English teaching methods. For the purpose of the experiment in 2021 a new test was developed by A.I. Navalikhina. The test included 14 questions or statements in Russian. Students could choose among 4 options. They chose one option which suited them the most and gave it 1 point. Besides they could choose one more relevant but less suitable option and gave it 0,5 point. The test typed in Word program was demonstrated on the screen in a program for video conferences (Zoom). The instructions were read aloud by one of the students and explained by the organizers to make sure that everyone understood them. The students were not limited in time. It took them about 10-15 minutes to do the test. The participants counted the points themselves and sent it back in the chat of the program Zoom.

At the second stage we tested the same 100 students of computer science and robotics department, looking at them, on the one hand, as future specialists examining terms of Internet and, on the other hand, as non-specialists examining music theory terms. The goal of this experiment was to investigate the psychological emotionality and value of term meaning. We used the subjunctive scaling technique which is based on the semantic differential method worked out by Ch.E. Osgood. It was considered to be the method of qualitative and quantitative indexing of word meaning with the help of high-frequency adjectives on the basis of estimation, potency, activity [Osgood, Suci, Tannenbaum, 1967]. Though originally it was a scale of 25 digits with antonymic features of the given factors (for example, light-heavy, weak-strong, small-large, etc.), it was modified many times by scientists for their special purposes. In our experiment it was the seven-digit scale (good-bad) and the

examinees estimated a set of stimuli according to the set of variables on the scale bad-good with scale gradation from -3 to +3. This scale had the following gradation points: bad [-3] → bad rather than neutral [-2] → neutral rather than bad [-1] → neutral [0] → neutral rather than good [+1] → good rather than neutral [+2] → good [+3] [Efimova, 2014, p. 96]. So, the scale in our investigation had three different zones: negative [-3, -2], neutral [-1, 0, +1] and positive [+2, +3].

-3 -2 -
1 0 +1 +2 +3

We asked the participants to mark each word with one scale point expressing their emotional feelings towards the given stimuli. The scale was demonstrated on the screen in Zoom and also the table consisting of Internet words and the table with music terms were shown online. The students were instructed how to do the tasks and all the questions were answered and they started the experiment.

Results and discussion

The results of the first stage showed that 53% of the participants are digital persons, 20,5% are kinesthetic ones, 20,5% are visual people, and 6% are auditory ones. So, we can see even a greater shift towards a digital modality in students

compared to our previous data, as 11 years ago (in 2010) the results showed that 41% of the participants were digital persons, 36% were kinesthetic ones, 16% were visual people, and 7% were auditory ones. Our longitudinal survey revealed that the amount of digital people and visual people had increased by 12% and by 4,5% respectively. On the contrary, the amount of kinesthetic people and auditory people had decreased by 15,5% and by 1% respectively. We can see not only more digital students, but also more visual students now. Students unconsciously prefer to use digital and visual modalities more often now than it was 10 years ago, and the use of kinesthetic modality is getting less and less necessary. The comparison of the results of 2010 and 2021 is presented in Figure 1.

One of the reasons of such a shift may be found in online learning that Russian students had at the time when they were tested. As it was mentioned before, by the end of February 2021, the students of USATU had been studying online for almost a year (11 months). Students were mostly taught via 3 tools: 1) special programs for video conferences, such as Zoom and Webex; 2) email; 3) an educational online platform of USATU, called system of distance learning (SDO), where they could find assignments, attach their fulfilled work, see the points given by the teachers and communicate with them by means of messages and comments. When you study online using such

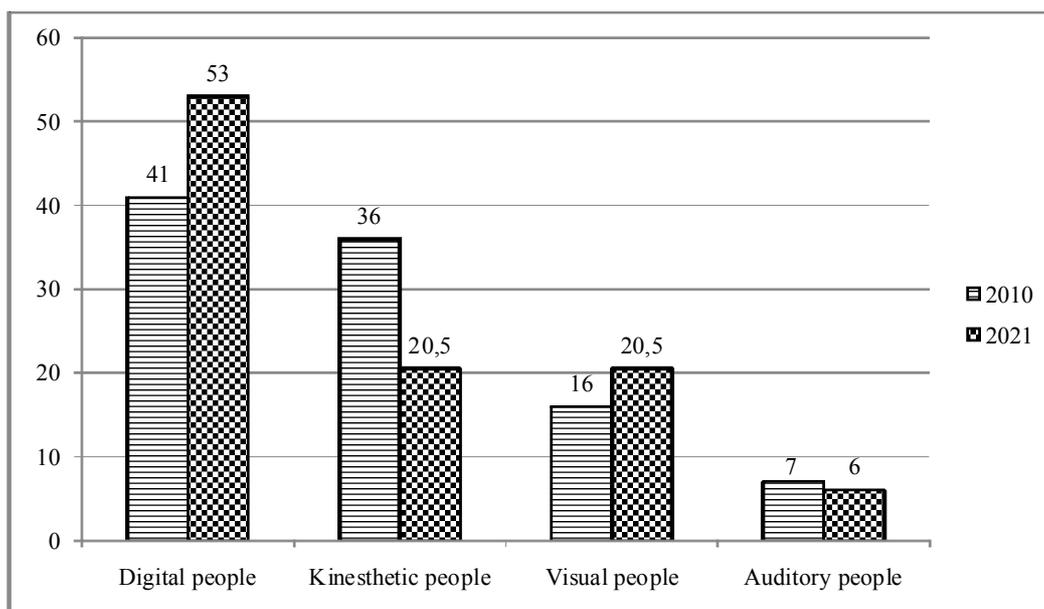


Fig. 1. Dynamical change in dominant perception modalities (2010–2021)

tools, you are more likely to use digital and visual representational systems. Most information was presented in the form of images, presentations, schemes, formulae, tests etc. Somehow a real teacher was replaced by a personal computer or a tablet PC. Whatever students were doing they had to use their computer. Besides, students were deprived of face-to-face communication with their lecturers, teachers, and groupmates. They couldn't feel the atmosphere of the lesson, they were devoid of energy exchange with their university buddies and tutors, it was rather hard to show and feel any emotions, so the need in kinesthetic modality was minimized. As for the auditory modality, it was engaged only during the lectures and practical work in such programs as Zoom (video conference) but was not involved when doing assignment with email or SDO. Recordings and sound files were rarely used alone (it mostly took place at English lessons during listening comprehension). In most cases auditory presentation of information only accompanied such things like typed texts, drawn images, tables, videos etc. Most students admitted that it was rather difficult for them to perceive the information when hearing without watching, which is true not only to online education but also to offline courses when you study at the campus.

Thus, one of the results of the study may be the identification of the fact that online education affects the way people perceive, code, store and use information. We believe that studying online, on the one hand, contributes to the dominance of digital modality and increases the need in visual modality. On the other hand, distance learning hinders the development of kinesthetic modality in students and doesn't encourage the use of auditory modality. Computer technologies spread is taking place on a progressively larger scale, and due to the pandemic and lockdown we became fully dependent on computer and Internet technologies.

But it's not only about distance learning. There are some other reasons that has been fostering digital modality dominance for at least a decade. Many factors influence the human consciousness evolution. Modern computerized society is characterized by global virtualization of reality that triggered a drastic growth of the role the digital modality plays in perception, processing and storing information. Probably, the emergence of this new dominant is since if one wants to be

successful in this world and keep pace with it one should often use digital modality.

Obviously, the interpersonal communication structure has been changing, people have less face-to-face interaction. People prefer to communicate in social web, messengers, and email, which means that people use kinesthetic and auditory representational systems far more rarely than they do when they are offline. Besides, visual system is often used only as the channel of obtaining data that are coded by digital system later. Not the real world, but its digital model easily created by modern technology is being often perceived. Another reason of the digital people growth is that a diploma of an IT specialist is the goal of many young people. One is bound to find a good job if he is good at computers and modern technologies. It's not a surprise that digital people prevail among the students of IT.

In case of a vivid digital dominance young people's minds refer to a computer. Digital people are logic driven. They are usually calm and practical, prefer to use concrete definitions and terms in their speech. Living in virtual reality and neglecting the real world are some negative points of digital modality dominance. Digital people have problems with face-to-face interaction. They prefer to stay away from people in real world, and cyberspace gives them the opportunity to minimize offline communication. During discussion of the test results students admitted that they felt unsafe without their smartphones, they needed to be always online. The problem is being exacerbated by the fact that children have access to cyberspace now. Such important aspects of young person upbringing as communication and learning are getting digitalized. So, global computerization affects the minds of future generations, and learners easily adapt to the new learning techniques and methods and the majority prefer to study online.

As the test results showed the prevalence of digital people and it is obvious that their number tends to grow, the reactions of this group of participants were taken for the linguistic analysis (the second stage of the experiment). One of the aims of the investigation was to reveal *professional term understanding strategies* in the context of *digital perception modality dominance in the consciousness of young people*. The list of stimuli included 20 Internet

terms: ГИПЕРССЫЛКА (Hyperlink), КЕШ (Cache), КЛИК (Click), РУНЕТ (Runet), ФЛУД (Flood), ШЛЮЗ (Gateway), ЯВАСКРИПТ (Javascript), КОНТЕНТ (Content), ХОСТ (Host), БАН (Ban), ОПТИМИЗАТОР (Optimizer), БРАНДМАУЭР (Firewall), ГЕЙТВЕЙ (Gateway), МУЛЬТИПЛЕКСОР (Multiplexor), ГИПЕРТЕКСТ (Hypertext), ВИДЖЕТ (Widget), ДЖАВА (Java), ДОРВЕЙ (Doorway), КИБЕРПРОСТРАНСТВО (Cyberspace), РЕСЕЛЛЕР (Reseller); and 20 music terms: БАС (Bass), ПАРТИТУРА (Score), ПОЛУТОН (Semitone), СИНКОПА (Syncopation), ТАКТ (Bar), АППЛИКАТУРА (Finger notation), ЗАТАКТ (Off-beat), ОБЕРТОНЫ (Partials), СЕПТИМА (Seventh), СОЛЬФЕДЖИО (Solfegio), ВОЛЬТА (Volta), МЕЛИЗМЫ (Ornaments), ДУБЛЬ-БЕМОЛЬ (Double-flat), НОТНЫЙ СТАН (Musical Staff), КАНТАТА (Cantata), ПЕНТАТОНИКА (Pentatonic scale), КВАРТА (Quarte), ОРАТОРИЯ (Oratorio), ГРУППЕТТО (Turn), МОРДЕНТ (Mordent).

The analysis of the answers revealed the following identification strategies:

1) defining and characterizing strategy: БРАНДМАУЭР (Firewall) – *защита* (protection);

2) direct definition when respondents try to give the correct definition of the stimuli: МУЛЬТИПЛЕКСОР (Multiplexor) – *в телекоммуникациях* (in telecommunications) – *устройство, передающее по одной линии одновременно несколько различных потоков данных* (the device transmitting several different single line data flow at the same time);

3) attributive strategy: КОНТЕНТ (Content) – *платный* (paid); ШЛЮЗ (Gateway) – *открытый* (open);

4) metaphorical transfer strategy which is based on the theory of semantic development of a word by Yu.S. Stepanov [1975]. The author studied the interaction of word meaning system and scientific concept system that is the change of concepts and deepening of significant content. These two approaches provide the main two language functions, namely, the practical perception of the world with the help of metaphors and the world cognition with the help of scientific concepts: ФЛУД (Flood) – *нечто живое* (something alive); *гномик* (dwarf);

5) quotation situations strategy when the analysis of the connections between a stimulus and a reaction are explained by the fact that the respondents identify the stimuli with the events and facts taking place at the same time when the experiment is being carried out, for example, ДОРВЕЙ (Doorway) – *Дарт Вейдер* (Darth Vader);

6) word translation strategy: БАН (Ban) – *запрет* (prohibition). The testees of our experiment are students majoring in technical spheres and they respond using their prior experience including professional knowledge and give translation of the stimuli showing their competence;

7) strategy on the basis of designation, symbols, schemes: ГИПЕРССЫЛКА (Hyperlink) – *http*;

8) strategy on the basis of oral communication of experts, for example, ШЛЮЗ (Gateway) – *железка* (iron); professional slang words differ from terms: they don't express scientific concepts, don't form the system of concepts, have limited professional environment and they are usually characterized as emotionally and stylistically colored.

The analysis of the data received during the second stage of the experiment showed *the quantitative estimations of stimuli* by the students. Figures 2 and 3 show the results of the experiments carried out with students as future specialists and non-specialists in 2011.

Figures 4 and 5 show the results of the experiments with students as future specialists and non-specialists conducted in 2021.

As the figures show, the highest concentration of associative estimates is found in the neutral zones of all four groups. It can be explained by the fact that examinees hesitate while being tested and don't express very emotionally either negative or positive attitude towards the words as they treat them as socially and professionally fixed lexical units.

At the next stage of the analysis of the received materials we aimed at verifying the results of the experiment. We modified the scale and joined two zones in one (negative and positive) and named it emotional. Here we included the following scale points: -3, -2, +2, +3. The neutral zone included -1, 0, +1. So, we got the different results. Figure 6 shows the comparative analysis and the main results of the subjunctive scaling method, namely, the quantitative parameters of psychological emotionality and neutrality of term meaning for both future specialists and non-specialists.

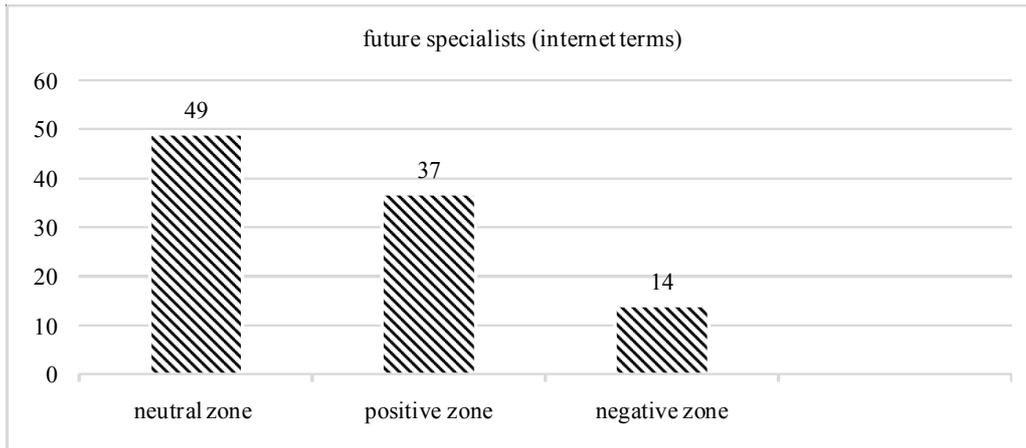


Fig. 2. Internet term quantitative estimations (2011)

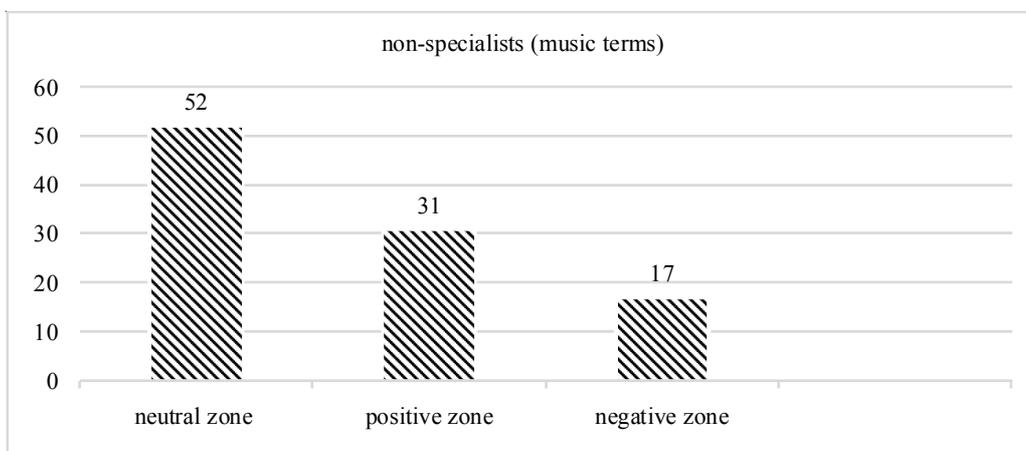


Fig. 3. Music term quantitative estimations (2011)

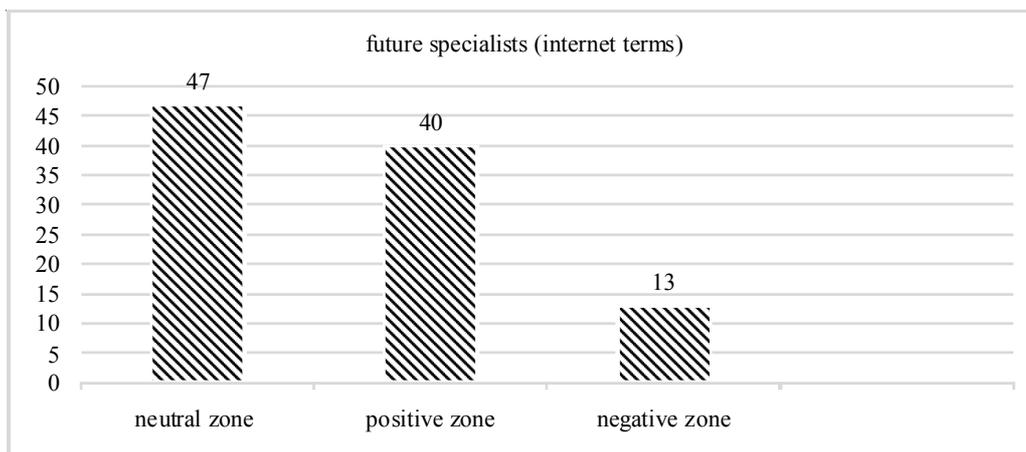


Fig. 4. Internet term quantitative estimations (2021)

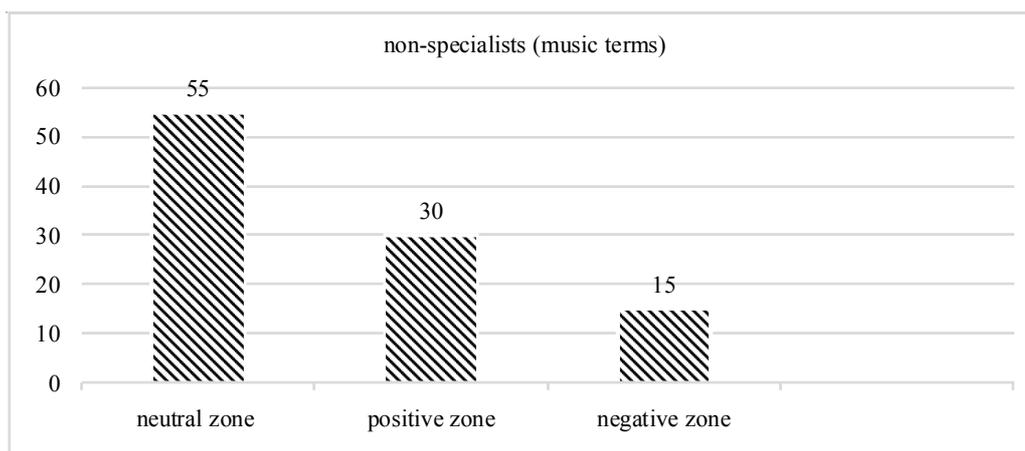


Fig. 5. Music term quantitative estimations (2021)

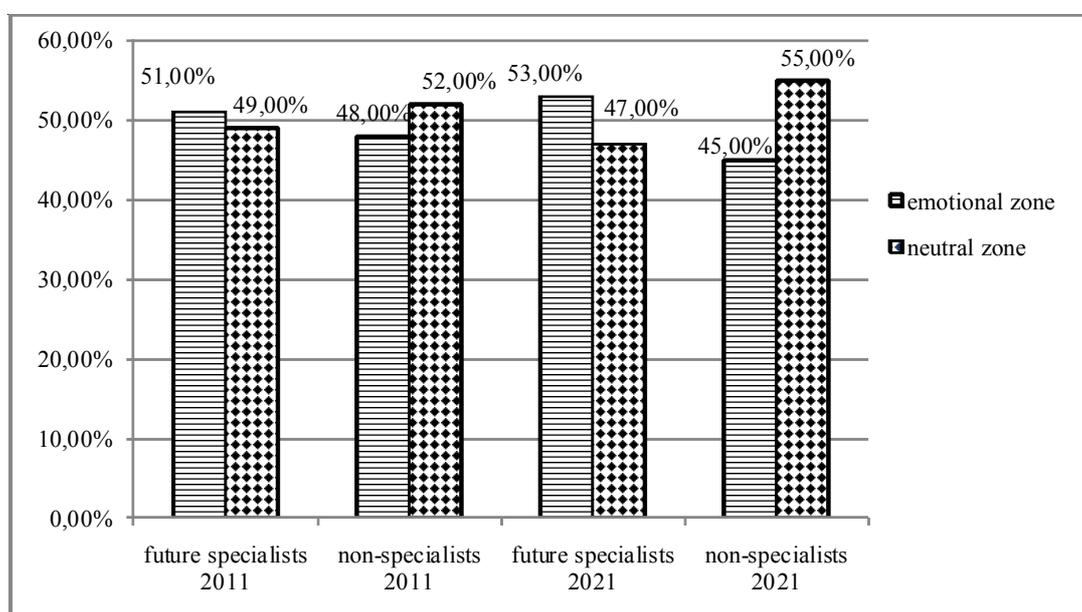


Fig. 6. Quantitative proportion of emotionality and neutrality in psychological term structure in groups of future specialists and non-specialists in 2011 and 2021

We can see that in the groups of the future specialists the emotional zones have the predominance over the neutral ones. The emotional zones covered 51% of associative marks in 2011 and 53% in 2021 respectively. So, the conclusion done in 2011 about the psychological emotionality of term meaning proved to be true after the 2021 verification experiment was conducted. In the groups of non-specialists the neutral zones are of greater importance. These zones covered 52% of associative marks in 2011 and 55% in 2021 respectively. So, scale marks close to the neutral zone are considered to trigger definite contradictions which turned to be hesitant in individual mind.

In linguistics terms are characterized as unemotional units with the definitions fixed in special dictionaries, they are members of the definite structurally and artificially compiled terminologies and terminological systems. Besides, they are the core of professional communication and activity. So, the emotional features of terms can lead to misunderstanding of the context. In terminologies some emotional connotations of terms are possible allowing to reveal the best psychological perception of new scientific concepts. But later terms lose idiomatic meanings and become neutral [Shmeleva, 2010].

On the contrary, psycholinguistic studies have revealed parameters of specifics, idiomatic

meaning and emotionality. All these features are identified by native speakers through the definite example or situation characterized by a set of sensual and emotional feelings [Kolodkina, 1992]. So, the digitals using the Internet terms can't help reacting at them subjectively and emotionally as they are very familiar with the words and consider them as a very useful tool for their communication.

Conclusion

The tendencies revealed during our long-continued survey show that, on the one hand, there has been a shift in a dominant perception modality among young people over 11 years (from 2010 to 2021). The participants are more likely to be characterized as digital people. The reasons of such a shift may be computer technologies spread, communication with the help of gadgets, demand for IT specialists in labor market and a forced measure of online learning during the period of March 2020 – February 2021. The use of new technologies and the need to master special terminological vocabulary gradually change the way people think while studying their special subjects and acquiring knowledge. Digital students unconsciously prefer to perceive the world in the form of regulated complexes based on concrete information and facts, clear and critical thinking. They are believed to focus on the definite goal, to weigh the pros and cons and to get a clear understanding of the consequences, to calculate, probe, research and examine before proceeding.

One the other hand, the conclusion done in 2011 about the psychological emotionality of term meaning proved to be true after the 2021 verification experiment was conducted. The obtained findings show that the term which was considered to be linguistically monosemantic and unemotional acquired subjective attitudes of future professionals. The analysis of the language strategies and scaling technique helped to find out that even though digital people are supposed to be unemotional, being future specialists, they show a rather high level of emotional attitude to the stimuli connected with their professional sphere and neutral attitude to the unfamiliar field term meaning. Thus, we can see that term meaning is always emotionally colored when a person uses it in his professional field and really understands it.

REFERENCES

- Anan'ev B.G., 2001. *O problemakh sovremennoy chelovekoznaniiya* [On the Problems of Modern Human Knowledge]. Saint Petersburg, Piter Publ. 272 p.
- Avdevnina O.Yu., 2010. *Pertseptivnyy komponent v formirovaniy khudozhestvennoy kartiny mira* [The Perceptual Component in the Formation of an Artistic Picture of the World]. *Russkiy yazyk: chelovek, kul'tura, kommunikatsiya – II: sb. st.* [Russian Language: Human, Culture, Communication – 2. Collection of Articles]. Yekaterinburg, UGTU–UPI, pp. 106-115.
- Budagov R.A., 2003. *Vvedenie v nauku o yazyke* [Introduction to the Science of Language]. Moscow, Dobrosvet Publ. 544 p.
- Condamines A., 1995. Terminology: New Needs, New Perspectives. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication. Vol. 2:2*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 219-238.
- Desmet I., Boutayeb S., 1994. Terms and Words: Propositions for Terminology. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication. Vol. 1:2*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 303-325.
- Efimova, M.V. 2014. Parametry emocional'nosti v psihologicheskoy strukture termina [Parameters of Emotionality in Psychological Structure of the Term]. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*, no. 8, pp. 95-98.
- Efimova M.V., 2015. *Psikholingvisticheskie osobennosti funkcionirovaniya termina v individual'nom soznanii: dis. ... kand. filol. nauk* [Psycholinguistic Features of the Functioning of the Term in the Individual Mind. Cand. philol. sci. diss.]. Ufa. 188 p.
- Ellerton R., 2010. *Discover Your Preferred Representational System*. URL: <https://www.renewal.ca/nlp11.htm> (accessed 14 March 2021).
- Galkina-Fedoruk E.M., Gorshkova K.V., Shanskiy N.M., 2009. *Sovremennyy russkiy yazyk. Leksikologiya. Fonetika. Morfologiya* [Modern Russian Language. Lexicology. Phonetics. Morphology]. Moscow, Librokom Publ. 410 p.
- Golovanova E.I., 2004. Lingvisticheskaya interpretatsiya termina: kognitivno-kommunikativnyy podhod [Linguistic Interpretation of the Term: Cognitive and Communicative Approach]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki*, no. 33. pp. 18-25.
- Goroshko E.I. *Lingvistika Interneta: formirovaniye distsiplinarnoy paradigmy*, 2021. URL: <http://>

- repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49125 (accessed 7 March 2021).
- Hunt E., 1983. On the Nature of Intelligence. *Science*, vol. 219, no. 4581, pp. 141-146.
- Jaleniauskiene E., Čičelytė V., 2011. Insight into the Latest Computer and Internet Terminology. *Studies About Languages*, no. 19. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Insight-into-the-Latest-Computer-and-Internet-Jaleniauskiene-C4%97-%C4%8C%C4%8Delyt%C4%97/a41f6ff545c1151fd62e77478c50b4cc6a54d33> (accessed 7 March 2021).
- Kageura K., 1995. Towards the Theoretical Study of Terms – A Sketch from the Linguistic Viewpoint. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication. Vol. 2:2*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 239-257.
- Keil F.C., Batterman N.A., 1984. Characteristic-to-Defining Shift in the Development of Word Meaning. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 23 (2), pp. 221-236.
- Kholodnaya M.A., 2002. *Psikhologiya intellekta. Paradoksy issledovaniya* [The Psychology of Intelligence. The Research Paradoxes]. Saint Petersburg, Piter Publ. 272 p.
- Kolodkina E.N., 1992. Problemy psikholingvisticheskogo issledovaniya termina [Problems of Psycholinguistic Research of the Term]. *Slovo i tekst v psikholingvisticheskom aspekte* [Word and Text in a Psycholinguistic Aspect]. Tver, Izdatelstvo Tverskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 67-73.
- Manusadzhyan N.E., 2008. Rol' reprezentativnykh sistem pri postroenii kommunikativnogo dialoga v komandakh, igrayushchikh v «Chto? Gde? Kogda?» [The Role of Representational Systems When Building a Communicative Dialogue in Teams Playing the Game “What? Where? When?”]. *Elektronnyy zhurnal “Znanie. Ponimanie. Umenie” (razdel – Pedagogika. Psikhologiya)*. Moscow, Moskovskiy gumanitarnyy universitet, no. 2. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/2/Manusadzhian> (accessed 11 February 2021).
- Martinek S.V., 2007. Kontseptualizatsiya zritel'nogo vospriyatiya (po materialam «Russkogo assotsiativnogo slovaryaya») [Conceptualization of Visual Perception (On the Material of Russian Associative Dictionary)]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya Filologiya*, vol. 20 (59), no. 1, pp. 340-348.
- Molodkina Yu.N., 2010. *Modeli polimodal'nogo perenosa v sinteticheskikh metaforakh* [Models of Polymodal Transfer in Synthetic Metaphors]. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/007-14.pdf> (accessed 25 January 2021).
- Myagkova E.Yu., 2000. *Emotsionalno-chuvstvennyy komponent znacheniya slova* [The Emotional-Sensual Component of the Meaning of the Word]. Kursk, KGPU Publ. 110 p.
- Navalikhina A.I., 2013. *Assotsiativnaya struktura znacheniya slova i modal'nosti vospriyatiya: dis. ... kand. filol. nauk* [Word Meaning Associative Structure and Perception Modalities. Cand. philol. sci. diss.]. Ufa. 193 p.
- Navalikhina A.I., 2018. Razvitie vysokikh tekhnologiy i angliiskiy yazyk [High Technologies Development and the English Language]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki*, no. 1, p. 42-50. DOI: 10.15593/2224-9389/2018.1.4.
- Orlova M.V., 2008. *Spetsifika identifikatsii kompyuternoy terminologii (eksperimentalnoe issledovanie): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Identification Specifics of Computer Terminology (Experimental Study). Cand. philol. sci. abs. diss.]. Kursk. 22 p.
- Osgood Ch.E., Suci G., Tannenbaum P., 1967. *The Measurements of Meaning*. S. I., University of Illinois Press. 360 p.
- Pearson J., 1998. *Terms in Context*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. 246 p.
- Pligin A.A., Gerasimov A.V., 2006. *Issledovanie zakonomernostei razvitiya reprezentativnykh sistem shkolnikov* [Research of Representational Systems Development of Schoolchildren]. URL: http://trenings.ru/Stati/NLP_v_obuchenii/Statiya_Issledovanie_zakonomernostey_razvitiya_reprezentativnykh_sistem_shkolnikov.html (accessed 15 January 2021).
- Pul'kina O.A., 2007. Vzaimosvyaz uspevaemosti studentov pedagogicheskikh vuzov s ikh tipami vospriyatiya [Interrelation of Higher Pedagogical Education Students' Progress with Types of Perception]. *Vestnik MGOU. Seriya «Psikhologicheskie nauki»*, no. 3, pp. 85-89.
- Rips L.J., Shoben E.J., Smith E.E., 1973. Semantic Distance and the Verification of Semantic Relations. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, no. 12, pp. 1-20.
- Rogozhnikova T.M., 2000. *Psikholingvisticheskie problemy funkcionirovaniya polisemanticheskogo slova: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Psycholinguistic Problems of the Functioning of the Polysemantic Word. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Ufa. 42 p.
- Rogozhnikova T.M., 2014. Suggestivnye resursy i vnutrennyaya forma verbal'noy modeli [Suggestive Resources and the Internal Form of

- the Verbal Model]. *Teoriya i praktika yazykovoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Language Communication]. Ufa, UGATU, pp. 232-255.
- Sazonova T.Yu., 2000. *Psikholingvisticheskoe issledovanie protsessov identifikatsii slova: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Psycholinguistic Study of a Word Identification Processes. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Moscow. 41 p.
- Shmeleva O.Yu., 2010. *Terminologicheskie protsessy v diakhnorii sinkhnorii (na materiale angliyskogo yazyka)* [Terminological Processes in Diachrony and Synchronicity (On the Material of the English Language)]. Saint Petersburg, SPBGU ekonomiki i finansov. 120 p.
- Smith E.E., Rips L.J., Shoben E.J., 1974. Semantic Memory and Psychological Semantics. *The Psychology of Learning and Motivation*. New York, Academic Press, vol. 8, pp. 25-43.
- Stepanov Yu.S., 1975 *Osnovy obshchego yazykoznaniiya* [Fundamentals of General Language Science]. Moscow, Prosveshchenie Publ. 271 p.
- Stolyarenko L.D., 2005. *Psikhologiya delovogo obshcheniya i upravleniya* [Psychology of Business Communication and Management]. Rostov-on-Don, Feniks Publ. 416 p.
- Superanskaya A.V. Podol'skaya N.V. Vasil'eva N.V., 1989. *Obshchaya terminologiya: voprosy teorii* [General Terminology: Theoretical Questions]. Moscow, Nauka Publ. 246 p.
- Ufimtseva N.V., Balyasnikova O.V., 2019. *Yazykovaya kartina mira i assotsiativnaya leksikografiya* [Language Picture of the World and Associative Lexicography]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 18, no. 1, pp. 6-22. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.1.1>.
- Vekker L.M., 2000. *Mir psikhicheskoi realnosti: struktura, protsessy i mekhanizmy* [The World of Psychical Reality: Structures, Processes and Mechanisms]. Moscow, Russkii mir Publ. 512 p.
- Yusupova N.I., Tarasova T.D., Sukhanova M.V., Shveppe Kh., 2002. *Reprezentativnye sistemy i psikhologicheskii tip lichnosti: vliyanie na motivatsiyu k obucheniyu* [Representational Systems and Psychological Types: The Influence on the Motivation to Study]. *IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (Kazan, 9–12 avg. 2002 g.)* [IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (Kazan, August 9–12, 2002)], pp. 181-184.
- Zalevskaya A.A., 1999. *Spetsifika psikholingvisticheskogo podkhoda k analizu yazykovykh yavleniy* [Specificity of the Psycholinguistic Approach to the Analysis of Linguistic Phenomena]. *Psikholingvisticheskie problemy funktsionirovaniya slova v leksikone cheloveka* [Psycholinguistic Problems of the Functioning of the Word in the Human Lexicon]. Tver, TGU, pp. 6-20.
- Zalevskaya A.A., 2013. «Zhivoe slovo» i interfeysnaya teoriya znacheniya [“Living Word” and Interface Theory of Meaning]. *Vestnik TvGU. Seriya: Filologiya*, iss. 5, no. 24, pp. 54-61.

Information About the Authors

Adele I. Navalikhina, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Innovation Technologies of Language Communication, Ufa State Aircraft Technical University, Karla Marksa St, 12, 450000 Ufa, Russia, Adellina1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9473-1677>

Marianna V. Efimova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Innovation Technologies of Language Communication, Ufa State Aircraft Technical University, Karla Marksa St, 12, 450000 Ufa, Russia, marigrig1@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7390-7269>

Информация об авторах

Адель Исмагиловна Навалихина, кандидат филологических наук, доцент кафедры инновационных технологий языковой коммуникации, Уфимский государственный авиационный технический университет, ул. Карла Маркса, 12, 450000 г. Уфа, Россия, Adellina1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9473-1677>

Марианна Васильевна Ефимова, кандидат филологических наук, доцент кафедры инновационных технологий языковой коммуникации, Уфимский государственный авиационный технический университет, ул. Карла Маркса, 12, 450000 г. Уфа, Россия, marigrig1@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7390-7269>



МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.5>

UDC 81'25:811
LBC 81.18



Submitted: 08.07.2021
Accepted: 29.11.2021

THE PEOPLES OF RUSSIA AND THEIR LANGUAGES IN TRANSLATION THEORY AND PRACTICE: HISTORY, CURRENT STATE AND PROSPECTS ¹

Alfiya F. Galimullina

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Olga Yu. Ivanova

Russian New University, Moscow, Russia

Igor E. Klyukanov

Eastern Washington University, Cheney, USA;
Russian New University, Moscow, Russia

Aleksandr M. Polikarpov

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Ruslan Z. Khayrullin

Russian New University, Moscow, Russia

Abstract. The authors of the paper focus on the opportunities that translation activity opens up in the development and preservation of the languages of Russia, reviving the interest in the study and use of native languages in professional activities, including translation. The significance of translation activity as one of the most effective tools for the preservation of languages is substantiated. A concept of the periodization of the history of national translation in Russia is offered. The researchers have reviewed the literatures of the peoples of Russia and studied literary translation as a form of intercultural communication. New ideas on the formation of specific theories of translation using the languages of the peoples of Russia have been introduced. An attempt is made to provide a comprehensive definition of the term “translation with the languages of the peoples of Russia” along with the formation of a system of its basic categories. A model of specific theories of translation using the languages of the peoples of Russia is presented, and the principles of its variability are determined depending on the pairs of contacting languages. The prospects for the development of areas of translation activity using the languages of the peoples of Russia have been outlined, and a concept of translators’ training with the languages of the peoples of Russia has been presented. Some aspects of the current state of translation in Tatarstan have been characterized.

Key words: ethnolinguistic vitality, translation activity, languages of the peoples of Russia, literatures of the peoples of Russia, lexicography, private theory of translation.

Citation. Galimullina A.F., Ivanova O.Yu., Klyukanov I.E., Polikarpov A.M., Khayrullin R.Z. The Peoples of Russia and Their Languages in Translation Theory and Practice: History, Current State and Prospects. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 59-70. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.5>

УДК 81'25:811
ББК 81.18

Дата поступления статьи: 08.07.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

ЯЗЫКИ НАРОДОВ РОССИИ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ПЕРЕВОДА: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ¹

Альфия Фоатовна Галимуллина

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

Ольга Юрьевна Иванова

Российский новый университет, г. Москва, Россия

Игорь Энгелевич Клюканов

Восточно-Вашингтонский университет, г. Чини, США;
Российский новый университет, г. Москва, Россия

Александр Михайлович Поликарпов

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск, Россия

Руслан Зинатуллович Хайруллин

Российский новый университет, г. Москва, Россия

Аннотация. Авторы статьи характеризуют возможности, которые открывает переводческая деятельность в развитии и сохранении языков России, возрождении интереса к изучению и использованию родных языков в профессиональной деятельности. И.Э. Клюкановым дано обоснование значения переводческой деятельности как одного из действенных инструментов сохранения языков. О.Ю. Ивановой сформулирована концепция периодизации истории национального перевода в России. Р.З. Хайруллиным и А.Ф. Галимуллиной охарактеризованы литература народов России и художественный перевод как форма межкультурного взаимодействия. А.М. Поликарповым представлены новые идеи о формировании частных теорий перевода с использованием языков народов России, уточнено понятие «перевод с использованием языков народов России», показаны пути формирования системы его базовых категорий. А.М. Поликарповым дано описание модели частных теорий перевода с использованием языков народов России и сформулированы принципы ее вариативности в зависимости от контактирующих пар языков. О.Ю. Ивановой и А.М. Поликарповым намечены перспективы развития направлений переводческой деятельности с использованием языков народов России, поставлен вопрос о создании единой системы подготовки переводчиков. А.Ф. Галимуллина конкретизировала отдельные аспекты современного состояния национального перевода в России на примере Татарстана.

Ключевые слова: этнолингвистическая витальность, переводческая деятельность, языки народов России, литературы народов России, лексикография, частная теория перевода.

Цитирование. Галимуллина А. Ф., Иванова О. Ю., Клюканов И. Э., Поликарпов А. М., Хайруллин Р. З. Языки народов России в теории и практике перевода: история, современное состояние и перспективы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 59–70. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.5>

Введение

В теории перевода направления исследований определяются насущными запросами те-

кущей переводческой деятельности. Новые приоритеты в изучении перевода формируются как отклик на необходимость осмысления очевидных явлений. На фоне языковой глобализации в

соответствии с законами диалектики растет потребность человечества в сохранении и развитии языков коренных народов.

Согласно оценке специалистов Института языкознания РАН, сегодня в России насчитывается 153 современных языка, которые отвечают критериям «компактность проживания» и «автохтонность» (традиционность проживания), из которых 17 находятся на грани исчезновения [Кибрик, 2020].

Уровень жизнеспособности языка зависит от частотности коммуникативных ситуаций, в которых он используется. Одним из инструментов обеспечения коммуникации является перевод, в том числе перевод с использованием языков народов РФ. К сожалению, это направление перевода в России никогда не было предметом масштабного научного исследования. Между тем ставшая очевидной необходимость сохранения языков коренных народов [Доржеева, Слепцова, 2021], в частности средствами перевода, находит отражение в намерениях институализации этого направления как в науке, так и в образовании [Петрова, 2005; Иванова, 2019а; 2019б; Ivanova, Kalevich, 2020; Манчурина, Васильева, 2020]. Особое внимание этой проблеме уделяется в деятельности Союза переводчиков России, в структуре которого в последние годы создан Совет по переводу с использованием языков народов России.

Методы и материалы

Принципиально важным с точки зрения методологии деятельности и исследований, связанных с вопросами институализации перевода с использованием языков народов России, является рассмотрение этих вопросов в контексте общих проблем языковой витальности, лингвоэкологии, культурной идентичности и межкультурной коммуникации.

Идентичность по сути рассматривается в качестве культурной категории, поскольку предполагает отождествление себя с некой группой. Каждая культура ограничена общей системой символов, значений и практик; она может развиваться лишь за счет взаимодействий с другими культурами.

Поскольку никто не может выучить языки всех других культур, именно перевод вы-

ступает основным средством межкультурной коммуникации и, соответственно, развития каждой культуры.

Перевод как языковой и культурный феномен вскрывает системный и экологический характер коммуникации, демонстрируя, что культуры – это сложные организмы, которые могут сохранять и укреплять свою идентичность путем взаимодействия [Петрова, 2005]. Сегодня чаще пишут об экологии перевода и экопарадигме в области теории и практики перевода [Манчурина, Васильева, 2020; Eco-Translatology..., 2020]. Ни один язык не может полностью отразить и выразить все многообразие человеческого опыта. Перевод дает возможность конкретной личности, как утверждает М. Кронин, более отчетливо осознать собственную культурную идентичность и особенности других культур, то есть более полно познавать мир [Cronin, 2003]. Мы говорим об этнолингвистической витальности каждой культуры как некоей силы, благодаря которой носители того или иного языка осознают свою культурную идентичность и в соответствии с ней ведут себя в ситуациях межкультурных взаимодействий (подробно об этом см.: [Клюканов, 2011]).

Любой случай межкультурного взаимодействия путем перевода можно и нужно рассматривать в свете этнолингвистической витальности. В истории перевода известны случаи межкультурных взаимодействий, в результате которых этнолингвистическая витальность одних культур усиливалась за счет ослабления других, и случаи гармоничных взаимодействий, в результате которых жизнеспособней становится каждая культура и их общая среда бытования. Сегодня роль перевода как инструмента межкультурных взаимодействий и этнолингвистической витальности возрастает в связи с распространением электронных средств коммуникации и процессов глобализации, включая многоязычие, миграцию, мобильность, гибридные идентичности и т. д.

Все это находит отражение в отечественной теории и практике перевода. После нескольких проблемных десятилетий сейчас открываются новые возможности для более успешных межкультурных взаимодействий и делаются шаги по их реализации. Так, в обла-

сти теории наблюдается рост интереса к природе этнолингвистической витальности и значению ее составляющих в развитии культуры [Гунжитова, 2020]. Анализируется также роль самых разных жанров в развитии и сохранении языков народов России, включая литературные произведения, тексты технической направленности, религиозные тексты и т. д. [Перевод Библии..., 2010]. Лингвоэкологический подход лежит в основе миссии Союза переводчиков России [Иванова, 2020].

Следует отметить, что научная деятельность и практические шаги по активизации перевода с использованием языков народов РФ должны быть комплексными и систематическими, поскольку сам предмет взаимодействия носит экологический и системный характер. Немецкий литературовед и культуролог Д. Бахманн-Медик считает, что кроме текстов необходимо фокусироваться на широком спектре различных культурных практик, институций, правовых и административных систем [Бахманн-Медик, 2017]; сюда же можно добавить экономические, педагогические и этические аспекты перевода. Только в результате такого подхода можно полностью оценить роль перевода как инструмента этнолингвистической витальности.

Результаты и обсуждение

1. Периодизация истории перевода с использованием языков народов России

Поляязычие возникло в регионах России исторически. В условиях многонационального государства «национальный» перевод сохранял свои позиции как востребованный инструмент многосторонней и разнонаправленной коммуникации. Как показывают результаты исследований, история перевода с использованием разных языков народов России проходит общие этапы, но имеет специфику в каждом отдельном регионе страны (см., например: [Васильева, 2019; и др.]).

1.1. Первый этап связан с необходимостью организации коммуникации, с христианизацией отдельных народов [Васильева, 2019], а также с первыми попытками описания их языков. Центральным пунктом первого этапа была лексикографическая работа [Тимерха-

нов, 2015]. Этот этап условно можно назвать «дескриптивно-лексикографическим».

1.2. Реформа российского образования в конце XVIII – начале XIX в. сопровождалась интенсивной аккультурацией национальных регионов, переводом российской и зарубежной классики на родные языки народов России, совершенствованием в процессе этих переводов литературных норм национальных языков. Неслучайно первые переводы произведений А.С. Пушкина на татарский, чувашский, якутский и другие языки народов России появились именно в этот период [Сафина, 2009]. Комплексная оценка переводов, созданных в этот период, еще ждет своего исследователя. Этот этап условно можно назвать «эпохой русской классики в переводе».

1.3. Третий и самый значительный этап развития перевода с использованием языков народов России приходится на советский период. Его главная характеристика – «все переводят всех». Предпринимаются попытки средствами перевода создавать литературные формы языков. О проекте создания языка советских греков по переводам произведений А.П. Чехова см. в монографии Е.Ф. Паппу-Журавлёвой [Πάππου-Ζουραβλιόβα, 2009]. При этом, как отмечает А.М. Каторова, даже в это относительно благополучное для практики «национального» перевода время посвященные ему исследования практически отсутствовали [Каторова, 2019, с. 554]. Этот этап в истории может быть назван «перевод советского периода».

1.4. Четвертый этап приходится на период распада СССР и последовавшие за этим годы. С позиции рассматриваемой проблемы это этап «застоя и деградации».

1.5. Начало новому, пятому этапу было положено, как нам кажется, реализацией Федеральной целевой программы «Русский язык». Эта программа стала стихийным мониторингом, установившим, что перевод с использованием языков народов России как институция в нашей стране отсутствует, однако в республиках и национальных округах ведется активная работа: создаются национальные переводческие бюро (Сыктывкар), на национальных киностудиях на языки народов России переводится классика кино и мультипликации (Бурятия, Чечня, Татарстан), на

национальных языках развиваются прямые международные контакты, расширяется пространство социального перевода, разрабатываются разные типы электронных словарей, в отдельных республиках ведется подготовка профильных переводчиков (Якутия, Татарстан и др.) и т. д. Этот этап можно условно назвать «этапом перспектив».

2. Частные теории переводов с использованием языков народов России: универсальная модель и принципы вариативности

Именно с «этапом перспектив» связана идея разработки частных теорий перевода языков народов России. К языкам народов России мы, вслед за М.Е. Алексеевым, относим только те языки, носители которых не имеют государственных образований вне России [Алексеев, 2013]. Таких языков насчитывается около 100.

Перспективы развития перевода с использованием этих языков по целому ряду причин не внушают оптимизма: отсутствует целенаправленная государственная политика по развитию «национального» перевода; это направление не закреплено в документах, регламентирующих переводческую деятельность; в сфере перевода с использованием языков народов России практически отсутствует терминологический аппарат; нет системы подготовки «национальных» переводчиков и др. Возникает очевидное противоречие, которое состоит в том, что это направление перевода как факт существует, но научно и институционально не оформлено и не закреплено. В этой ситуации важным шагом должно стать научное обоснование существования частной теории перевода с использованием языков народов России как универсальной модели с ее последующей конкретизацией для каждой рабочей пары языков.

Обзор научных публикаций, связывающих языки народов России с контекстом теории перевода, показывает, что интерес к этой проблематике возник только в постсоветское время. Одной из первых стала формироваться теория якутско-русского перевода [Ефремов, 2006], основателем которой по праву считается Т.И. Петрова (см.: [Манчурина, 2019]).

Различные аспекты частной теории якутско-русского перевода успешно разрабатывали преподаватели кафедры стилистики якутского языка и русско-якутского перевода Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. К сожалению, некорректная интерпретация соотношения понятий «родной язык» и «иностранный язык» в формулировках ФГОС 3++ стала причиной закрытия образовательной программы по лингвистике, способствовавшей развитию якутско-русского перевода.

Моделирование основ частных теорий перевода с использованием языков народов России необходимо осуществлять не только с сугубо лингвистических (сравнительно-сопоставительных) позиций, но и с использованием других подходов, например коммуникативно-функционального и интегративного, движущихся в направлении холистической парадигмы рассмотрения переводческой деятельности, которая в максимальной степени учитывает не только внутренние (интралингвистические), но и внешние (экстралингвистические) факторы.

При создании и развитии частных теорий перевода с использованием языков народов России следует учитывать три основных аспекта: 1) витальность языков; 2) культурную идентичность, осознание принадлежности представителей того или иного языка к определенной культурной общности; 3) представление о переводе как важной составляющей диалога культур, которое позволяет подойти к моделированию частных теорий перевода с использованием языков народов России с функционально-коммуникативных или интегративных позиций.

В частных теориях перевода с использованием языков народов России необходимо четко определить структурные направления исследований, представить систему базовых категорий и их специфику в зависимости от конкретной пары языков.

К ключевым понятиям в рамках частных теорий перевода с использованием языков народов России следует отнести: «лингвоэтническую витальность», «адекватность», «гармоничность», «лингвоэкологичность», «коммуникативную ситуацию», «инициатора перевода», «заказчика перевода» и др.

Самым главным в частных теориях перевода с использованием языков народов России должна быть включенность переводческой деятельности в широкий контекст межъязыковой и межкультурной коммуникации.

Перспективными для создания и развития частных теорий с использованием языков народов России представляются идеи интегративного переводоведения. В нем, согласно мнению А.М. Поликарпова, в отличие от лингвистического, в фокус рассмотрения перемещаются не только факторы, влияющие на перевод, но и системообразующие, а также системосохраняющие аспекты перевода. Важным для моделирования частных теорий перевода с использованием языков народов России является трактовка переводческой деятельности как динамической целенаправленной системной деятельности [Поликарпов, 2017].

Моделирование основ частных теорий перевода с использованием языков народов России предполагает включение в отдельные их разделы таких актуальных направлений, как социальный, официальный, судебный, художественный, аудиовизуальный перевод, локализация, лексикография. Необходимо определить их специфику в каждой конкретной языковой паре.

3. Художественный перевод как ведущее направление перевода с использованием языков народов РФ

Традиционным направлением реализации перевода с использованием языков народов России является перевод художественной литературы. В Российской Федерации функционируют около 60 национальных литератур, каждая из которых самобытна и своеобразна.

3.1. Художественный перевод XIX века. До XIX в. обращение национальных литератур к русской было эпизодическим. Значительные достижения в развитии национальных литератур, возрастание интереса к русской литературе связаны со второй половиной XIX века. Одной из форм освоения опыта русской литературы становится перевод. Национальные писатели преследовали две цели: 1) познакомить родной народ с достижениями более развитой русской

литературы; 2) повысить собственное литературное мастерство.

3.2. Литература и художественный перевод 20–30-х гг. XX века. С образованием СССР начинается активная идеологическая работа во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и в области национальной литературы, при этом активизируется переводческая деятельность.

Большую роль в развитии национальных литератур сыграл Первый съезд советских писателей. Его решения содействовали дальнейшему развитию целенаправленного, организованного на государственном уровне процесса перевода произведений национальных писателей на русский язык и произведений русской литературы на языки народов СССР, поскольку «перевод... являлся для национальных писателей школой мастерства» [Многоязычная российская литература..., 2019, с. 54].

3.3. Литература и художественный перевод периода Великой Отечественной войны. В этот период развиваются поэтические жанры и жанр очерка, позволяющие оперативно отзываться на события времени. Культурным явлением, значимым для всей страны, стала песня на стихи В. Лебедева-Кумача «Священная война», которая была мгновенно переведена на многие языки народов СССР. К «священной войне» на своих родных языках призывали своих земляков и представители других национальных литератур.

3.4. Литература и художественный перевод второй половины XX – начала XXI века. Данный период развития национальных литератур можно разделить на два подпериода: 1) 50–80-е гг. XX в.; 2) 90-е гг. XX в. – начало XXI века. 50–60-е гг. характеризуются выравниванием литератур, укреплением и расширением их взаимосвязей.

Второй съезд писателей СССР (1954) поставил вопрос укрепления единства советского народа, сплочения его в «семью единую». Развитие национальных литератур через перевод стало делом государственной важности: предполагалось финансирование переводческой деятельности, выделение квот в Литературном институте для представителей национальных республик и автономных обла-

стей. Переводческая деятельность с языков народов СССР становится востребованной и престижной (подробно о положительных изменениях в переводческо-издательской деятельности см.: [СССР...]).

В 1955 г. в Литературном институте была создана кафедра художественного перевода с языков народов СССР, которая готовила к переводческой деятельности студентов из союзных республик, а также из автономных республик и областей России. Примечательно, что некоторые национальные писатели, являвшиеся билингвами, переводили свои произведения сами. Например, удмурт К. Герда, манси Ю. Шесталов и некоторые другие. Характеристику этой форме перевода дает И.А. Резунова [Резунова, 2016].

В 90-е гг. XX в., с распадом СССР, система издания национальной литературы была разрушена. К проблеме сохранения и развития национальных литератур, в том числе путем их перевода и издания, в обществе наметился поворот лишь в начале второго десятилетия XXI в., в частности благодаря созданию в 2011 г. Института перевода, основной целью которого стала поддержка «художественного перевода русской литературы на языки народов Российской Федерации и иностранные языки и перевода литературы народов Российской Федерации, иностранной литературы на русский язык» [Концепция развития...].

Несмотря на возвращение интереса к проблеме перевода произведений национальных писателей, доля таких переводов ничтожно мала, о чем пишет в своей статье мордовский исследователь А.М. Каторова [Каторова, 2019, с. 553]. Это одна из самых глубоких, подкрепленных статистическими данными статей, поднимающих проблему издания произведений на национальных языках и намечающих пути выхода из этой драматической ситуации.

4. Отдельные аспекты современного состояния перевода на примере Республики Татарстан

Многие события, происходящие как на федеральном, так и на региональном уровне свидетельствуют о росте интереса к пробле-

ме сохранения, развития языков и культур народов России, развития перевода с их использованием. В Республике Татарстан на протяжении последних десятилетий реализуется государственная программа по сохранению, изучению и развитию государственных и иных языков Республики Татарстан. Благодаря специальной программе Министерства культуры РФ ежегодно переводится 8 наименований книг с языков народов России на татарский язык.

Для Республики Татарстан, где русский и татарский языки законодательно объявлены государственными, перевод имеет особую значимость, поскольку общественно-политическая, культурная, административно-хозяйственная жизнь и отчасти наука и образование осуществляются в основном на обоих языках, переводческая деятельность широко внедряется во все сферы общественной жизни республики.

В целом проблема перевода с использованием языков народов России выходит далеко за рамки только художественного перевода. Она связана с востребованностью и активным применением этих языков в различных сферах социальной и официально-деловой коммуникации, в международной деятельности и даже в бизнесе.

В свете проблем глобализации актуальными для Татарстана являются различные языковые пары, позволяющие использовать татарский язык в различных ситуациях перевода в комбинации с английским, французским, испанским, турецким и др. Ведущим направлением традиционно остается художественный перевод [Галимуллина, 2021].

Традиции художественного перевода сформировались в Татарстане еще в XIX веке. Выдающийся татарский ученый и просветитель Каюм Насыри (1825–1902) активно публиковал в своих переводах произведения восточных и русских писателей. Еще в дореволюционный период сложилась плеяда талантливейших татарских переводчиков, среди которых были известные писатели И. Богданов, Д. Губайди, Галиаскар Камал и др. Все изданные переводы имели проблемное и жанровое многообразие. После революции 1917 г. количество переводных произведений возросло, хотя их отбор, к сожалению, был не всегда про-

диктован художественно-эстетическими требованиями. Из списка переводов были вычеркнуты произведения писателей-эмигрантов и других писателей, не вписывающихся в каноны соцреализма. По данным академика А.Г. Каримуллина, в 1920–1930-е гг. в общей сложности были переведены произведения более 500 авторов [Каримуллин, 1962, с. 5].

В целом для переводов с русского на татарский язык характерен феномен переводной «множественности». Его анализу на примере переводов А.С. Пушкина посвящены работы Г.Ф. Сафиной (см., например: [Сафина, 2009, с. 154]). До 1917 г. татарская литература почти не переводилась на другие языки. Всего, по подсчетам академика А.Г. Каримуллина, с 1920-х по 1960-е гг. на русском языке вышли отдельными изданиями 314 книг татарских писателей общим тиражом почти 8 миллионов экземпляров. Однако до сих пор многие страницы истории татарской литературы неизвестны русскоязычному писателю. Тенденции последнего времени указывают на изменение ситуации к лучшему. У переводчиков художественной литературы с татарского языка на русский открываются значительные перспективы.

В то же время по сравнению с предшествующими десятилетиями резко сократилось количество переводов художественной литературы с русского языка на татарский. Наблюдается общий спад качества переводов во всех предметных сферах и направлениях, что делает актуальным вопрос о совершенствовании подготовки двуязычных переводческих кадров.

Заключение

Нет сомнения, что история, современное состояние и перспективы развития перевода с использованием языков народов России должны составлять отдельное направление системных действий и системных исследований в общей структуре отечественной теории и практики перевода. Главной и первоочередной задачей должна стать его институализация, которая позволит решить вопросы формирования направления в целом, подготовки переводческих кадров, повышения качества переводов, в том числе путем создания современной системы повышения квалификации, аттестации и

сертификации «национальных» переводчиков. Эта система поможет сформировать у молодежи уверенность в востребованности родного языка как инструмента профессиональной деятельности. Институализация перевода с использованием языков народов России будет способствовать гармонизации отношений, укреплению межкультурного диалога, взаимопонимания и активного взаимодействия народов нашей страны.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ «Языки народов России в теории и практике перевода: история, современное состояние и перспективы» (проект № 20-112-50382\20 от 06.11.2020 г.).

The work was carried out with the financial support of the RFBR grant “Languages of the Peoples of Russia in Translation Theory and Practice: History, Current State and Perspectives” (Project № 20-112-50382\20 from 06/11/2020).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеев М. Е., 2013. Языки народов России и постсоветского пространства: проблемы изучения и перспективы развития // Родной язык. № 1. С. 8–17.
- Бахманн-Медик Д., 2017. Культурные повороты: новые ориентиры в науках о культуре. М. : Новое лит. обозрение. 502 с.
- Васильева А. А., 2019. К вопросу о периодизации истории переводческой деятельности в Якутии // Проблемы и перспективы развития национальных литературных языков в России : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / редкол.: Н. И. Данилова (отв. ред) [и др.]. Якутск : ИГиИПМНС СО РАН. С. 115–122.
- Галимуллина А. Ф., 2021. Русская поэзия и художественный перевод в Республике Татарстан в 2016–2020 годы: основные тенденции развития // Национальные литературы в контексте культурной интеграции : материалы Международ. круглого стола. Казань : ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова. Вып. 3. С. 87–97.
- Гунжитова Г. Ц., 2020. Факторы витальности бурятского языка // Филология: научные исследования. № 12. С. 41–50.
- Доржиева В. В., Слепцова О. Ю., 2021. Сохранение и возрождение языков коренных малочисленных народов в современных полиэтничных

- государствах (на примере Канады и России) // Манускрипт. Т. 14, вып. 4. С. 660–666. DOI: <https://doi.org/10.30853/mns210132>.
- Ефремов Н. Н., 2006. Об основной проблеме современной лингвистической базы теории частного перевода в якутском языкознании // Актуальные проблемы перевода в свете языковой политики : материалы науч.-практ. конф. «Практика перевода в Республике Саха (Якутия): проблемы и перспективы», посвящ. 300-летию рус.-якут. перевода. Якутск : [б. и.]. С. 93–96.
- Иванова О. Ю., 2019а. Переводчик национального языка как направление высшего и дополнительного профессионального образования // Перевод в поликультурном языковом пространстве Российской Федерации: потенциал и перспективы : сб. тез. науч.-практ. конф. Якутск : Изд. дом СВФУ. С. 238–243.
- Иванова О. Ю., 2019б. Проект профессионального стандарта переводчика в контексте перспектив развития переводческой деятельности с языков народов России // Родные языки в условиях двуязычия : сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф. (25–26 окт. 2018 г.). Сыктывкар : ГОУ ВО КРАГСиУ. С. 147–152.
- Иванова О. Ю., 2020. Перевод в контексте экологии языка, культуры и коммуникации // Экология. Коммуникация. Перевод : материалы Всерос. онлайн-конф. Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та. С. 80–85.
- Каримуллин А. Г., 1962. Татарская литература в переводах на русский язык : библиогр. указ. (1917–1960). Казань : Казан. ун-т. 88 с.
- Каторова А. М., 2019. Художественные переводы и их роль в диалоге литератур народов России на современном этапе развития // *Oriental Studies*. № 3. С. 552–560. DOI: 10.22162/2619-0990-2019-43-3-552-560.
- Кибрик А. А., 2020. Сохранение языкового разнообразия: контуры программы // Теоретические проблемы социолингвистики. № 1. С. 18–20.
- Клюканов И. Э., 2011. Коммуникативно-теоретические вопросы этнолингвистической витальности // Вестник Московского гуманитарного университета им. М. Шолохова. Серия «Филологические науки». № 1. С. 11–21.
- Концепция развития художественного перевода. URL: <https://institutperevoda.ru/about/kontseptsiya-razvitiya-khudozhestvennogo-perevoda/> (дата обращения: 28.06.2021).
- Манчурина Л. Е., 2019. Основатель частной теории русско-якутского перевода (к 85-летию Т. И. Петровой) // Вестник СВФУ. № 3 (71). С. 113–114.
- Манчурина Л. Е., Васильева А. А., 2020. Экология в переводе как фактор сохранения родного языка // Экология. Коммуникация. Перевод : материалы Всерос. онлайн-конф. Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та. С. 128–134.
- Многонациональная российская литература: актуальные аспекты рецепции и интерпретации, 2019 / под ред. В. К. Сигова, Р. З. Хайруллина. М. : RuScience. 182 с.
- Перевод Библии как фактор развития и сохранения языков народов России и стран СНГ: проблемы и решения, 2010. М. : Ин-т пер. Библии. 382 с.
- Петрова Т. И., 2005. Двуязычие и перевод (к вопросу о лингвистических основах русско-якутского перевода) // Вестник Якутского государственного университета. Т. 2, № 2. С. 118–124.
- Поликарпов А. М., 2017. Интегративное переводоведение: предпосылки возникновения и основные идеи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16, № 3. С. 6–17. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.3.1>.
- Резунова И. А., 2016. Автоперевод как средство взаимосвязи и взаимообогащения национальных литератур // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 6 (60), ч. 1. С. 150–152.
- Сафина Г. Ф., 2009. Множественность переводов лирики А.С. Пушкина на татарский язык // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 151, кн. 3. С. 154–162.
- СССР. Литература и искусство. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/107/011.htm> (дата обращения: 28.06.2021).
- Тимерханов А. А., 2015. Татарская лексикография: истоки и современное состояние // Ученые записки Казанского филиала «Российского государственного университета правосудия». Т. 11. С. 285–304.
- Cronin M., 2003. *Translation and Globalization*. L. ; N. Y. : Routledge. 208 p.
- Eco-Translatology. Towards an Eco-Paradigm of Translation Studies, 2020 / ed. by H. G. Hu. [S. 1.] : Springer. 312 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2260-4>.
- Ivanova O. Y., Kalevich N. A., 2020. On New Tendencies in Russian Translation Practice Today // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Vol. 92. Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism. P. 492–499. [S. 1.] : European Publ. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.05.64>.
- Πάλπου-Ζουραβλιόβα Αι., 2009. Γλώσσα και Πολιτισμός των Ελλήνων της Αζοφικής. Η συμβολή των μεταφράσεων στα μαριουπολίτικα. Η περίπτωση του Α.Π. Τσέχοφ. Θεσσαλονίκη : Εκδοτικός Οίκος Σταμούλης Αντώνης. 478 σ.

REFERENCES

- Alekseev M.E., 2013. Yazyki narodov Rossii i postsovetskogo prostranstva: problemy izucheniya i perspektivy razvitiya [Languages of Russia and Post-Soviet Territories: The Issues of Studying and Perspectives of Progress]. *Rodnoy yazyk*, no. 1, pp. 8-17.
- Bakmann-Medik D. 2017. *Kulturnye povoroty. Novye orientiry v naukakh o kulture* [Cultural Turns. New Orientations in the Study of Culture]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ. 502 p.
- Vasileva A.A., 2019. K voprosu o periodizatsii istorii perevodcheskoy deyatel'nosti v Yakutii [On the Issue of Periodization of the History of Translation Activity in Yakutia]. Danilov N.I. et al., ed. *Problemy i perspektivy razvitiya natsionalnykh literaturnykh yazykov v Rossii: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf.* [Problems and Prospects of Development of National Literary Languages in Russia. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference]. Yakutsk, IGI PMNS SO RAN, pp. 115-122.
- Galimullina A.F., 2021. Russkaya poeziya i khudozhestvennyy perevod v Respublike Tatarstan v 2016–2020 gody: osnovnye tendentsii razvitiya [Russian Poetry and Literary Translation in the Republic of Tatarstan in 2016–2020: Main Development Trends]. *Natsionalnye literatury v kontekste kulturnoy integratsii: materialy Mezhdunar. kruglogo stola* [National Literatures in the Context of Cultural Integration. Proceedings of the International Round Table]. Kazan, IYaLI im. G. Ibragimova, iss. 3, pp. 87-97.
- Gunzhitova G.C., 2020. Faktory vitalnosti buryatskogo yazyka [Factors of Vitality of the Buryat Language]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, no. 12, pp. 41-50.
- Dorzheeva V.V., Sleptsova O.Yu., 2021. Sokhranenie i vozrozhdenie yazykov korennykh malochislennykh narodov v sovremennykh polietnichnykh gosudarstvakh (na primere Kanady i Rossii) [Modern Multiethnic States' Activity to Preserve and Revitalize Indigenous Languages (By the Example of Canada and Russia)]. *Manuskript* [Manuscript], vol. 14, iss. 4, pp. 660-666. DOI: <https://doi.org/10.30853/mns210132>.
- Efremov N.N., 2006. Ob osnovnoy probleme sovremennoy lingvisticheskoy bazy teorii chastnogo perevoda v yakutskom yazykoznanii [On the Main Issue of Contemporary Linguistic Foundations of the Theory of Particular Translation in Yakut Language Studies]. *Aktualnye problemy perevoda v svete yazykovoy politiki: materialy nauch.-prakt. konf. «Praktika perevoda v Respublike Saha (Yakutiya): problemy i perspektivy»*, posvyashch. 300-letiyu rus.-yakut. perevoda [Contemporary Issues of Translation in Relation to Language Politics. Proceedings of the Scientific and Practical Conference “Translation Practices of Sakha Republic (Yakutia): Issues and Perspectives” Dedicated to the 300th Anniversary of Russian-Yakut Translation]. Yakutsk, s. n., pp. 93-96.
- Ivanova O.Yu., 2019a. Perevodchik natsionalnogo yazyka kak napravlenie vysshego i dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniya [Translator of the National Language As a Direction of Higher and Additional Professional Education]. *Perevod v polikulturnom yazykovom prostranstve Rossijskoj Federatsii: potentsial i perspektivy: sb. tez. nauch.-prakt. konf.* [Translation in the Multicultural Language Space of the Russian Federation: Potential and Prospects. Abstracts from the Scientific and Practical Conference]. Yakutsk, Izdatel'skiy dom SVFU, pp. 238-243.
- Ivanova O.Yu., 2019b. Proekt professionalnogo standarta perevodchika v kontekste perspektiv razvitiya perevodcheskoy deyatel'nosti s yazykov narodov Rossii [The Project of the Professional Standard of the Translator in the Context of the Prospects for the Development of Translation Activities from the Languages of the Peoples of Russia]. *Rodnye yazyki v usloviyakh dvuyazychiya: sb. materialov V Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (25–26 okt. 2018 g.)* [Native Languages in Bilingualism. Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference (October 25–26, 2018)]. Syktyvkar, GOUVO KRAGSiU, pp. 147-152.
- Ivanova O.Yu., 2020. Perevod v kontekste ekologii yazyka, kultury i kommunikatsii [Translation in the Context of the Ecology of Language, Culture, and Communication]. *Ekologiya. Kommunikatsiya. Perevod: materialy Vseros. onlain-konf.* [Ecology. Communication. Translation. Proceedings of the All-Russian Online Conference]. Ulan-Ude, Izdatel'stvo Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 80-85.
- Karimullin A.G., 1962. *Tatarskaya literatura v perevodakh na russkiy yazyk: bibliogr. ukaz. (1917–1960)* [Tatar Literature in Translations into Russian. Bibliographic Index (1917–1960)]. Kazan, Kazan. un-t. 88 p.
- Katorova A.M., 2019. Hudozhestvennye perevody i ih rol v dialoge literatur narodov Rossii na sovremennom etape razvitiya [The Present-Day

- Communication Between Russia's National Literatures: Literary Translations and Their Impact]. *Oriental Studies*, no. 3, pp. 552-560. DOI: <https://doi.org/10.22162/2619-0990-2019-43-3-552-560>.
- Kibrik A.A., 2020. Sokhraneniye yazykovogo raznoobraziya: kontury programmy [Preservation of Linguistic Diversity in Russia: Contours of the Program]. *Teoreticheskie problemy sotsiolingvistiki* [Sociolinguistics Studies], no. 1, pp. 18-20.
- Klyukanov I.E., 2011. Kommunikativno-teoreticheskie voprosy etnolingvisticheskoy vitalnosti [Communicative-Theoretical Issues of Ethnolinguistic Vitality]. *Vestnik Moskovskogo gumanitarnogo universiteta im. M. Sholokhova. Seriya «Filologicheskiye nauki»*, no. 1, pp. 11-21.
- Kontseptsiya razvitiya khudozhestvennogo perevoda* [The Concept of Literary Translation Development]. URL: <https://institutperevoda.ru/about/kontseptsiya-razvitiya-khudozhestvennogo-perevoda> (accessed 28 June 2021).
- Manchurina L.E., 2019. Osnovatel chastnoy teorii russko-yakutskogo perevoda (k 85-letiyu T.I. Petrovoy) [The Founder of Subtheory of Russian-Yakut Translation (To the 85th Anniversary of T.I. Petrova)]. *Vestnik SVFU*, no. 3 (71), pp. 113-114.
- Manchurina L.E., Vasileva A.A., 2020. Ekologiya v perevode kak faktor sohraneniya rodnogo yazyka [Ecology in Translation As a Factor of Preserving the Native Language]. *Ekologiya. Kommunikatsiya. Perevod: materialy Vseros. onlayn-konf.* [Ecology. Communication. Translation. Proceedings of the All-Russian Online Conference]. Ulan-Ude, Izdatel'stvo Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 128-134.
- Sigov V.K., Hayrullin R.Z., eds., 2019. *Mnogonatsionalnaya rossiyskaya literatura: aktualnye aspekty retseptsii i interpretatsii* [Multinational Russian Literature: Topical Aspects of Reception and Interpretation]. Moscow, RuScience Publ. 182 p.
- Perevod Biblii kak faktor razvitiya i sokhraneniya yazykov narodov Rossii i stran SNG: problemy i resheniya* [Translation of the Bible As a Factor in the Development and Preservation of the Languages of the Peoples of Russia and the CIS Countries: Problems and Solutions], 2010. Moscow, In-t perevoda Biblii. 382 p.
- Petrova T.I., 2005. Dvuyazychie i perevod (k voprosu o lingvisticheskikh osnovakh russko-yakutskogo perevoda) [Bilingualism and Translation (To the Question of the Linguistic Foundations of the Russian-Yakut Translation)]. *Vestnik Yakutskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 2, no. 2, pp. 118-124.
- Polikarpov A.M., 2017. Integrativnoe perevodovedenie: predposylki vozniknoveniya i osnovnye idei [Integrative Translation Studies: Origin and Main Ideas]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 3, pp. 6-17. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.3.1>.
- Rezunova I.A., 2016. Avtoperevod kak sredstvo vzaimosvyazi i vzaimoobogashcheniya nacionalnykh literatur [Auto Translation As a Means of Interconnection and Mutual Enrichment of National Literature]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory and Practice], no. 6 (60), part 1, pp. 150-152.
- Safina G.F., 2009. Mnozhestvennost perevodov liriki A.S. Pushkina na tatarskiy yazyk [The Multiplicity of Translations of Pushkin's Lyrics into the Tatar Language]. *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Proceedings of Kazan University. Humanities Series], vol. 151, book 3, pp. 154-162.
- SSSR. *Literatura i iskusstvo* [USSR. Literature and Art]. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/107/011.htm> (accessed 28 June 2021).
- Timerkhanov A.A., 2015. Tatarskaya leksikografiya: istoki i sovremennoe sostoyanie [Tatar Lexicography: Origins and Current State]. *Uchenye zapiski kazanskogo filiala «Rossiyskogo gosudarstvennogo universiteta pravosudiviya»*, vol. 11, pp. 285-304.
- Cronin M., 2003. *Translation and Globalization*. London, New York, Routledge. 208 p.
- Hu H.G., ed., 2020. *Eco-Translatology. Towards an Eco-Paradigm of Translation Studies*. S. 1., Springer. 312 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2260-4>.
- Ivanova O.Y., Kalevich N.A., 2020. On New Tendencies in Russian Translation Practice Today. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Vol. 92. Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism*. S. 1., European Publ., pp. 492-499. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.05.64>.
- Pappu-Zuravliova E., 2009. *Glossa kai politismos ton ellinon tis azofikis. I symvoli ton metafraseon sta marioupolitika. I periptosi tou A.P. Thzehof* [Language and Culture of the Azov Greeks. The Contribution of Translations into Marioupolitika. The Case of A.P. Chekhov]. Thessaloniki. Ekdotikos Oikos Stamoulis Antonis. 478 p.

Information About the Authors

Alfiya F. Galimullina, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, Department of Russian Literature and Methods of Its Teaching, Kazan Federal University, Kremlevskaya Emb., 18, 420008 Kazan, Russia, alfiya_gali100@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0006-9193>

Olga Yu. Ivanova, Candidate of Sciences (Cultural Studies), Associate Professor, Academic Adviser, Institute of Humanitarian Technology, Russian New University, Radio St, 22, 105005 Moscow, Russia, terentia@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2827-5060>

Igor E. Klyukanov, Doctor of Sciences (Philology), Professor of Communication Studies, Eastern Washington University, 5th St, 526, Cheney, WA 99004, USA; Head of the Department of Cultural Studies and Socio-Cultural Communications, Russian New University, Radio St, 22, 105005 Moscow, Russia, igorklyukanov@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2240-0980>

Aleksandr M. Polikarpov, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of Department of Translation Studies and Applied Linguistics, Head of the Scientific and Educational Centre “Integrative Translation Studies of the Subarctic Space”, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Severnoy Dviny Emb., 17, 163002 Arkhangelsk, Russia, a.polikarpov@narfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0726-2524>

Ruslan Z. Khayrullin, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Russian New University, Radio St, 22, 105005 Moscow, Russia, rhairullin@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5116-8407>

Информация об авторах

Альфия Фоатовна Галимуллина, доктор педагогических наук, профессор кафедры русской литературы и методики ее преподавания, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Кремлевская наб., 18, 420008 г. Казань, Россия, alfiya_gali100@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0006-9193>

Ольга Юрьевна Иванова, кандидат культурологии, доцент, научный руководитель Института гуманитарных технологий, Российский новый университет, ул. Радио, 22, 105005 г. Москва, Россия, terentia@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2827-5060>

Игорь Энгелевич Ключанов, доктор филологических наук, профессор в сфере коммуникативных исследований, Восточно-Вашингтонский университет, 5-я улица, 526, г. Чини, WA 99004, США; заведующий кафедрой культурологии и социокультурных коммуникаций, Российский новый университет, ул. Радио, 22, 105005 г. Москва, Россия, igorklyukanov@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2240-0980>

Александр Михайлович Поликарпов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой перевода и прикладной лингвистики, директор научно-образовательного центра «Интегративное переводоведение приарктического пространства», Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, наб. Северной Двины, 17, 163002 г. Архангельск, Россия, a.polikarpov@narfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0726-2524>

Руслан Зинатуллович Хайруллин, доктор педагогических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Российский новый университет, ул. Радио, 22 105005 г. Москва, Россия, rhairullin@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5116-8407>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.6>

UDC 811.111'373
LBC 81.432.1-36

Submitted: 13.09.2020
Accepted: 20.12.2021

FORMATION OF ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS WITH NAMES OF PROFESSIONS

Anzhela V. Tuarmenskaya

Ryazan State University named for S. Yesenin, Ryazan, Russia

Vladimir V. Tuarmenskiy

Academy of Law Management of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

Abstract. The paper considers cognitive aspects of phraseological meaning formation. The research aims at identifying the role of metaphorical and metonymic transference in the process of phraseologization. The authors single out three levels of phraseologization according to the degree of semantic shift. At the first level, individual words within a phraseological unit are subject to metaphorical/metonymic transference. The principle of conceptual compositionality determines the contribution of each component in the phraseological unit to the resultant meaning. The second level of phraseologization is characterized by a figurative reinterpretation of a free word combination. The principle of conceptual integration enables to explain the development of a phraseological meaning through the interaction between the meaning of the phraseological prototype, the image it produces, extralinguistic knowledge and metaphorical/metonymic transference. At the third level, semantic shift affects a phraseological unit. The meaning of the phraseologism, extralinguistic knowledge, the corresponding image and metaphorical/metonymic transference interact on the principle of conceptual integration. The analysis undertaken has revealed that polysemantic phraseological units are formed either when different concepts are simultaneously activated in the semantic structures of their components, or as a result of a successive development of one phraseological meaning from another. The article justifies distinguishing such a sphere of language study as cognitive phraseology.

Key words: metaphorical transference, metonymic transference, phraseological unit, phraseological meaning, level of phraseologization, conceptual compositionality, conceptual integration.

Citation. Tuarmenskaya A.V., Tuarmenskiy V.V. Formation of English Phraseological Units with Names of Professions. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 71-84. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.6>

УДК 811.111'373
ББК 81.432.1-36

Дата поступления статьи: 13.09.2020
Дата принятия статьи: 20.12.2021

ФОРМИРОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАЗВАНИЯМИ ПРОФЕССИЙ

Анжела Валерьевна Туарменская

Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, г. Рязань, Россия

Владимир Викторович Туарменский

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань, Россия

Аннотация. Статья посвящена когнитивным аспектам формирования фразеологического значения. Цель исследования – определить роль метафорического и метонимического переносов в процессе образования фразеологических единиц. Выявлено три уровня фразеологизации в зависимости от степени семантического переосмысления составных частей фразеологизма. На первом уровне метафорическому / метони-

мическому переносу подвергаются отдельные слова в составе фразеологической единицы. Вклад каждого компонента в составе фразеологической единицы в результирующее значение определяется принципом концептуальной композиционности. Второй уровень фразеологизации характеризуется образным переосмыслением переменного словосочетания. Возможность проследить развитие фразеологического значения за счет взаимодействия значения прототипа фразеологизма, продуцируемого им образа, экстралингвистических знаний и метафорического / метонимического переноса обеспечивается принципом концептуальной интеграции. На третьем уровне семантическое переосмысление затрагивает фразеологическую единицу. Значение фразеологизма, экстралингвистические знания, соответствующий им образ и метафорический / метонимический перенос взаимодействуют по принципу концептуальной интеграции. Исследование показало, что многозначные фразеологические единицы образуются либо в результате параллельной актуализации в семантике их компонентов разных концептуальных признаков, либо в результате последовательного развития одного значения фразеологизма из другого. В статье утверждается целесообразность выделения когнитивной фразеологии в самостоятельное направление современного языкознания.

Ключевые слова: метафорический перенос, метонимический перенос, фразеологическая единица, фразеологическое значение, уровень фразеологизации, концептуальная композиционность, концептуальная интеграция.

Цитирование. Туарменская А. В., Туарменский В. В. Формирование английских фразеологизмов с названиями профессий // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 71–84. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.6>

Введение

Формированию фразеологии как самостоятельной лингвистической дисциплины способствовали труды отечественных и зарубежных ученых [Амосова, 1963; Кунин, 1984; Телия, 1996; Беляевская, 2005; Ball, 1958; Gibbs et al., 1989; Cowie, 1998; Moon, 1998; Heid, 2005; Naciscione, 2010; Nikulina, 2015; Bulkes, Tanner, 2017; и др.].

В отечественном языкознании можно выделить несколько направлений исследования английской фразеологической системы. Наиболее широко представлено изучение фразеологизмов в семантическом [Беляевская, 2005; Еремина, Лаврова, 2018; и др.] и лингвокультурологическом аспектах [Шкатова, 2012; Пасечник, 2017; и др.]. Значительная часть исследований посвящена сопоставлению фразеологических единиц (далее – ФЕ) разных языков [Столбовая, 2004; Почуева, 2017б] и специфике их перевода [Шепелева, 2009; Башмакова, 2018], большое количество работ по английской фразеологии выполнено в рамках когнитивного подхода (см., например: [Коцюбинская и др., 2014; Почуева, 2017а]).

Для описания фразеологического фонда языка используются различные критерии: мотивированность фразеологизмов [Виноградов, 1977], их структурно-семантические [Кунин, 1984] или номинативные характеристики [Телия, 1996] и т. д. Актуальность проведенного

исследования обусловлена необходимостью разработать такой критерий для классификации ФЕ, который учитывал бы особенности фразеологизации как когнитивного процесса формирования фразеологического значения. Важное место в этом процессе занимают метафора и метонимия.

Цель работы – изучить роль метафорического и метонимического переноса в постепенном образовании фразеологического значения, сопровождающемся частичным или полным переосмыслением семантики слов, входящих в состав ФЕ. Задачи исследования предполагают описание формирования фразеологической семантики на разных уровнях фразеологизации. Новизна работы заключается в описании процесса образования фразеологизмов с точки зрения когнитивной парадигмы знаний.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили около 150 английских фразеологизмов со словами, обозначающими профессию человека, извлеченные из общеязыковых и фразеологических словарей (APCYS, APFC, CD, CIDI, DC, MD, MWD, OALD, ODEI, OLD). Выбор фразеологизмов с такими лексемами не случаен и объясняется антропоцентричностью осмысления человеком окружающего мира: профессиональная деятельность выступает в качестве одного из важнейших факторов, оп-

ределяющих образ жизни людей. Были рассмотрены номинативные ФЕ, выполняющие функцию называния, то есть обозначения объектов, действий, качеств и т. д. (например, *an honest broker, to be one's own trumpeter, mad as a hatter*). Коммуникативные ФЕ (половицы и поговорки) выходят за рамки данного исследования.

В работе были использованы методы сплошной выборки, анализа словарных дефиниций, структурно-семантический и концептуальный анализ.

Фразеологизм является комплексным знаком, состоящим из нескольких компонентов. При анализе комплексной единицы, по мнению Е.С. Кубряковой, важно учитывать, как взаимодействуют составляющие ее элементы [Кубрякова, 2002]. Особую значимость приобретают в контексте нашего исследования принципы концептуальной композиционности и концептуальной интеграции (подробно о них см.: [Бабина, 2003]). Композиционность отражает появление нового концепта в результате соположения и компоновки элементов нескольких исходных концептов. Интеграция характеризуется не только компоновкой элементов исходных концептов, но и их дальнейшим развитием. Понятия концептуальной композиционности и концептуальной интеграции позволяют описать взаимодействие элементов при формировании семантики таких комплексных единиц языка, как фразеологизмы.

Результаты и обсуждение

Проведенное исследование показывает, что образование фразеологизмов с участием метафоры / метонимии может осуществляться на трех уровнях фразеологизации, каждый из которых характеризуется определенной степенью переосмысления значения.

Первый уровень фразеологизации

Большинство исследованных ФЕ (66 %) образовано на первом уровне фразеологизации, где формирование фразеологической семантики происходит по принципу концептуальной композиционности. Выявление сочетаемых концептуальных признаков в значении слов-компонентов ФЕ сопровождается их со-

положением и взаимодействием. Метафорический / метонимический перенос затрагивает отдельные слова, входящие в состав фразеологизма.

В подавляющем большинстве случаев (52 ФЕ) семантическому переосмыслению подвергается любая другая лексема в составе ФЕ, кроме слова, обозначающего профессию человека. Наиболее частотным в этой группе является метонимический перенос (29 ФЕ). Рассмотрим, как образуется значение ФЕ *a feather-bed soldier* – «ирон. тыловой вояка» (АРФС, с. 268). Метонимия задействована в формировании семантики данного выражения дважды. Первоначально благодаря ей у слова *feather* / «перо» появляется новое значение: «something stuffed with feathers» / «вещь, набитая перьями». Далее метонимический перенос затрагивает сложное слово *feather-bed* / «пуховая перина» и позволяет провести ассоциативную связь между кроватью с периной и типичным для нее местом нахождения (модель переноса «предмет» → «типичное для него место нахождения»). Экстралингвистические знания являются необходимой составной частью рассматриваемого процесса фразеологизации. Они подсказывают, что человек может насладиться сном на кровати с мягкой периной не на фронте, в окопах, а вдали от сражений, в тылу. В значении компонентов фразеологизма выделяются взаимодействующие концептуальные признаки *'feather mattress'* / 'перьевой матрас', *'soft'* / 'мягкий', *'fight'* / 'сражаться', *'war'* / 'война'. Процесс формирования семантики фразеологизма представлен на рисунке 1 (здесь и далее по тексту дефиниции к словам даются по электронным словарям, указанным в списке источников).

Соположение признаков противоположных концептов 'фронт' – 'тыл' приводит к тому, что возникшее значение ФЕ маркируется как ироничное, что усиливает экспрессивный эффект. В процессе фразеологизации создается номинативная единица, богатая коннотация которой делает ее несопоставимой со словом: речь идет не просто о солдате, а о человеке, который, будучи солдатом, должен испытывать на себе все лишения военного времени, а на самом деле наслаждается комфортной жизнью в тылу. Как видим, сформированная

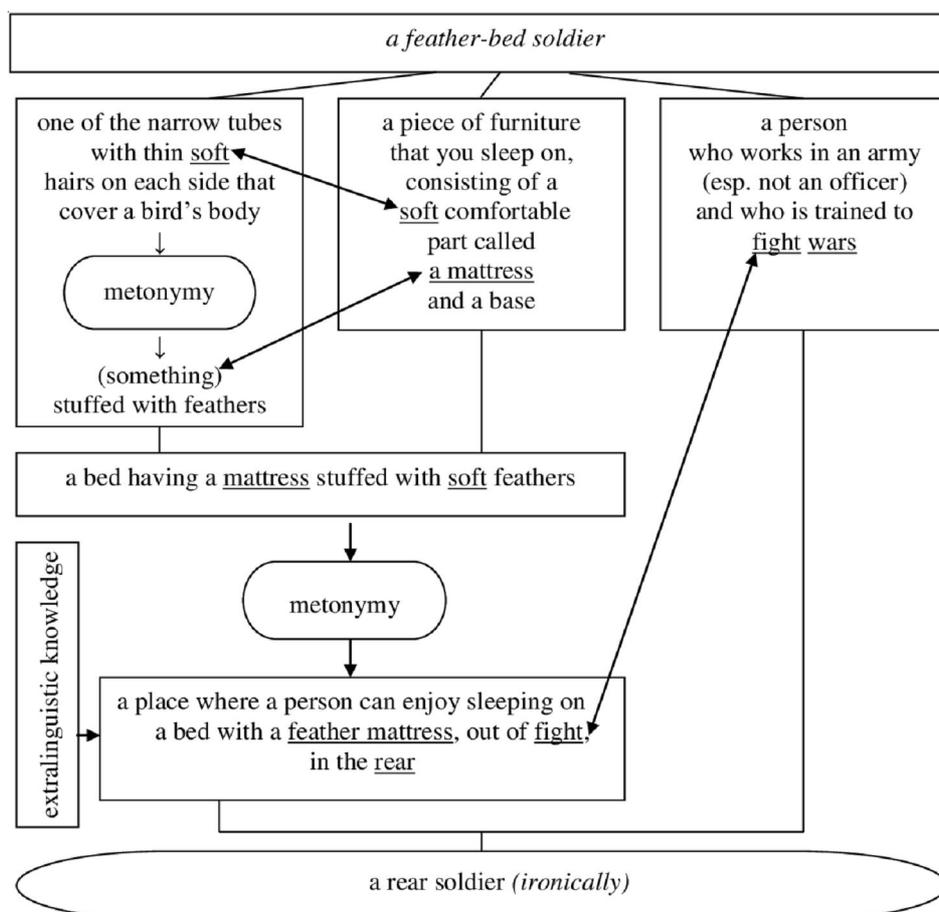


Рис. 1. Формирование композиционной семантики фразеологизма *a feather-bed soldier*
 Fig. 1. Formation of the compositional semantics of the phraseologism *a feather-bed soldier*

семантика фразеологизма образует ментальное пространство, то есть, по словам Ж. Фоконье и Л.А. Манерко, определенную мыслительную область концептуализации, охватывающую понимание реальных ситуаций, прошлого и будущего, имеющую чисто когнитивный статус и не существующую вне мышления [Fauconnier, 1998; Манерко, 2002].

Сходный метонимический перенос «предмет» → «типичное для него место нахождения» наблюдается и во фразеологизме *an arm-chair critic* – «критикан, кабинетный критик» (АРФС, с. 185).

По метонимической модели «часть одежды» → «вид труда» происходит фразеологизация в выражениях *a white-collar worker* – «белый воротничок, работник, который выполняет конторскую работу, служащий» [Шафрин, 2003, с. 403] и *a blue-collar worker* – «синий воротничок, человек, занятый физическим трудом, например, на фабрике» [Шафрин, 2003, с. 403]. Метонимический перенос «часть

тела» → «вид труда» характерен для ФЕ *workers by hand and brain* – «работники физического и умственного труда» (АРФС, с. 838).

Несколько реже (23 ФЕ) встречаются случаи с метафорическим переосмыслением, затрагивающим слова, не являющиеся названиями профессий. Так, в выражении *a cub reporter* «амер. начинающий репортер» (АРФС, с. 627) наблюдается перенос по сходству: ‘*young (of certain animals)*’ / ‘молодой (об особи животного)’ → ‘*young, inexperienced (person)*’ / ‘молодой, неопытный (о человеке)’ (см. рис. 2).

В качестве примеров метафорического переосмысления одного из компонентов фразеологизма выступают следующие устойчивые выражения: *a peanut politician* («маленький по размеру, об орехе» → «маленький, незначительный по важности, о человеке») – «амер. мелкий политикан» (АРФС, с. 595); *a ghost writer* («невидимый в физическом мире» → «невидимый, неприметный для читательской публики») – «писатель-невидимка»

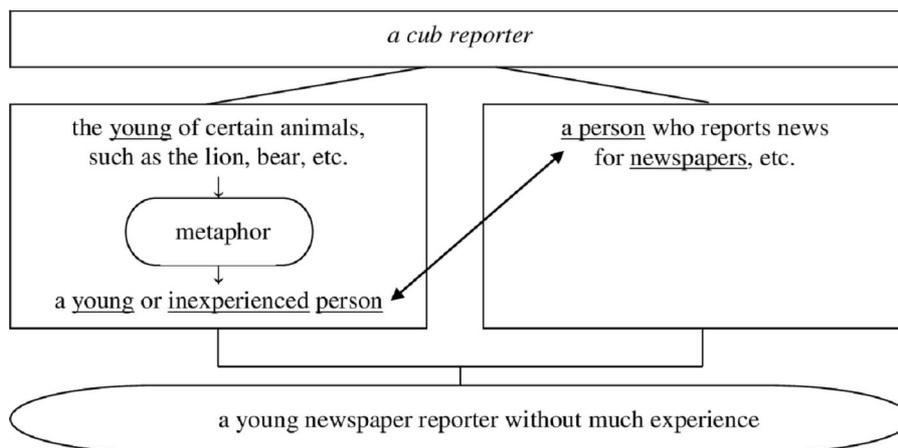


Рис. 2. Образование значения фразеологической единицы *a cub reporter*

Fig. 2. Formation of the meaning of the phraseological unit *a cub reporter*

(фактический автор, работающий на другое лицо) (АРФС, с. 843); *a snake-oil salesman* («вызывающее сомнение в своей подлинности вещество» → «вызывающий сомнение в своей подлинности товар») – «someone who tries to sell you something false and not to be trusted» (АРСУС, с. 539) / «человек, который пытается продать что-то фальшивое, чему не следует доверять». Формирование значения этого фразеологизма происходит под влиянием экстралингвистических знаний о том, что в США из растения *snakeroot* / «змеиный корень» вырабатывали вещество, называемое *snake oil* / «змеиное масло». Недобросовестные торговцы пытались убедить людей покупать его, заверяя, что это лекарство от всех болезней.

Менее половины ФЕ первого уровня (43 фразеологизма) образованы путем переосмысления компонента, который является названием профессии. В данной группе преобладает не метонимический, а метафорический перенос (24 ФЕ). Рассмотрим семантику многозначной ФЕ *a dumb waiter* – «1) стойка с (вращающимися) полками для закусок; сервировочный столик; 2) лифт для подачи блюд с одного этажа на другой, кухонный лифт» (АРФС, с. 794). В процессе фразеологизации этого выражения активизируются разные концептуальные признаки в семантической структуре слова, входящего в состав фразеологизма. Первое значение представленной ФЕ образуется с помощью метафоры, затронувшей один из концептуальных признаков леммы *waiter* / «официант»: *'a man serving customers*

with food and drink' / «человек, обслуживающий посетителей едой и напитками» → *'an inanimate object used to serve customers with food and drink*' / «неодушевленный предмет, предназначенный для обслуживания посетителей едой и напитками». В ходе образования второго значения данной ФЕ в лексеме *waiter* активизируется другой концепт, что сопровождается метафорическим переносом *'a man carrying food and drink to customers*' / «человек, доставляющий посетителям еду и напитки» → *'an inanimate object used to carry food and drink to customers*' / «неодушевленный предмет, предназначенный для доставки посетителям еды и напитков» (см. рис. 3).

Следует обратить внимание на то, что если семантический сдвиг задействует лексему-название профессии, то получившееся в результате фразеологизации устойчивое выражение не уточняет свойства представителя этой профессии, а обозначает совершенно новый объект, ассоциативно имеющий некоторые общие свойства с человеком, занимающимся указанным видом деятельности.

Похожий семантический процесс имеет место в ФЕ *a silent butler* – «совок для собирания крошек, пепла и т. д. со стола» (АРФС, с. 117), где метафора ассоциирует по сходству одушевленный и неодушевленный объекты: «дворецкий, прибирающий мусор» → «приспособление для собирания мусора». Метафорическое переосмысление наблюдается также во фразеологизме *a captain of industry* – «промышленный магнат, капиталист» (АРФС, с. 125), где происходит семантический сдвиг

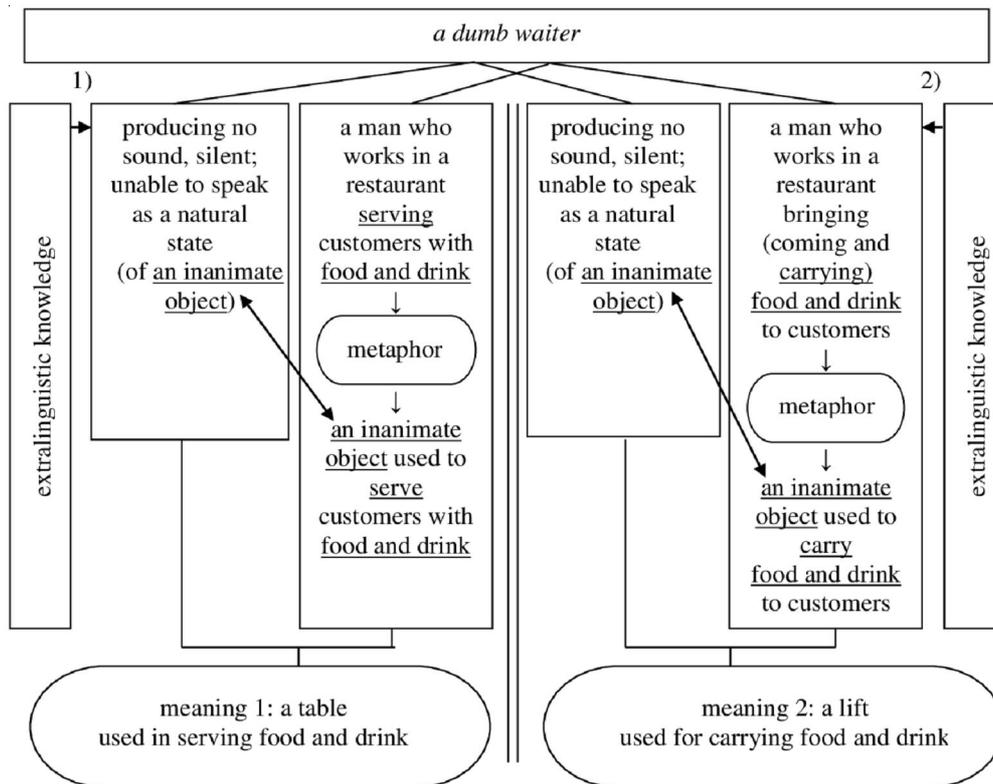


Рис. 3. Образование полисемантической фразеологической единицы *a dumb waiter*

Fig. 3. Formation of the polysemantic phraseological unit *a dumb waiter*

в лексеме *captain* / «капитан»: «the person in charge of a ship or an aircraft» / «лицо, ответственное за морское или воздушное судно» → «a person of importance and influence in a field» / «важный и влиятельный в какой-либо области человек».

Несколько реже (19 ФЕ) зафиксированы случаи, когда в слове, обозначающем профессию, происходит метонимический перенос. Например, в выражении *a bad sailor* – «человек, подверженный морской болезни» (АРФС, с. 654) очевидна метонимия: ‘a person whose occupation is sailing’ / ‘морьяк, человек, чья профессия связана с плаванием на корабле’ → ‘any person who goes sailing’ / ‘любой человек, плывущий на корабле’ (см. рис. 4).

Интересно также происхождение выражения *a shepherd's pie* – «картофельная запеканка с (молотым) мясом» (АРФС, с. 577). Первоначально пироги с картофельным пюре и любым мясом назывались *cottage pies* / «дачные пироги», поскольку их пекли в загородных домах, в сельской местности. В настоящее время подобный пирог преимущественно с мясом ягненка называется

a shepherd's pie / «пастуший пирог», что стало возможным благодаря метонимии «мясо ягненка» → «пастух, пасущий ягнят».

Второй уровень фразеологизации

Формирование семантики 28 % изученных ФЕ завершается на втором уровне фразеологизации, где по принципу концептуальной интеграции взаимодействуют несколько ментальных пространств: I) образованное на первом уровне значение прототипа фразеологизма (мотивирующей базы, с которой ФЕ связана деривационными отношениями в синхронии или диахронии [Кунин, 1984]); II) экстралингвистические знания, относящиеся к ситуации, описанной прототипом ФЕ; III) зрительный образ, создаваемый прототипом ФЕ; IV) метафора / метонимия, задействующая не отдельные слова, а все выражение в целом. В результате появляется новое ментальное пространство, отражающее семантику вновь созданной ФЕ.

Фразеологизация на рассматриваемом уровне происходит главным образом по ме-

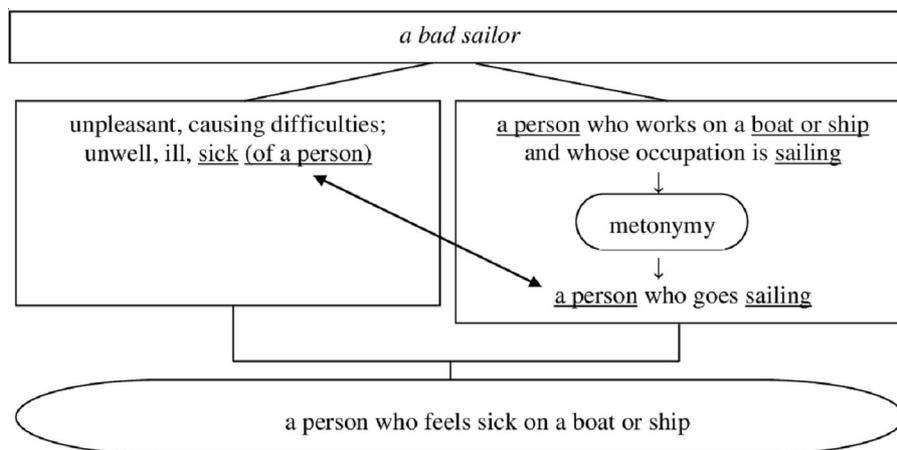


Рис. 4. Формирование семантики устойчивого выражения *a bad sailor*

Fig. 4. Forming the semantics of the set phrase *a bad sailor*

тафорической модели (37 ФЕ), как, например, в устойчивом выражении *a quick-change artist* – «a person able or likely to switch opinions, interests rapidly» (ODEI, p. 471) / «человек, способный или склонный быстро менять мнения, интересы» (см. рис. 5). На первом уровне по принципу концептуальной композиционности образуется прототип ФЕ: «an actor who makes quick changes in appearance, costume, make-up etc. to perform a quick succession of roles» / «актер, который быстро меняет внешность, костюм, грим и т. д., чтобы быстро сменить роли». В дальнейшем формирование значения фразеологизма осуществляется на втором уровне, что сопряжено с взаимодействием следующих ментальных пространств: I) прототипа ФЕ; II) экстралингвистических знаний о театральном представлении; III) образа быстро перевоплощающегося актера; IV) метафоры, позволяющей перенести театральные опыт на самые разные жизненные ситуации («быстрая смена костюма, внешности, грима» → «быстрая смена мнений, интересов и т. д.»).

Как указывалось выше, для второго уровня фразеологизации характерна образность, причем образы могут быть разные. Так, некоторые из них имеют Библийское происхождение: *clay in the hands of the potter* («податливый материал» → «податливый человек») – «глина в руках горшечника, человек, поддающийся влиянию» (АРФС, с. 152); *labours in the vineyard* («работники, нанятые хозяином в разное время дня для работы в винограднике» → «товарищи по работе,

независимо от их вклада в общее дело») – «fellow-workers in a profession, undertaking, public cause, etc. esp. irrespective of their status, work contribution or remuneration» (ODEI, с. 338) / «коллеги по профессии, предприятию, общественному делу и т. д., независимо от их статуса, вклада в работу или вознаграждения»; *sheep without a shepherd* («овцы без пастуха» → «паства без пастыря») – «беспомощная, беспорядочная толпа» (АРФС, с. 675). Выражение *a front runner* – «лидер гонок, опережающий своих конкурентов» (АРФС, с. 651) явно имеет спортивную этимологию. Метафора позволяет осмыслить социальные отношения в терминах пространства: «положение впереди» → «лидерство», «атлет, лидирующий в забеге» → «человек, опережающий своих конкурентов». Образ человека, идущего не в ногу с остальными во время парада представлен во фразеологизме *march to a different drummer* («маршировать не в ногу с остальными» → «вести себя иначе, чем остальные») – «to behave in a different way or to believe in different things from the people around you» (CIDI, с. 98) / «вести себя или думать о чем-либо иначе, чем окружающие люди». Некоторые образы шутливо отражают далеко не безупречный образ жизни людей, как, например, *dead soldiers* – «разг. пустые (винные) бутылки» (АРФС, с. 701). В этом выражении посредством метафоры сравниваются разбросанные после бурной вечеринки пустые винные бутылки с рассеянными по полю боя телами убитых солдат.

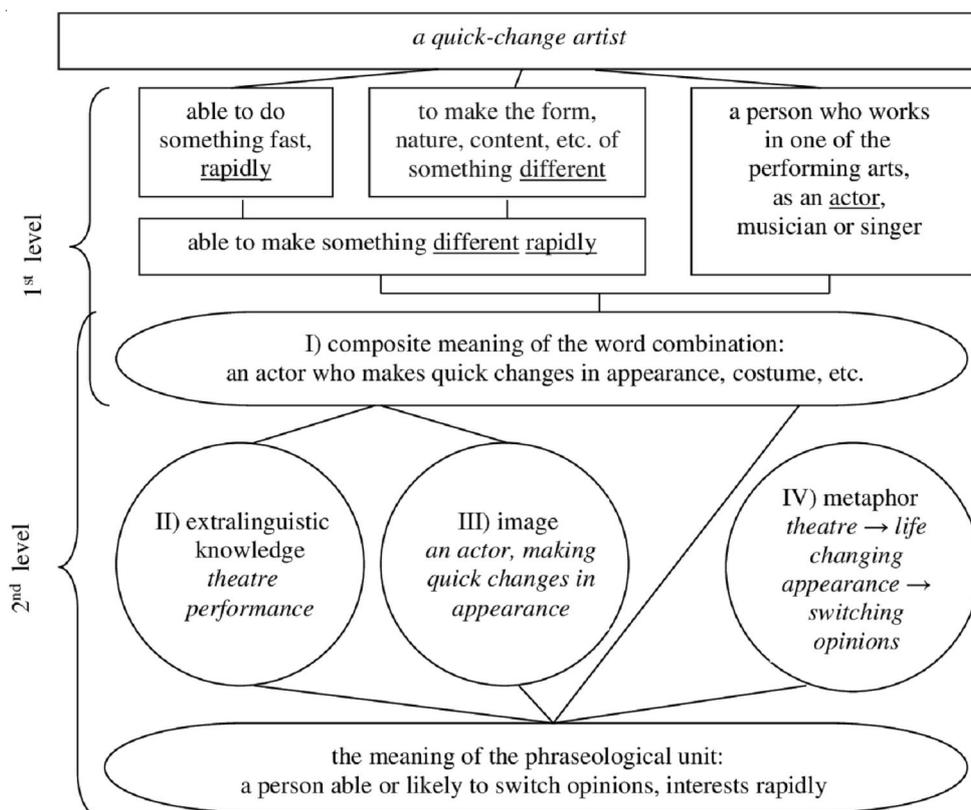


Рис. 5. Образование значения фразеологизма *a quick-change artist*

Fig. 5. Formation of the meaning of the idiomatic expression *a quick-change artist*

Метонимическая модель встречается на втором уровне фразеологизации редко (5 ФЕ). Например, на первом уровне образуется прототип ФЕ *a drugstore cowboy* – a cowboy in a drugstore / «ковбой в аптеке» (см. рис. 6). На втором уровне происходит его взаимодействие с экстралингвистическими знаниями (недалеко от Голливудских студий можно было видеть актеров, которые оставались в ковбойских костюмах вне съемочной площадки), образом (праздник актер в костюме ковбоя, пьющий кофе у аптечного прилавка и старающийся произвести впечатление на представительниц прекрасного пола) и метонимией («место действия» → «образ жизни, поведение»). В результате формируется значение рассматриваемого фразеологизма: «a man who loiters in public places, such as drugstores, esp. in the attempt to impress young women» / «человек, который слоняется без дела в общественных местах, таких как аптека, стараясь произвести впечатление на молодых женщин».

Третий уровень фразеологизации

Семантика 6 % исследованных ФЕ формируется на третьем уровне фразеологизации, где переосмыслению подвергается не переменное словосочетание, а образованный на предыдущем уровне фразеологизм.

Примером может служить ФЕ *a visiting fireman* – «амер. разг. 1) именитый, важный гость, заезжая знаменитость; 2) гость, посетитель, турист» (АРФС, с. 280) (см. рис. 7). На первом уровне формируется семантика переменного словосочетания *a visiting fireman* – «a fireman who comes to place to look at it in order to prevent fires» / «пожарный, приехавший для инспекции». Существенную роль здесь играют экстралингвистические знания о том, что пожарный инспектор – очень важное лицо и принимающая организация пытается ему всячески угодить. Метафора позволяет перенести этот жизненный опыт («визит пожарного инспектора») на более абстрактную ситуацию («визит важного человека»). Так возникает первое зна-

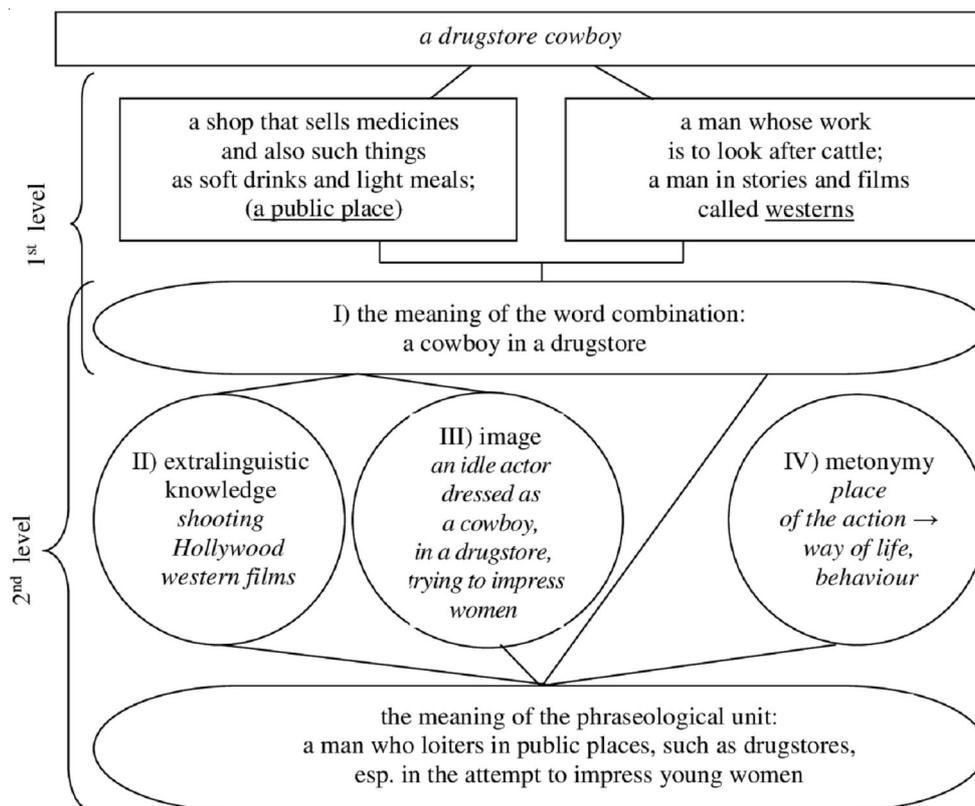


Рис. 6. Формирование значения устойчивого выражения *a drugstore cowboy*

Fig. 6. Formation of the meaning of the set phrase *a drugstore cowboy*

чение рассматриваемого полисемантического фразеологизма – «an important guest» / «именитый, важный гость». Продолжение процесса фразеологизации на третьем уровне приводит к формированию второго значения данной ФЕ. Ментальное пространство образованного на втором уровне фразеологизма взаимодействует с метонимией, делающей акцент на более частную ситуацию, а также определенными экстралингвистическими знаниями и образом (заезжий гость, которому стараются угодить в гостинице). В результате происходит сужение значения: не «любой именитый, важный гость», а именно «посетитель (гостиницы), турист» («a guest, a visitor, a tourist»).

Выводы

Проведенное исследование показывает, что ФЕ можно классифицировать с учетом различий в степени переосмысления фразеологического значения. Были выявлены три уровня фразеологизации.

На первом уровне фразеологизация происходит в соответствии с принципом композиционности. В семантических структурах слов, входящих в устойчивое выражение, актуализируются взаимодействующие концептуальные признаки. Их соположение и компоновка приводят к образованию нового ментального пространства – значения ФЕ. Фразеологизации на первом уровне свойственна необразная трансформация, причем метафорический / метонимический перенос осуществляется здесь в рамках слов-компонентов ФЕ. Если семантическому сдвигу подвержено слово, не являющееся названием профессии, то появившийся фразеологизм в отличие от слова не просто называет профессию, а акцентирует некоторые свойства представителя данной профессии. Если метафора / метонимия затрагивает слово, называющее профессию, то сформировавшееся устойчивое выражение обозначает не профессию, а совершенно иной объект, который ассоциируется с ней по сходству или смежности.

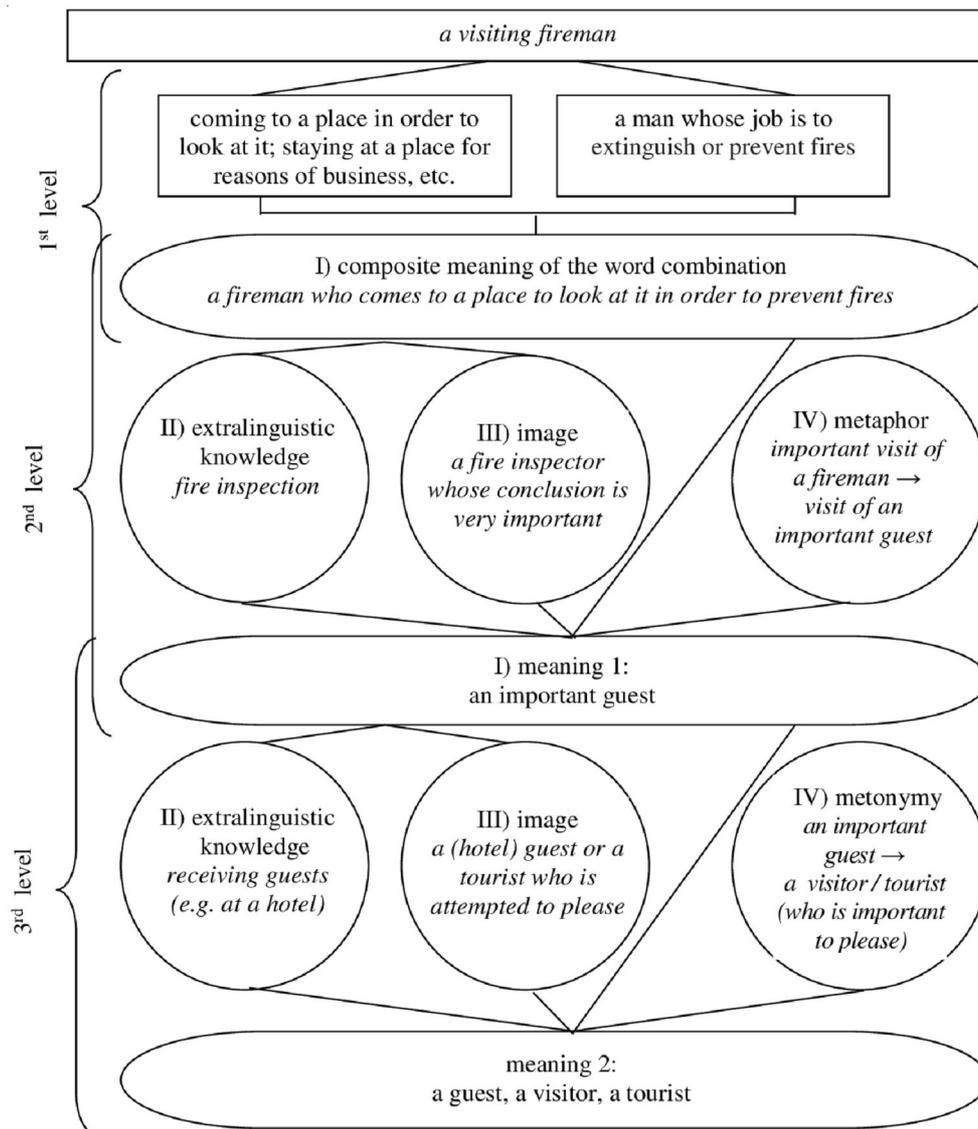


Рис. 7. Формирование полисемантической ФЕ *a visiting fireman*

Fig. 7. Formation of the polysemantic phraseological unit *a visiting fireman*

На втором уровне фразеологизации действует несколько ментальных пространств. Экстралингвистические знания, прототип ФЕ, продуцируемый им образ и метафора / метонимия взаимодействуют по принципу интеграции. Особенность данного уровня – образное формирование семантики фразеологизма, где метафорическому / метонимическому переосмыслению подвергаются не отдельные компоненты ФЕ, а все словосочетание в целом.

На третьем уровне фразеологизация осуществляется на основе интеграции ментальных пространств. В отличие от предыдущего уровня, семантическое преобразование затра-

гивает здесь не переменное сочетание слов, а фразеологизм.

Предпринятое исследование выявило возможные причины полисемии в английской фразеологии. В некоторых случаях наблюдается одновременная активизация разных концептов в семантике лексем-компонентов ФЕ. Как следствие, фразеологизация здесь представляет собой ряд параллельно осуществляемых семантических процессов, что приводит в итоге к образованию многозначной ФЕ. В других случаях фразеологизация проходит как ряд последовательных процессов, когда одно значение фразеологизма развивается из другого благодаря большей конкретизации.

Таким образом, изучение формирования фразеологических единиц с позиций когнитивной лингвистики представляется плодотворным. Оно может служить основанием для выделения такого направления в языкознании, как когнитивная фразеология. Несомненно, ученые ждут новые открытия в этой области исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Амосова Н. Н., 1963. Основы английской фразеологии. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та. 208 с.
- Бабина Л. В., 2003. Когнитивные основы вторичных явлений в языке и речи. Тамбов : Изд-во ТГУ. 264 с.
- Башмакова И. С., 2018. Фразеологизм как носитель свернутого мифа. Трудности перевода // Вестник Кемеровского государственного университета. № 2. С. 148–154.
- Беляевская Е. Г., 2005. Концептуальные основания семантики языковых единиц (от лексикологии к фразеологии) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 500. С. 9–24.
- Виноградов В. В., 1977. Лексикология и лексикография : Избранные труды. М. : Наука. 312 с.
- Еремина У. С., Лаврова Н. А., 2018. К вопросу о семантических, структурных и функциональных особенностях фразеологизмов в современном английском языке // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. № 6 (416). С. 49–56.
- Коцюбинская Л. В., Теплова Л. И., 2014. Когнитивная структура языкового знака (на материале английских фразеологических единиц) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Т. 7, № 1. С. 38–47.
- Кубрякова Е. С., 2002. Когнитивная лингвистика и проблемы композиционной семантики в сфере словообразования // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 61, № 1. С. 13–24.
- Кунин А. В., 1984. Внутренняя форма фразеологических единиц // Слово в грамматике и словаре. М. : Наука. С. 183–188.
- Манерко Л. А., 2002. Основы концептуального интегрирования ментальных пространств // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань : Изд-во РГПУ. С. 17–29.
- Пасечник Т. Б., 2017. История народа в истории фразеологизма (на материале английского языка) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. Т. 8, № 3. С. 630–635.
- Почуева Н. Н., 2017а. Фразеологический концепт: сущность и структура (на материале русского и английского языков) // European Science. № 8 (30). С. 46–49.
- Почуева Н. Н., 2017б. Этнолингвистический подход к изучению фразеологизмов (на материале русского и английского языков) // Вестник науки и образования. Т. 1, № 7 (31). С. 39–42.
- Столбовая Л. В., 2004. Сопоставление самобытности культур через анализ фразеологизмов в английском и русском языках // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Вып. 3. С. 110–115.
- Телия В. Н., 1996. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Яз. рус. культуры. 284 с.
- Шафрин Ю. А., 2003. Идиомы английского языка. Опыт использования. М. : БИНОМ. Лаборатория знаний. 558 с.
- Шепелева Е. В., 2009. Особенности перевода фразеологизмов // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. № 11 (15). С. 68–72.
- Шкатова В. В., 2012. Фразеологическая картина мира как объект лингвистического изучения // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Т. 7, № 1. С. 208–215.
- Ball W. J., 1958. Colloquial Idiom. L. ; N. Y. ; Toronto : Longmans, Green & Co. 250 p.
- Bulkes N. Z., Tanner D., 2017. “Going to Town”: Large-scale Norming and Statistical Analysis of 870 American English Idioms // Behavior Research Methods. Vol. 49, iss. 2. P. 772–783. DOI: 10.3758/s13428-016-0747-8.
- Cowie A., 1998. Phraseology: Theory, Analysis, and Applications. Oxford : Clarendon Press. 258 p.
- Fauconnier G., 1998. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge : Cambridge University Press. P. 17–18.
- Gibbs R. W., Nayak N., Bolton J. L., Keppel M. E., 1989. Speakers’ Assumptions about the Lexical Flexibility of Idioms // Memory and Cognition. Vol. 17, № 1. P. 58–68.
- Heid U., 2005. Computational Phraseology: Approaches to the Computational Analysis and Representation of Phraseological Units and to Their Extraction from Text Corpora // The Many Faces of Phraseology : Proceedings of the Interdisciplinary Conference. Louvain-la-Neuve : UCL. P. 13–17.
- Moon R., 1998. Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach. Oxford : Clarendon Press. 338 p.

Naciscione A., 2010. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. 292 p.

Nikulina E., 2015. English Phraseology: Integration with Terminology Science. Journal of Language and Education. Vol. 1, № 2. P. 41–45. DOI: 10.17323/2411-7390-2015-1-2-41-45.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

APCUC – Англо-русский словарь устойчивых словосочетаний. Cobuild Dictionary of Idioms. М. : Астрель : АСТ, 2004. 751 с.

APFC – Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. М. : Рус. яз., 1984. 944 с.

CD – Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (date of access: 07.09.2020).

CIDI – Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 587 p.

DC – Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com> (date of access: 11.09.2020).

MD – Macmillan Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com> (date of access: 05.09.2020).

MWD – Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/English> (date of access: 17.10.2020).

OALD – Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford : Oxford University Press, 1998. 1428 p.

ODEI – Oxford Dictionary of English Idioms. Oxford : Oxford University Press. 1997. 685 p.

OLD – Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (date of access: 23.09.2020).

REFERENCES

Amosova N.N., 1963. *Osnovy angliyskoy frazeologii* [Fundamentals of English Phraseology]. Leningrad, Izd-vo Leningr. un-ta. 208 p.

Babina L.V., 2003. *Kognitivnye osnovy vtorichnykh yavleniy v yazyke i rechi* [Cognitive Foundations of Secondary Phenomena in Language and Speech]. Tambov, Izd-vo TGU. 264 p.

Bashmakova I.S., 2018. Frazеologizm kak nositel svernutogo mifa. Trudnosti perevoda [Phraseologism As a Carrier of a Rolled Myth. The Difficulties of Translation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], no. 2, pp. 148-154.

Belyaevskaya E.G., 2005. Kontseptualnye osnovaniya semantiki yazykovykh edinit (ot leksikologii k

frazеologii) [Conceptual Bases of Semantics of Language Units (From Lexicology to Phraseology)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, iss. 500, pp. 9-24.

Vinogradov V.V., 1977. *Leksikologiya i leksikografiya. Izbrannye trudy* [Lexicology and Lexicography. Selected Works]. Moscow, Nauka Publ. 312 p.

Eremina U.S., Lavrova N.A., 2018. K voprosu o semanticheskikh, strukturnykh i funktsionalnykh osobennostyakh frazeologizmov v sovremennom angliyskom yazyke [On the Question of Semantic, Structural and Functional Features of Phraseological Units in Modern English]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Philologicheskiye nauki* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philological Science], no. 6 (416), pp. 49-56.

Kotsyubinskaya L.V., Teplova L.I., 2014. Kognitivnaya struktura yazykovogo znaka (na materiale angliyskikh frazeologicheskikh edinit) [Cognitive Structure of a Language Sign (Based on English Phraseological Units)]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina*, vol. 7, no. 1, pp. 38-47.

Kubryakova E.S., 2002. Kognitivnaya lingvistika i problemy kompozitsionnoy semantiki v sfere slovoobrazovaniya [Cognitive Linguistics and Problems of Compositional Semantics in the Sphere of Word Formation]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka*, vol. 61, no. 1, pp. 13-24.

Kunin A.V., 1984. Vnutrennyaya forma frazeologicheskikh edinit [Internal Form of Phraseological Units]. *Slovo v grammatike i slovare* [A Word in Grammar and Dictionary]. Moscow, Nauka Publ., pp. 183-188.

Manerko L.A., 2002. Osnovy kontseptualnogo integrirovaniya mentalnykh prostranstv [Fundamentals of Conceptual Integration of Mental Spaces]. Manerko L.A., ed. *Tekst i diskurs: traditsionnyy i kognitivno-funktsionalnyy aspekty issledovaniya: sb. nauch. tr.* [Text and Discourse: Traditional and Cognitive-Functional Aspects of Research. Collection of Scientific Papers]. Ryazan, Izd-vo RGPU, pp. 17-29.

Pasechnik T.B., 2017. Istoriya naroda v istorii frazeologizma (na materiale angliyskogo yazyka) [History of the People in the History of Phraseologism (Based on the English Language)]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], vol. 8, no. 3, pp. 630-635.

Pochueva N.N., 2017a. Frazеologicheskii kontsept: sushchnost i struktura (na materiale russkogo i

- angliyskogo yazykov) [Phraseological Concept: Essence and Structure (Based on the Material of the Russian and English Languages)]. *European Science*, no. 8 (30), pp. 46-49.
- Pochueva N.N., 2017b. Etnolingvistiicheskiy podkhod k izucheniyu frazeologizmov (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Ethnolinguistic Approach to the Study of Phraseological Units (Based on the Material of the Russian and English Languages)]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of Science and Education], vol. 1, no. 7 (31), pp. 39-42.
- Stolbovaya L.V., 2004. Sopostavleniye samobytnosti kultur cherez analiz frazeologizmov v angliyskom i russkom yazykakh [Comparison of Cultural Identity Through the Analysis of Phraseological Units in the English and Russian Languages]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznaniiye*, iss. 3, pp. 110-115.
- Teliya V.N., 1996. *Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokulturologicheskiy aspekty* [Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic and Linguoculturological Aspects]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ. 284 p.
- Shafirin Yu.A., 2003. *Idiomy angliyskogo yazyka. Opyt ispolzovaniya* [Idioms of the English Language. Usage Experience]. Moscow, BINOM. Laboratoriya znaniy Publ. 558 p.
- Shepeleva E.V., 2009. Osobennosti perevoda frazeologizmov [Peculiarities of Translation of Phraseological Units]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Penza State Pedagogical University Proceedings], no. 11 (15), pp. 68-72.
- Shkatova V.V., 2012. Frazeologicheskaya kartina mira kak obyekт lingvisticheskogo izucheniya [Phraseological Picture of the World As an Object of Linguistic Study]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Leningrad State University], vol. 7, no. 1, pp. 208-215.
- Ball W.J., 1958. *Colloquial Idiom*. London, New York, Toronto, Longmans, Green & Co. 250 p.
- Bulkes N.Z., Tanner D., 2017. "Going to Town": Large-Scale Norming and Statistical Analysis of 870 American English Idioms. *Behavior Research Methods*, vol. 49, iss. 2, pp. 772-783. DOI: 10.3758/s13428-016-0747-8.
- Cowie A., 1998. *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford, Clarendon Press. 258 p.
- Fauconnier G., 1998. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 17-18.
- Gibbs R.W., Nayak N., Bolton J.L., Keppel M.E., 1989. Speakers Assumptions About the Lexical Flexibility of Idioms. *Memory and Cognition*, vol. 17, no. 1, pp. 58-68.
- Heid U., 2005. Computational Phraseology: Approaches to the Computational Analysis and Representation of Phraseological Units and to Their Extraction from Text Corpora. *The Many Faces of Phraseology. Proceedings of the Interdisciplinary Conference*. Louvain-la-Neuve, UCL, pp. 13-17.
- Moon R., 1998. *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach*. Oxford, Clarendon Press. 338 p.
- Naciscione A., 2010. *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. 292 p.
- Nikulina E., 2015. English Phraseology: Integration with Terminology Science. *Journal of Language and Education*, vol. 1, no. 2, pp. 41-45. DOI:10.17323/2411-7390-2015-1-2-41-45.

SOURCES AND DICTIONARIES

- Anglo-russkiy slovar ustoychivyykh slovosochetaniy. Cobuild Dictionary of Idioms* [English-Russian Dictionary of Set Expressions. Cobuild Dictionary of Idioms]. Moscow, Astrel Publ., AST Publ., 2004. 751 p.
- Kunin A.V. *Anglo-russkiy frazeologicheskiy slovar* [English-Russian Phraseological Dictionary]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 1984. 944 p.
- Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 7 September 2020).
- Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge, Cambridge University Press, 2002. 587 p.
- Dictionary.com*. URL: <https://www.dictionary.com> (accessed 11 September 2020).
- Macmillan Dictionary*. URL: <https://www.macmillan dictionary.com> (accessed 5 September 2020).
- Merriam-Webster Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/English> (accessed 17 October 2020).
- Oxford Advanced Learners Dictionary*. Oxford, Oxford University Press, 1998. 1428 p.
- Oxford Dictionary of English Idioms*. Oxford, Oxford University Press, 1997. 685 p.
- Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (accessed 23 September 2020).

Information About the Authors

Anzhela V. Tuarmenskaya, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of the Second Foreign Language and Language Teaching Methodology, Ryazan State University named for S. Yesenin, Svoboda St, 46, 390000 Ryazan, Russia, a.tuarmenskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6017-3136>

Vladimir V. Tuarmenskiy, Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor, Department of Philosophy and History, Academy of Law Management of the Federal Penitentiary Service of Russia, Sennaya St, 1, 390000 Ryazan, Russia, tuarmenskiy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8430-7880>

Информация об авторах

Анжела Валерьевна Туарменская, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка и методики его преподавания, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, ул. Свободы, 46, 390000 г. Рязань, Россия, a.tuarmenskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6017-3136>

Владимир Викторович Туарменский, кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии и истории, Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, ул. Сенная, 1, 390000 г. Рязань, Россия, tuarmenskiy@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8430-7880>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

UDC 81'25:656.013
LBC 81.18

Submitted: 19.02.2021
Accepted: 29.11.2021

HOTEL WEBSITES: PRAGMATIC ADAPTATION IN TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN AND FROM RUSSIAN INTO ENGLISH

Alena V. Bozhkova

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Abstract. The article focuses on pragmatic adaptation in translation of hotel internet websites from English into Russian and from Russian into English. Tourist content translation itself including hotels web sites translation is not a simple mechanical decoding of information from one language into another but its adequate pragmatic adaptation to linguistic and cultural peculiarities of the target audience. The study material comprises such hotel websites as Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn and the others. The comparative text analysis of the hotel websites shows that the target text should be completely or partially adapted in order to create effective content and preserve attractiveness. In the process of adaptation, such translation transformations as descriptive translation, meaning extension, addition and omission of information, paraphrasing, etc., are used. Transformations are shown to be carried out on the basis of tourist website content assessment regarding cross-cultural peculiarities, including type of cultures, and concepts relevant to culture. In the process of translation, the linguistic means explicating the concept of “privacy”, which is significant to British culture, are rendered using such techniques as paraphrasing and explication followed by syntactic deployment of the structure in the secondary text. This study may present interest for tourist discourse experts, creators of multilingual versions of hotels websites, as well as market experts who assess the attractiveness of tourist products.

Key words: pragmatic adaptation, tourism discourse, hotel websites, translation transformations, interlanguage asymmetry, cross-cultural asymmetry.

Citation. Bozhkova A.V. Hotel Websites: Pragmatic Adaptation in Translation from English into Russian and from Russian into English. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 85-94. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

УДК 81'25:656.013
ББК 81.18

Дата поступления статьи: 19.02.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И С РУССКОГО ЯЗЫКА НА АНГЛИЙСКИЙ

Алена Васильевна Божкова

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Статья посвящена прагматической адаптации к языковым особенностям и национально-культурной специфике целевой аудитории интернет-сайтов отелей при их переводе. Материалом для изучения послужили интернет-сайты известных отелей: Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn и др. Результаты проведенного сопоставительного анализа текстов, размещенных на сайтах отелей, показывают, что для создания эффективного контента при сохранении элемента аттрактивности текст перевода может быть частично или полностью адаптирован. Установлено, что для этого переводчики используют такие переводческие трансформации, как описательный перевод, смысловое развитие, добавление и опущение информации, перефразирование и т. д. Продемонстрировано, что преобразования осуществляются на основе оценки контента туристического сайта с кросс-культурной точки зрения (тип культур, релевантные для культуры концепты): при переводе языковых средств, репрезентирующих значимый для британской

культуры концепт «*grivacu*», использованы приемы перефразирования и экспликации с последующим синтаксическим развертыванием структуры во вторичном тексте. Статья может быть полезна специалистам в области туристического дискурса, создателям разноязычных версий сайтов отелей, рыночным экспертам, проявляющим интерес к адаптации контента сайта и оценивающим привлекательность описываемого туристического продукта.

Ключевые слова: прагматическая адаптация, туристический дискурс, интернет-сайт отеля, переводческая трансформация, межъязыковая асимметрия, межкультурная асимметрия.

Цитирование. Божкова А. В. Прагматическая адаптация интернет-сайтов отелей при переводе с английского языка на русский и с русского языка на английский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 85–94. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.7>

Введение

Тексты туристического дискурса представляют особый интерес для современного переводоведения, лингвистики, лингвокультурологии ввиду наличия в них лингвокультурных, этнокультурных, лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые, как правило, представляют трудности при их передаче на другой язык. Для воссоздания эффективного контента, представленного в тексте оригинала, переводчик должен принимать во внимание параметры культуры вторичного типа текста и ориентироваться на состояние туристического сегмента рынка культуры перевода. В настоящее время туристическая сфера претерпевает изменения, вызванные пандемией коронавирусной инфекции и заставляющие туристический рынок подстроиться под новые условия; многие отели терпят большие финансовые убытки из-за локдауна и введенного во многих странах карантина. В данных условиях еще более пристальное внимание уделяется созданию текстов, рекламирующих тот или иной туристический продукт, а соответственно, и их переводу, поскольку текст туристического дискурса является своего рода «мостиком» на пути к успешному продвижению рекламируемого продукта.

Туристический дискурс активно изучается современными лингвистами (см., например: [Аликина, 2010; Меньшикова, 2010; Мошняга, 2010; Новожилова, 2016; Тарнаева, Дацюк, 2013; Calvi, 2017; Cronin, 2000; Jalilifar, Moradi, 2019; Manca, 2016; Pierini, 2007; Reisinger, Crotts, 2010; Sanning, 2010; Sharma, Gao, 2021; Topler, 2017; и др.]). Такие исследования являются актуальными, поскольку освещают проблему туристического дискур-

са с разных его ракурсов. Например, ученые отмечают основные лингвистические особенности туристического дискурса: сочетание книжного и разговорного синтаксиса, креолизованность текста, использование эмоционально-оценочных средств и прецедентных антропонимов.

Основные задачи текстов исследуемого нами типа дискурса – информирование потенциальных клиентов о туристическом продукте и его дальнейшее продвижение на рынке туристических услуг. Для их решения необходимо подать информацию о представляющих культурную ценность объектах, местах таким образом, чтобы привлечь путешествующих людей к их посещению. Достижение этого результата осуществляется посредством грамотного использования лингвистических и экстралингвистических средств, благодаря которым возможно получение необходимого коммуникативного эффекта.

В центре исследовательского анализа находятся интернет-сайты отелей, под которыми, вслед за Е.П. Лиховидовой, понимается совокупность конкретных культурогенных гипертекстов туристического дискурса [Лиховидова, 2011, с. 7]. Сайты отелей переводятся на многие языки, что позволяет расширять географию пользователей. Перевод туристического контента, в частности сайтов отелей, – это не механическая перекодировка информации с одного языка на другой, а ее адекватная прагматическая адаптация к языковым особенностям и национально-культурной специфике целевой аудитории [Jalilifar, Moradi, 2019; Munday, Zhang, 2019]. Ф. Аустермюль подчеркивает, что текст перевода должен быть максимально ориентирован на потенциальных получателей [Austermühl, 2015]. Это касается опущения нерелевантной

информации, передачи эмоционально-экспрессивной окраски языковых средств и т. д. в текстах интернет-сайтов отелей [Новожилова, 2016, с. 92].

Сказанное предопределяет актуальность проводимого исследования, которая обусловлена прежде всего отсутствием подробного и всестороннего описания особенностей адаптации текстов туристической направленности, в частности текстов интернет-сайтов отелей, которое является необходимым для развития туристической отрасли.

Непосредственно процесс адаптации не получил полного освещения в переводоведении. Не все определения раскрывают суть этого явления в полном объеме. Например, Л.Л. Нелюбиным показано, что адаптация рассматривается и как прием для создания соответствий посредством изменения описываемой ситуации, и как сокращение текста, которое осуществляется для упрощения его восприятия неподготовленными читателями [Нелюбин, 2016, с. 12–13].

Классик отечественного переводоведения В.Н. Комиссаров понимает под адаптацией вид деятельности, возникающий в тех случаях, когда сообщение слишком сложно для восприятия адресата. Для того чтобы облегчить его восприятие, необходимо изменить это сообщение. Другими словами, это внесение изменений в социально-культурные различия между получателями текстов оригинала и перевода [Комиссаров, 2009]. Вслед за М. Целлермайером, отметим, что при адаптации текста речь необязательно идет об упрощении переводимой структуры. Адаптация – своего рода тенденция «подстроить» перевод под нормы языка и культуры перевода [Zellermayer, 1987].

В исследовательской части статьи это будет поэтапно продемонстрировано. Работа ставит целью выявление и описание основных закономерностей прагматической адаптации американских и британских интернет-сайтов гостиниц при переводе на русский язык и наоборот.

Материал и методы

В качестве методологической базы исследования выступили фундаментальные идеи

дискурсологии, теории и практики перевода. Используются методы указанных областей лингвистики: контент-анализ (при отборе материала), дискурс-анализ; общенаучные методы: описательный, сравнительно-сопоставительный, интерпретативный (при анализе вариантов англоязычных и русскоязычных версий перевода).

Применение перечисленных методов способствует идентификации и интерпретации наиболее частотных стратегий адаптации интернет-сайтов отелей. Работа строится на анализе размещенных на них текстов. В результате целенаправленной выборки был отобран материал, представляющий исследовательскую новизну и охватывающий англоязычные и русскоязычные интернет-сайты гостиниц Radisson Hotels, Corinthia London, Holiday Inn, Four Seasons Hotel и др. Было проанализировано около 1000 интересных с точки зрения перевода предложений; наиболее иллюстративные представлены в данной работе.

Проведение исследования в представленном формате дает возможность комплексно описать особенности адаптации интернет-сайтов отелей в рамках туристического дискурса.

Результаты и обсуждение

Анализ фактического материала показал, что для создания эффекта аттрактивности рекламируемого туристического продукта применяются различные языковые средства, при передаче которых приходится обращаться к прагматической адаптации, когда некоторые смыслы оригинального текста могут быть утеряны, но эффект переведенного сообщения должен быть относительно эквивалентен эффекту, производимому оригиналом. Адаптация может затрагивать структурные, семантические и композиционные аспекты текста.

К основным приемам прагматической адаптации текста при переводе относятся опущение / дополнение и экспликация (описательный перевод) [Комиссаров, 2009]. Для их правильного применения переводчику необходимо знание об особенностях культур исходного языка и языка перевода. Приемы прагматической адаптации используются при пере-

даче «культурно-чувствительных» компонентов, помогая культурно специфическим элементам пройти, говоря языком метафор, через «определенный фильтр» и попасть в культуру воспринимающего текст реципиента в готовом виде, сохраняя относительную равноценность эффекта текста перевода эффекту текста оригинала.

Ниже приведены некоторые параметры моделей культур:

- 1) отношение человека к окружающему миру;
- 2) принцип построения коммуникации;
- 3) особенности мировосприятия и т. д. (подробно см.: [Козлова, 2012, с. 49]).

Эти параметры находят реализацию в текстах сайтов отелей в синтаксическом построении предложения, лексической наполняемости сайтов (насыщенность реалиями), использовании репрезентантов «культурно-чувствительных» концептов (концепт «privacy / автономия личности»). Далее эти факторы будут рассмотрены подробно при описании адаптации на язык перевода контента интернет-сайтов гостиниц. Довольно подробно вопросы перевода в ракурсе культуры освещены в современной работе «Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators», написанной исследователями Д. Катаном и М. Таиби [Katan, Taibi, 2021].

В контексте параметра «отношение человека к окружающему миру» выделяются следующие виды культур: культура деятельности, культура бытия, а также культура становления. К культуре деятельности (a doing culture) относится англоязычная культура, в которой человек рассматривается как активный деятель. Русскоязычная культура относится к культуре бытия (a being culture), что находит свою актуализацию в языке (см. об этом: [Козлова, 2012, с. 49; Kluckhohn, Strodbeck, 1961]). Это первая рассматриваемая нами особенность.

В англоязычной версии текстов туристических сайтов призыв к действию передается при помощи таких глаголов, как *to discover, to explore, to relax, to unwind, to enjoy, to choose, to book* и т. д. Анализ исследовательского материала свидетельствует о том, что в некоторых ситуациях при переводе происходят преобразования. В качестве при-

мера приведем перевод интернет-сайта сети отелей Radisson Hotels:

(1) Look Ahead. Book Ahead (Radisson Hotels). – Внимание! Скидки! (Radisson Hotels).

Английское выражение *Book Ahead* отражает деятельностный тип культуры (призыв к действию – «Забронируйте заранее»), а в русском переводе отражена культура бытия – *Скидки!* (констатируется наличие льготных условий – «Есть скидки»). Определенную роль в данном виде адаптации также играет и социально-экономический фактор. Многим людям в настоящее время из-за падения доходов, связанного с пандемией коронавирусной инфекции, довольно часто приходится останавливаться только в тех отелях, где им предоставляются скидки. При переводе фразы *Look Ahead. Book Ahead* переводчик прибегает к использованию приема эмфатизации *Внимание! Скидки!*, таким образом усиливая влияние на потенциального русскоязычного клиента, подчеркивая выгодность предложения.

При переводе сайтов отелей Holiday Inn и Corinthia London переводчик также осуществляет адаптацию:

(2) Experience the extraordinary (Corinthia London). – Экстраординарное удовольствие¹;

(3) Encouraging flexible plans (Holiday Inn). – Большая гибкость будущих путешествий;

(4) Making change easier (Holiday Inn). – Перемены без проблем.

В примере (2) императивная конструкция *experience the extraordinary* трансформируется в атрибутивное словосочетание *экстраординарное удовольствие*; в примерах (3), (4) выражения с причастием (Participle I) преобразуются в словосочетания, служащие своеобразными рекламными слоганами, которые привлекают внимание получателей текста. Переводческие преобразования способствуют созданию относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии информации.

В некоторых случаях в тексте перевода императивный призыв не нивелируется:

(5) **Savor the Russian Riviera** by choosing our hotels (Radisson Hotels). – **Выберите наш отель,**

чтобы побывать на «русской Ривьере» (Radisson Hotels);

(6) Connect on the go and earn 3,000 bonus points (Radisson Hotels). – Воспользуйтесь мобильным приложением и заработайте 3000 бонусных баллов (Radisson Hotels).

Данные примеры иллюстрируют использование в тексте перевода приема модуляции, или смыслового развития. Он часто применяется для адаптации русскоязычных версий оригинальных англоязычных сайтов отелей и позволяет достичь относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии текстов оригинала и перевода.

В некоторых ситуациях в тексте-оригинала актуализируется значимый для англоязычной культуры концепт «privacy / автономия личности». Это является второй лингвокультурной особенностью, которая рассматривается в работе.

Английское существительное *privacy* означает не только «уединенность», «безопасность», «приватность». Оно эксплицирует концепт, включающий в себя представления о конфиденциальности, праве свободы от вторжений в частную собственность, праве автономии контроля и т. д. *Privacy*, или автономия личности, по мнению Т.В. Лариной, является ценностным аспектом коммуникации (см. подробно: [Ларина, 2003]).

Переводчик при переводе интернет-сайтов отелей должен не только владеть навыками перевода с родного языка на иностранный и с иностранного языка на родной, а также умением определять способы достижения адекватности перевода. Коммуникативная равноценность и адекватность воздействия могут быть реализованы путем прагматической адаптации текста при переводе. В следующем примере актуализируется один из признаков концепта «privacy» – ‘комфортность’:

(7) Family-friendly (Holiday Inn). – Для семейного отдыха.

Приведенный пример иллюстрирует использование английского неологизма *family-friendly*, образованного путем словосложения. Переводчик использует трансформацию перифраза.

Следующие примеры представляют интерес с точки зрения их передачи на русский

язык. Ввиду того, что у этого отеля нет русскоязычной версии, мы предлагаем свой вариант перевода с применением прагматической адаптации:

(8) **Personalize** your event to your specific needs (Gonville Hotel). – Подстрой свой день под свои собственные нужды;

(9) **Private** dining (Gonville Hotel). – Ужин в уединенной атмосфере;

(10) Spaces for **private** occasions (Gonville Hotel). – Уютные уголки для личного времяпрепровождения.

Отели Four Seasons в России представлены в крупных городах – Москве и Санкт-Петербурге – и пользуются большой популярностью среди российских и иностранных туристов. В следующем примере в англоязычной версии сайта отеля, расположенного в Москве, появляется элемент *privacy*, который отсутствовал в тексте оригинала. Переводчик адаптирует текст перевода, осуществляя трансформацию перифраза:

(11) Встретьте Новый год **в уединенной и комфортной обстановке просторного люкса** в самом сердце российской столицы (Four Seasons). – Ring in the New Year **in the comfort and privacy of a spacious suite** in the heart of the capital (Four Seasons).

Выражение *в уединенной и комфортной обстановке просторного люкса* в англоязычной версии сайта передано как *in the comfort and privacy of a spacious suite*. Данная модификация позволяет достигнуть относительно равного коммуникативного эффекта при восприятии оригинального и переводного текстов.

В некоторых ситуациях происходит добавление информации. Например, в следующем предложении в англоязычной версии сайта отеля появляется словосочетание *a private dinner*:

(12) Поднимите бокал, наслаждаясь видами Красной площади и Кремля с веранды, или **поужинайте в обеденном зале**. Наш люкс на седьмом этаже идеально подходит для отдыха высочайшего уровня (Four Seasons). – Raise a glass to inspiring views of the Red Square and Kremlin from your terrace, or **sit down to a private dinner in your dining room**. Our seventh-floor suite is ideal for upscale entertaining (Four Seasons).

В нижеприведенном примере в англоязычной версии сайта нас интересует конструкция *to coach somebody in a private session*:

(13) У Вас есть уникальная возможность выйти на лед с тренером-медалистом Александром Жулиным во время частного урока по фигурному катанию в московском спортивном комплексе «Олимпийский» (Four Seasons). – Internationally acclaimed figure skater Alexander Zhulin is ready **to coach you in a private session**. He'll evaluate and upgrade your skills, sharing his training secrets. After that, you'll look forward to your champagne picnic (Four Seasons).

В русскоязычной версии текста для экспликации представлений о «privacy» переводчик использует грамматическую трансформацию добавления и лексико-грамматическую трансформацию смыслового развития. При переводе также происходит смена субъектно-объектных отношений. В английском варианте субъектом выступает тренер по фигурному катанию: *figure skater Alexander Zhulin is ready to coach you*, в то время как в тексте русскоязычной версии сайта субъектом выступают люди (потенциальные посетители рекламируемого отеля): *У Вас есть уникальная возможность*.

Таким образом, языковые репрезентанты концепта «privacy» подвергаются прагматической адаптации: либо перефразируются с помощью разнообразных языковых средств, либо опускаются в русскоязычной версии сайта и добавляются в его англоязычной версии.

Третьей особенностью текстов интернет-сайтов отелей является наличие реалий. Например:

(14) Get **24/7** access from anywhere with the Radisson Hotels app (Radisson Hotels). – Приложение Radisson Hotels предоставляет вам доступ к нашим услугам из любой точки мира **круглосуточно и без выходных** (Radisson Hotels).

Переводчик заменяет реалию *24/7* выражением *круглосуточно и без выходных*, применяя прием описательного перевода, или экспликации. Этот пример также иллюстрирует применение приема конкретизации (*anywhere – из любой точки мира*) и изменения тема-рематического членения для акцентирования наиболее важной информации.

Перестановка темы и ремы в тексте перевода позволила сделать акцент на ключевых для предложения моментах, на наиболее значимой для реципиента информации.

На сайте отеля Four Seasons содержится информация о ресторане Quadrum, где называются две реалии – Кремль и Манежная площадь:

(15) Современная итальянская кухня и изысканные вина в нашем основном ресторане идеально сочетаются с видами на **Кремль** и **Манежную площадь** (Four Seasons). – In our signature restaurant, contemporary Italian fare and fine wines come paired with views of **the Kremlin and Manezhnaya Square** (Four Seasons).

При переводе используются прием транскрипции (*the Kremlin*) и комбинация приемов калькирования и транскрипции (*Manezhnaya Square*).

В следующей ситуации представлена реалия *aperitif* (аперитив) – «a small alcoholic drink before a meal» (Cambridge Dictionary) (алкогольный напиток, который подается перед едой):

(16) Book a seat at the hottest table in town, rejoice in the fragrant ceremony of afternoon tea or join us at the bar for your favourite **aperitif** (Corinthia London). – Зарезервируйте место за самым популярным столом в городе, насладитесь церемонией ароматного послеобеденного чая или присоединитесь к нам в баре с любимым **напитком** (Corinthia London).

В тексте перевода используется более общее по своей семантике слово *напиток* без его последующего объяснения.

(17) Отточив свое мастерство в ресторанах по всему миру, **Кристиан Де Надай** привносит поистине **итальянскую атмосферу** в Four Seasons Hotel Moscow. Благодаря своим превосходным навыкам, он создает безукоризненные меню (Four Seasons). – After honing his skills in restaurants throughout the world, **Christian** brings true **Italy** to Moscow with his authentic flavors, perfect technique and diverse menu (Four Seasons).

В примере (17) при переводе полной формы имени собственного Кристиан Де Надай (сушеф ресторана, который с помощью приготовленных им блюд создает в ресторане

настоящую итальянскую атмосферу) в тексте перевода появляется его сокращенная форма Christian. Полная фамилия шеф-повара ресторана, работающего в Москве, будет более узнаваема среди русскоязычных ценителей итальянской кухни, поэтому она представлена в русскоязычной версии сайта и опущена в англоязычной версии. Заметим, что в оригинальной версии сайта название отеля не переведено и представлено в статусе иноязычного вкрапления: *Four Seasons Hotel Moscow*.

В следующем примере, уже ранее нами приводимом, в текст добавляется информация, которая отсутствовала в англоязычной версии сайта:

(18) У Вас есть уникальная возможность выйти на лед с тренером-медалистом Александром Жулиным во время частного урока по фигурному катанию **в московском спортивном комплексе «Олимпийский»** (Four Seasons). – Internationally acclaimed figure skater Alexander Zhulin is ready to coach you in a private session. He'll evaluate and upgrade your skills, sharing his training secrets. After that, you'll look forward to your champagne picnic (Four Seasons).

Переводчик, устанавливая объем экстралингвистических знаний, имеющих у потенциального получателя информации, осуществляет во вторичном тексте необходимые преобразования: информация о фигурном катании в московском спортивном комплексе «Олимпийский» представлена только в русскоязычной версии сайта ввиду ее непосредственной актуальности для русскоязычных получателей, которым известен рекламируемый объект, и опускается в англоязычной версии.

Примеры показывают, что адаптация затрагивает изменение культурного ландшафта, если он незнаком реципиенту переводимого текста. Она используется там, где необходимо достигнуть оптимального решения в переводе информации с комплексным культурологическим потенциалом, к которой можно отнести реалии. Важно, чтобы коммуникативный эффект при восприятии рекламируемых объектов в тексте оригинала был по возможности равен данному эффекту во вторичном тексте.

Заключение

Как нам представляется, адаптация, вызванная межъязыковой и межкультурной асимметрией, не выходит за рамки традиционных теорий перевода, основывающихся на понятии эквивалентности. Интернет-сайты отелей как популярного рекламируемого туристического продукта при переводе на другой язык адаптируются к лингвистическим и культурным ожиданиям аудитории вторичного текста.

В качестве основных стратегий перевода элементов культуры-реципиента в процессе адаптации интернет-сайтов отелей применяются лексико-грамматические и грамматические трансформации (смысловое развитие, перифраз, опущение, добавление и др.).

Грамотная адаптация интернет-сайтов отелей способствует преодолению межъязыковой и межкультурной асимметрии и способствует оказанию нужного эффекта на реципиента вторичного текста, что расширяет «географию пользователей» турпродукта, делает рекламируемый объект более привлекательным в глазах получателя текста и способствует экономическому развитию туристической отрасли.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Здесь и далее, если не оговаривается иное, перевод наш.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аликина Е. Ю., 2010. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 4 (10). С. 80–86.
- Козлова Л. А., 2012. Этнокультурный потенциал грамматического строя языка и его реализация в грамматике говорящего. Барнаул : АлтГПА. 203 с.
- Комиссаров В. Н., 2009. Лингвистика перевода. М. : УРСС. 170 с.
- Ларина Т. В., 2003. PRIVACY, или автономия личности, как важнейший концепт английской культуры. М. : РУДН. 133 с.
- Лиховидова Е. П., 2011. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 21 с.

настоящую итальянскую атмосферу) в тексте перевода появляется его сокращенная форма Christian. Полная фамилия шеф-повара ресторана, работающего в Москве, будет более узнаваема среди русскоязычных ценителей итальянской кухни, поэтому она представлена в русскоязычной версии сайта и опущена в англоязычной версии. Заметим, что в оригинальной версии сайта название отеля не переведено и представлено в статусе иноязычного вкрапления: *Four Seasons Hotel Moscow*.

В следующем примере, уже ранее нами приводимом, в текст добавляется информация, которая отсутствовала в англоязычной версии сайта:

(18) У Вас есть уникальная возможность выйти на лед с тренером-медалистом Александром Жулиным во время частного урока по фигурному катанию **в московском спортивном комплексе «Олимпийский»** (Four Seasons). – Internationally acclaimed figure skater Alexander Zhulin is ready to coach you in a private session. He'll evaluate and upgrade your skills, sharing his training secrets. After that, you'll look forward to your champagne picnic (Four Seasons).

Переводчик, устанавливая объем экстралингвистических знаний, имеющих у потенциального получателя информации, осуществляет во вторичном тексте необходимые преобразования: информация о фигурном катании в московском спортивном комплексе «Олимпийский» представлена только в русскоязычной версии сайта ввиду ее непосредственной актуальности для русскоязычных получателей, которым известен рекламируемый объект, и опускается в англоязычной версии.

Примеры показывают, что адаптация затрагивает изменение культурного ландшафта, если он незнаком реципиенту переводимого текста. Она используется там, где необходимо достигнуть оптимального решения в переводе информации с комплексным культурологическим потенциалом, к которой можно отнести реалии. Важно, чтобы коммуникативный эффект при восприятии рекламируемых объектов в тексте оригинала был по возможности равен данному эффекту во вторичном тексте.

Заключение

Как нам представляется, адаптация, вызванная межъязыковой и межкультурной асимметрией, не выходит за рамки традиционных теорий перевода, основывающихся на понятии эквивалентности. Интернет-сайты отелей как популярного рекламируемого туристического продукта при переводе на другой язык адаптируются к лингвистическим и культурным ожиданиям аудитории вторичного текста.

В качестве основных стратегий перевода элементов культуры-реципиента в процессе адаптации интернет-сайтов отелей применяются лексико-грамматические и грамматические трансформации (смысловое развитие, перифраз, опущение, добавление и др.).

Грамотная адаптация интернет-сайтов отелей способствует преодолению межъязыковой и межкультурной асимметрии и способствует оказанию нужного эффекта на реципиента вторичного текста, что расширяет «географию пользователей» турпродукта, делает рекламируемый объект более привлекательным в глазах получателя текста и способствует экономическому развитию туристической отрасли.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Здесь и далее, если не оговаривается иное, перевод наш.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аликина Е. Ю., 2010. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 4 (10). С. 80–86.
- Козлова Л. А., 2012. Этнокультурный потенциал грамматического строя языка и его реализация в грамматике говорящего. Барнаул : АлтГПА. 203 с.
- Комиссаров В. Н., 2009. Лингвистика перевода. М. : УРСС. 170 с.
- Ларина Т. В., 2003. PRIVACY, или автономия личности, как важнейший концепт английской культуры. М. : РУДН. 133 с.
- Лиховидова Е. П., 2011. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград. 21 с.

- Essential Concept of the English Culture]. Moscow, RUDN. 133 p.
- Likhovidova E.P., 2011. *Avtorskie strategii postroeniya gipertekstovogo prostranstva angloyazychnykh internet-saytov oteley: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Author's Strategies for Constructing the Hypertext Space of the English-Language Hotel Websites. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Volgograd. 21 p.
- Menshikova E.E., 2010. Lingvopragmaticheskie osobennosti tekstov turisticheskoy reklamy [Linguopragmatic Features of Tourist Advertising Texts]. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem* [Modern Studies of Social Problems], no. 2 (2), pp. 98-99.
- Moshnyaga E.V., 2010. *Kontseptualnoe prostranstvo mezhkulturnoy kommunikatsii v turizme v usloviyakh globalizatsii* [Conceptual Space of Intercultural Communication in Tourism in the Context of Globalization]. Moscow, Sovetskii sport Publ. 218 p.
- Nelyubin L.L., 2016. *Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar* [Explanatory Translation Dictionary]. Moscow, FLINTA Publ. 321 p.
- Novozhilova A.A., 2016. Internet-sayt otelya kak znachimyy klaster turisticheskogo diskursa: lingvisticheskiy i translatologicheskii aspekty [Hotel Internet Site As an Important Cluster of Tourism Discourse: Linguistic and Translation Aspects]. *Lingvisticheskaya i translatologicheskaya logistika mnogoyazychnogo turisticheskogo internet-resursa* [Linguistic and Translation Logistics of Multilingual Tourist Internet Resource]. Volgograd, Izdatelstvo Volgogradskogo gosudarstvenogo universiteta, pp. 81-103.
- Tarnaeva L.P., Datsyuk V.V., 2013. Turisticheskii diskurs: lingvopragmaticheskie kharakteristiki [Tourism Discourse: Linguopragmatic Characteristics]. *Vestnik SPbGU*, no. 3 (9), pp. 229-235.
- Austermühl F., 2015. *Training Translators to Localize*. Auckland, University of Auckland. 340 p.
- Calvi M.V., 2017. The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives. *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism. Vol. 228*. Bern, Peter Lang, pp. 25-48.
- Cronin M., 2000. *Across the Lines: Travel, Language and Translation*. Cork, Cork University Press. 198 p.
- Jalilifar A., Moradi Y., 2019. Tourism Discourse Revisited: an Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistic Perspective. *Journal of English Studies*, vol. 17, p. 211-232. DOI: <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
- Katan D., Taibi M., 2021. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Philadelphia, Routledge. 432 p.
- Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L., 1961. *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL, Row, Peterson. 450 p.
- Manca E., 2016. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholar Publishing. 196 p.
- Munday J., Zhang M., 2019. *Discourse Analysis in Translation Studies*. Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. 151 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1661859>.
- Pierini P., 2007. Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialised Translation*, vol. 8, pp. 85-103.
- Reisinger Y., Crofts J.C., 2010. Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research. Illuminating Issues of Divergence and Convergence. *Journal of Travel Research*, vol. 49, iss. 2, pp. 153-164. DOI: [10.1177/0047287509336473](https://doi.org/10.1177/0047287509336473).
- Sanning H., 2010. Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising or Neutralizing Approach. *The Journal of Specialised Translation*, iss. 13, pp. 124-137.
- Sharma B.K., Gao Sh., 2021. *Language and Cultural Communication in Tourism*. New York, Routledge. 282 p. <https://doi.org/10.4324/9781003088028>
- Topler J.P., 2017. Communication Skills in the Tourism Sector: The Speech Culture of Tour Guides. *Tourism Culture and Communication*, vol. 17, iss. 3, pp. 217-223. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830417X15057457661659>.
- Zellermayer M., 1987. *On Comments Made by Shifts in Translation*. *Indian Journal of Applied Linguistics*, vol. 2, iss. 13, pp. 75-90.

SOURCES AND DICTIONARIES

- Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (accessed 3 May 2020).
- Corinthia London*. URL: <https://www.corinthia.com/ru/london/> (accessed 1 May 2020).
- Four Seasons*. URL: <https://www.fourseasons.com/moscow/> (accessed 12 December 2020).
- Gonville Hotel*. URL: <https://www.gonvillehotel.co.uk/#welcome-to-gonville-hotel> (accessed 22 December 2020).
- Holiday Inn*. URL: <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/> (accessed 1 May 2020).
- Radisson Hotels*. URL: <https://www.radissonhotels.com> (accessed 1 May 2020).

Information About the Author

Alena V. Bozhkova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of English Language, Altai State Pedagogical University, Molodezhnaya St, 55, 656031 Barnaul, Russia, bozhkova_av@altspu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>

Информация об авторе

Алена Васильевна Божкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Алтайский государственный педагогический университет, ул. Молодежная, 55, 656031 г. Барнаул, Россия, bozhkova_av@altspu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3736-7629>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.8>

UDC 811.111'01

LBC 81.432.1-03

Submitted: 30.08.2020

Accepted: 29.11.2021

ESCHATOLOGICAL EXPECTATIONS IN THE EARLY CHRISTIAN ANGLO-SAXON TRADITION

Anna V. Proskurina

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. This article is devoted to the problem of interdisciplinary study of linguacultural transfer based on the material of the Old English poem *Judgment Day (I)*, included in the Exeter manuscript dating back to the 10th century, considered in the aspect of eschatological expectations in the early Christian Anglo-Saxon tradition. The comprehensive understanding of the end of the world, as shown in the work, is reflected already in the early written tradition. The reference to natural disasters, which lead to the apocalypse, is inherently characteristic of Christian texts. Linguacultural transfer is understood in this article as the transfer of information in time, which is considered in two ways: the momentary transfer of information is communication, while handing the information down the generations is a transfer. The article deals with the issues of information transfer in time and space. As an example of rethinking the values of one culture in the tradition of another, the author cites the memetic theory of religion. The article also shows that the theory of linguacultural transfer can be considered and described from the standpoint of cultural matrices, as well as memes (and memetic complexes). The author emphasizes that the vitality of religious beliefs is precisely due to the linguacultural transfer of information within one generation or through the generations.

Key words: Old English poem *Judgment Day (I)*, Anglo-Saxon Chronicle, communication, linguacultural transfer, interdisciplinary approach.

Citation. Proskurina A. V. Eschatological Expectations in the Early Christian Anglo-Saxon Tradition. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 95-109. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.8>

УДК 811.111'01

ББК 81.432.1-03

Дата поступления статьи: 30.08.2020

Дата принятия статьи: 29.11.2021

ЭСХАТОЛОГИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ В РАННЕХРИСТИАНСКОЙ АНГЛОСАКСОНСКОЙ ТРАДИЦИИ

Анна Вячеславовна Проскурина

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, Россия

Аннотация. Предлагаемая статья посвящена проблеме междисциплинарного изучения лингвокультурного трансфера на материале древнеанглийской поэмы *Judgment Day (I)*, входящей в манускрипт Эксетерской рукописи, датируемой X веком. Развернутое представление о конце света находит отражение уже в ранней письменной традиции: христианским текстам свойственны упоминания природных катаклизмов, ведущих к апокалипсису. Лингвокультурный трансфер интерпретируется в данной статье как перенос информации во времени, который понимается двояко: сиюминутный как коммуни-

кация, в условиях разных поколений как передача. В статье освещаются вопросы переноса информации во времени и пространстве: на примере меметической теории религии иллюстрируется процесс переосмысления ценностей одной культуры в традиции другой. Теория лингвокультурного трансфера может быть описана с позиции культурных матриц, мемов и меметических комплексов. Показано, что устойчивость религиозных воззрений обусловлена именно лингвокультурным трансфером информации в пределах одного или через поколения.

Ключевые слова: древнеанглийская поэма Judgment Day (I), «Англосаксонская хроника», коммуникация, лингвокультурный трансфер, междисциплинарный подход.

Цитирование. Проскурина А. В. Эсхатологические ожидания в раннехристианской англосаксонской традиции // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 95–109. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.8>

Введение

Присущая креационизму идея о всеобщем конце мира актуальна и в наши дни научного и технического прогресса. Свойственная всем авраамическим религиям концепция искупления грехов и надежды на загробную жизнь порождает в сердцах набожных людей упование на продолжение своего земного существования в новом божественном измерении. Пока верующие готовят свою душу к отходу в мир иной, атеисты из мира науки рассуждают о возможном существовании Бога. Так, мнение немецкого вирусолога Карины Мёллинг следующее: «Этот вопрос вызвал у меня удивление. Мой спонтанный ответ был следующим (таким и остался): когда мы сталкиваемся с чем-то новым, появляется желание поверить в Бога. Но чудеса можно объяснить и с помощью науки. При этом каждый ответ влечет за собой новые вопросы и новые чудеса. Чудеса будут возникать всегда, независимо от того, какой объем знаний мы накопили. При желании непонятное явление всегда можно объяснить действием высших сил или Бога. Я не могу в это поверить, тем же, кто верит, приходится легче, чем мне» [Мёллинг, 2018, с. 496]. В обществе, где ценится только рациональная или научно доказуемая истина, догма обесценивается (см.: [Армстронг, 2020; 2021]).

Следовательно, необъяснимые природные явления, чудеса и несчастья паства испокон веков считает промыслом Божьим. Идея о конце света, как отмечает Мирча Элиаде, становится популярной со II в. до н. э. на Ближнем Востоке, Иране, Палестине и Средиземноморье, а спустя век распространяется в Римской империи [Элиаде, 2009, с. 177].

Развернутое представление о конце света находит свое отражение уже в ранней письменной традиции. Так, христианским текстам свойственны упоминания природных катаклизмов, ведущих к апокалипсису. Приведем цитату из книги «Краткая история: Византийская империя», иллюстрирующую это. «Вероятно, причина столь тщательного описания природных катастроф в имеющихся источниках заключается в том, что период около 500 г. совпал с предполагаемым концом времен. Согласно различным хронологическим системам, существовавшим в византийский период, мир возник приблизительно в 5500 г. до н. э., следовательно, ожидалось, что по завершении шестого тысячелетия наступит Судный день. Каждый природный катаклизм, вражеское вторжение или необычное событие воспринималось как предзнаменование неизбежного конца света и подкрепляло такое прочтение истории. Хроники Иисуса Столпника (текст, написанный на сирийском языке во времена Анастасия) напоминают перечень катастроф – вспышки голода, эпидемии, нашествия саранчи, вторжения врагов, наводнения. Демонизированный образ Юстиана, который мы видим в “Тайной истории” Прокопия, с одной стороны, и имперская пропаганда, которая откровенно перекладывала вину на чужие плечи (“наши – то есть ваши – грехи навлекли на нас чуму и землетрясения”, – писал он в одном законе от 559 г. против тех, кого обвиняли в гомосексуальности), с другой – это две стороны одной медали» [Статакопулос, 2020, с. 88–89].

В Третьей книге Ездры сказано о грядущем конце света с упоминанием многочисленных природных аномалий и катаклизмов:

3Езд 5:1-13

О знамениях: вот, настанут дни, в которые многие из живущих на земле, обладающие ведением, будут восхищены, и путь истины сокроется, и вселенная оскудеет верою, ²и умножится неправда, которую теперь ты видишь и о которой издавна слышал. ³И будет, что страна, которую ты теперь видишь господствующей, подвергнется опустошению. ⁴А если Всевышний даст тебе дожить, то увидишь, что после третьей трубы внезапно воссияет среди ночи солнце и луна трижды в день; ⁵и с дерева будет капать кровь, камень даст голос свой, и народы поколеблются. ⁶Тогда будет царствовать тот, которого живущие на земле не ожидают, и птицы перелетят на другие места. ⁷Море Содомское извергнет рыб, будет издавать ночью голос, неведомый для многих; однако же все услышат голос его. ⁸Будет смятение во многих местах, часто будет посылаем с неба огонь; дикие звери переменят места свои, и нечистые женщины будут рожать чудовищ. ⁹Сладкие воды сделаются солеными, и все друзья ополчатся друг против друга; тогда сокроется ум, и разум удалится в свое хранилище. ¹⁰Многие будут искать его, но не найдут, и умножится на земле неправда и невоздержание. ¹¹Одна область будет спрашивать другую, соседнюю: «не проходила ли по тебе правда, делающая праведным?» И та скажет: «нет». ¹²Люди в то время будут надеяться и не достигнут желаемого, будут трудиться, и не управятся пути их. ¹³Об этих знамениях мне дозволено сказать тебе, и если снова помолишься и поплачешь, как теперь, и попостишься семь дней, то услышишь еще больше того.

Обеспокоенность, вызванная концом мира и приближением собственной смерти, является, по мнению М. Элиаде, предчувствием воскресения, так как за космической катастрофой всегда следует сотворение возрожденного мира [Элиаде, 2021а, с. 249–250]. Эсхатологическая мифология Средневековья, как пишет исследователь, предполагает утвердившееся учение, согласно которому единственное решающее событие грядущего – второе пришествие Христа и Страшный Суд [Элиаде, 2020, с. 168]. С.Г. Проскурин и А.С. Центнер отмечают: «Утвердившиеся под воздействием христианства представления о мире во времени, развивающемся по прямой линии к своему концу – второму пришествию Христа, олицетворяющему провиденциально предначертанное направление его течения, пришли на смену представлениям о

круговороте мира» [Проскурин, Центнер, 2009, с. 79]. Иными словами, обеспокоенность концом света реализуется в религиозном и культурном плане. Таким образом, целью исследования становится поиск ответов на эсхатологические вопросы, требующие определения мотивов порогового пересечения в жизни индивидов, греховности, выявления черт эсхатологических катастроф.

Материал и методы

Материалом исследования послужили древнеанглийская поэма *Judgment Day (I)* (115 строк), «Англосаксонские хроники» (рукописи «А», «В», «С», «D», «Е», «Н»), общим объемом 1 510 погодных записей, «Библия короля Якова» (1 291 страница), «Библия: Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета» (по благословлению Святейшего Патриарха Московского и Всея Руси Алексея II) (1 296, XXXII страницы).

Общая цель и задачи исследования определяют комплексный характер используемых традиционных методов филологического анализа текстов и семиотического подхода к текстам, но в новом качестве – во внимание принимаются совокупность коммуникативно-релевантных факторов, обуславливающих высказывание, а также ситуативная и контекстная отнесенность лексического значения.

Результаты и обсуждение

Эсхатологические ожидания в раннехристианской англосаксонской традиции обнаруживаются в «Англосаксонской хронике» (*The Anglo-Saxon Chronicle*) – обширной группе летописей, созданных на древнеанглийском языке. Хроники охватывают период с 60 г. до н. э. по 1154 г. н. э. Записи велись с 890-х гг. до середины XII века. Все, что дошло до наших дней, – это два фрагмента «Англосаксонской хроники» и шесть рукописей: «А» (с рубежа IX–X вв. до 1070 г.), «В» (конец X в.), «С» (с середины XI до 1066 г.), «D» (1080-е гг.), «Е» (с 1120 по 1154 г.), «F» (с рубежа X–XI вв. до 1054 г.), «G» (X–XI вв.), «H» (XII в.) (Англосаксонская хроника, 2010, с. 16–17, 23). Записи, относимые нами к тематической группе

«Природные катаклизмы», включают в себя формулы и клишированные выражения о таких событиях, как голод: *Her on þys geare (wæs) se (miccla) hungor* (46, 975, 976 и 1005 гг.) – «Здесь в этом году (был) (страшный (сильный) голод)»; затмения солнца: *Her sunne aþiestrode* (538, 540, 664, 733 гг.) – «Здесь солнце померкло»; затмение луны: *Her wæs se mona aþystrōd* (795, 800, 806, 827 гг.) – «Здесь луна померкла»; землетрясения: (*Her on þisum geare*) *wæs mycel eorðbifung ofer / on* (1048, 1060, 1089, 1117, 1119, 1122 гг.) – «(Здесь в этом году) было сильное / страшное землетрясение»; пожары: *forbearn se burch on (of)...* (1122, 1123 гг.) – «был сожжен город в...»; и ветры: (*swiðe*) *mycel wind(as) on...* (1039, 1114 и 1122 гг.) – «очень сильный ветер в...».

Приведем некоторые примеры этой тематической группы (оригинальные надписи даны по изданию «The Anglo-Saxon Chronicle» (перевод с древнеанглийского языка и выделение наши. – А. П.):

538 г. «*Her sunne aþiestrode .xiiii. dagum ær kalendas Martii from ærmergenne of undern*» (Здесь за четырнадцать дней до первого дня марта, *солнце померкло* с раннего утра и до девяти часов до полудня);

827 г. «*Her mona aþystrōde on middes wintres mæsseniht <...>*» (Здесь луна померкла в вечернюю мессу в период зимнего солнцестояния <...>);

46 г. «*Her <...> 7 on þys ylcan geare gewearð se mycela hunger on Siria þe Lucas recð on þare boc Actus Apostolorum*» (Здесь <...> и в этом же году был сильный голод в Сирии, о котором говорит Лука в книге «Actus Apostolorum»);

1089 г. «*On þysem geare <...> Swilce eac gewarð ofer eall Engleland mycel eorðstyrunge. on þone dæg iii IDus Augustus. 7 wæs swiðe lætsum gear on corne. 7 on ælces synnes wæstmum. swa þæt manig men ræpon heora corn onbutan Martines mæssan. 7 gyt lator*» (В этом году <...> также случилось по всей Англии сильное (страшное) землетрясение на третьи иды Августа; и это был не очень урожайный год для хлебной культуры и всех сортов фруктов. Таким образом, многие люди собирали урожай хлебной культуры и фруктов примерно на День Святого Мартина или даже позже);

1122 г. «*On þis geare <...> 7 þes niht viii kalende Augusti wæs swiðe micel eorðdyne ofer eal Sumersetescire 7 on Gleawecestrescire. Siððon on þæs dæi vi idus Septembris þet wæs on sancte Mariæ messedæi. þa wearð swiðe mycel wind fram þa undern*

dæies to þa swarte nihte <...>» (В тот год <...> И ночью на 13-е календы Августа было сильное землетрясение по всему Сомерсетширу и Глостершеру. После этого на 6-е иды сентября, которые были на день мессы Святой Марии, был очень сильный ветер с утра и до темной ночи <...>).

Примечательно, что в следующих записях «Англосаксонской хроники» датировка событий соотносится также и с христианскими праздниками, в данном случае имена собственные выступают в качестве ориентира во времени: 1089 г. «*Martines mæssan*» (День Святого Мартина); 1117 г. «*on Octabus sancti Johannis Evangelæ*» (на восьмой день после праздника Святого Иоанна евангелиста); 1119 г. «*on sancte Michaelæ mæsseæfen*» (на канун Дня Архангела Михаила); 1122 г. «*on sancte Mariæ messedæi*» (на день мессы Святой Марии). Такая особенность в датировке событий объясняется тем, что по мере принятия верующими евангельской доктрины христианские праздники прочно укрепляются в сознании людей, становясь главным временным ориентиром.

С.М. Толстая в исследованиях, посвященных полесскому народному календарю, пишет: «Если же обратиться к обрядовому содержанию праздников в народном календаре и верованиям, относящимся к ним, то можно убедиться, что они определяются интерпретацией тех евангельских событий, лиц, ситуаций, которые стали объектом календарного почитания, но, кроме того, мифологическими представлениями, относящимися к конкретному сезонному времени и не связанными непосредственно с канонической семантикой праздника. Еще одним источником (мотивом) ритуалов и верований может служить сама языковая форма календаря, т. е. названия праздников, осмысляемые на основе вербальной магии и порождающие ритуальные действия, запреты и верования» [Толстая, 2010, с. 180].

В Библии конец света обозначен двумя важными для верующих событиями: Восхищение Церкви с грешной земли на встречу с Христом:

1 Фес. 4:15-18

¹⁵Ибо сие говорим вам словом Господним, что мы, живущие, оставшиеся до пришествия Гос-

подня, не предупредим умерших, ¹⁶потому что Сам Господь при возвещении, при гласе Архангела и трубе Божией, сойдет с неба, и мертвые во Христе воскреснут прежде; ¹⁷потом мы, оставшиеся в живых, вместе с ними восхищены будем на облаках в сретение Господу на воздухе, и так всегда с Господом будем. ¹⁸Итак, утешайте друг друга сими словами»;

и Великой скорбью, предшествующей второму пришествию Иисуса:

Откр. 2:18-23

¹⁸И Ангелу Фиатирской церкви напиши: так говорит Сын Божий, у Которого очи, как пламень огненный, и ноги подобны халколивану: ¹⁹знаю твои дела, и любовь, и служение, и веру, и терпение твоё, и то, что последние дела твои больше первых. ²⁰Но имею немного против тебя, потому что ты попускаешь жене Иезавели, на-

зывающей себя пророчицею, учить и вводить в заблуждение рабов Моих, любодествовать и есть идоложертвенное. ²¹Я дал ей время покаяться в любодеении её, но она не покаялась. ²²Вот, Я повергаю её на одр и любодествующих с нею в великую скорбь, если не покаются в делах своих, ²³и детей её поражу смертью; и уразумеют все церкви, что Я есмь испытующий сердца и внутренности; и воздам каждому из вас по делам вашим.

Христианская идея конца света легла в основу повествования древнеанглийской поэмы *Judgment Day (I)*, вошедшей в манускрипт Эксетерской рукописи, датируемой X веком (табл. 1). Обратимся к поэме (оригинал текста представлен по изданию «Old English Shorter Poems» (2012)); (перевод на русский язык наш. – А. П.).

Таблица 1. Страшный суд (I)

Table 1. Judgment Day (I)

Judgment Day (I)	Страшный суд (I)
Dæt gelimpan sceal þætte lagu floweð, flod ofer foldan; feores bið æt ende anra gehwylcum. Oft mæg se þe wile in his sylfes sefan soð gefencan.	Будет так, что вода хлынет потоком, и случится потоп на всей тверди земной, и настанет последний день для каждого творения. Всякий, кто пожелает, может почастью сосредоточить свои помыслы на этой истине.
5 Hafað him gebinged hider þeoden user on þam mæstan dæge, mægen-cyninga hyhst, wile þonne forbærnan brego mon-cynnes lond mid lige. Nis þæt lytulu spræc to geheganne! Hat bið onæled,	5 Господь наш, Первоверховный Царь Всемогущий, предопределил явиться в этот великий день; а потом Правитель людской испепелит земли огнем. И это не будет праздным общением! Жара не спадет,
10 siþþan fyr nimeð foldan sceatas, byrnende lig beorhte gesceafte; bið eal þes ginna grund gleda gefylled, reþra bronda, swa nu rixiað grom-hynge guman, gylpe strynað,	10 стало быть огонь уничтожит поверхность Земли, испепеляющее пламя охватит светлое творенье; раскаленными углями, неистово пылающими, все это бескрайнее пространство будет наполнено, там, где жестоко нравные люди правят, владеют роскошью,
15 hyra hlaforde gehlæges tilgað, oþþæt hy beswicað synna weardas, þæt hi mid þy heape helle secað, fleogað mid þam feondum. Him biþ fyr ongean, droflic wite, þær næfre dæg scined	15 соперничают в призрении Господа своего, пока блюститель греха не введет этих людей в обман, дабы они вместе выискивали всей толчеей преисподнюю, летели в сопровождении этих демонов. Огонь встретит их, причиняя муки, там, где день никогда не освещается
20 leohte of lyfte, ac a bilocen stondeð, siþþan þæs gæstes gryre agiefen weorþeð. Ufan hit is enge ond hit is innan hat; nis þæt betlic bold, ac þær is brogna hyhst, ne noht hyhtlic ham, ac þær is helle grund,	20 светом небесным; более того, как только этот ужас возложится на душу, это отведенное место сохранится затворённым намертво на веки вечные. Наверху пережабина, внутри которой жарко; это не великолепное строение, а величайший из страхов; это нисколько не возделенное жилище, скорее это даже бездна ада,

Продолжение таблицы 1

Continuation of Table 1

Judgment Day (I)	Страшный суд (I)
<p>25 sarlic siðfæt þam þe sibbe ful oft tomældeð mid his muþe. Ne con he þa mircan gesceaft, hu hi butan ende ece stondeð þam þe þær for his synnum onsægd weorþeð, ond þonne a to ealdre orleg dreogeð.</p>	<p>25 мучительная участь для кого-либо, кто так часто разрывает узы мира словами из уст своих. Он несведущий о том темном творении и о том, что оно вечно длится для тех, кто осужден за грехи свои, и с того самого момента будет страдать вечно.</p>
<p>30 Hwa is þonne þæs ferð-gleaw, oþþe þæs fela cunne, þæt æfre mæge heofona heahþu gereccan, swa georne þone godes dæl, swa he gearo stondeð clænum heortum, þam þe þisne cwide willað ondrædan þus deopne? Sceal se dæg weorþan</p>	<p>30 Кто же тогда так мудр, кто знает так много, что мог бы когда-нибудь описать вершины небес или с готовностью поведать о той доброте, которая уготована для очищенных сердец, для тех, кто испытывает благоговейный страх перед столь же глубоким откровением, как этим? Должен наступить день, когда</p>
<p>35 þæt we forð berað firena gehwylce, þeawas ond geþohtas; þæt bið þearlic gemont, heardlic here-mægen. Hat biþ acolod. Ne biþ þonne on þisse worulde nympe wætres sweg ...fisces eþel.</p>	<p>35 мы обнажим все до единого свои злодеяния, наши привычные поступки и помыслы; это будет внушающий ужас сретение, неприятный сбор. Жара остынет. Затем ничего не будет в этом мире за исключением рёва воды ...рыб владение.</p>
<p>40 Ne biþ her ban ne blod, ac sceal bearna gehwylc mid lice ond mid sawle leanes fricgan ealles þæs þe we on eorþan ær geworhtan godes oþþe yfles. Ne mæg nænig gryre mare geweorþan æfter worulde, ond se bið wide cuð.</p>	<p>40 Здесь не будет ни костей, ни крови, но каждый простой смертный с телом и душою должен услышать произнесенную мзду за все добро или зло, что мы сделали до этого на земле. Во всем мире не может быть большего ужаса, и он будет известен повсюду.</p>
<p>45 Ne tytaþ her tungul, ac biþ tyr scæcen, eorþan blædas. Forþon ic a wille leode læran þæt hi lof Godes hergan on heahþu, hyhtum to wuldre lifgen on geleafan, ond a lufan dryhtnes</p>	<p>45 Здесь звезды не будут светить, а светозарность исчезнет, великолепие мира. Потому я испытываю сильное желание просвещать людей, дабы они возносили молитвы к Богу на небеса, чтобы жили в вере, устремляя свои надежды на рай, и чтобы непрестанно любили Господа</p>
<p>50 wyrcan in þisse worulde, ær þon se wlonca dæg bodige þurh byman bryne-hatne leg, egsan ofer-þrym. Ne bið nænges eorles tir leng on þissum life, siþþan leohtes weard ofer ealne foldan fæþm fyr onsendeð.</p>	<p>50 в настоящем мире, до того, как тот великий день предвещает гул бушующего огня, невыносимого трагического события. Как только страж света найдет пожар на твердь земную, слава человека в настоящей жизни больше не будет существовать.</p>
<p>55 Lixeð lyftes mægen, leg onetteð, blæc byrnende; blood-gyte weorþeð mongum gemeldad, mægen-cyninges þrea. Beofað eal beorhte gesceaft, brondas lacað on þam deorpan dæge, dyneð up-heofon.</p>	<p>55 Потоки воздуха проносятся, пожар распространяется и дальше, огонь, горя ярким пламенем, сжигает; кровопролитие вверено многим, жестокость против королевского величества. Все светлое творение содрогается, языки пламени отплясывают, и гром гремит в тот ужасный день.</p>

Продолжение таблицы 1

Continuation of Table 1

Judgment Day (I)	Страшный суд (I)
60 Þonne weras ond wif woruld alætað, eorþan yrmþu, seoð þonne on ece gewyrht. Þonne bið gecyþeð hwa in clænne lif alifde. Him bið lean gearo; hyht wæs a in heofonum, siþþan user hælend wæs,	60 Затем мужчины и женщины оставят этот мир, тяготы земные; узрят свои многолетние деяния. Посему будет явлено, кто прожил свою жизнь непорочно. Ему будет уготована награда; его упованием всегда был рай, с той самой поры как наш Спаситель,
65 middan-geardes meotud, þurh þa mæstan gesceaft on ful blacne beam bunden fæste cearian clomme. Crist ealle wat gode dæde. No þæs gilpan þearf synfull sawel, þæt hyre sie swegl ongean,	65 Создатель мира, в согласии с вышним промыслом, был крепко прикован мучительными оковами к дереву чистого сияния. Христос ведает всеми хорошими деяниями. Грешной душе не нужно похваляться, что небеса ее дожидаются,
70 þonne he gehyrweð ful oft halge lare, brigdeð on bysmer. Ne con he þæs brogan dæl, yfles ondgient, ær hit hine on fealleð. He þæt þonne onfindeð, þonne se fær cumeþ, geond middan-geard monegum gecyþeð,	70 ибо грешник очень часто уничивает священное вразумление, презрительно к нему относится. Он не ведает своей участи в этом ужастии, не понимает этого злоключения до того, как оно постигнет его. Он узнает об этом, когда погибель настанет, когда многим во всем мире откроется, что он,
75 þæt he bið on þæt wynstre weorud wyrs gescaden, þonne he on þa swiþran hond swican mote, leahtra alysed. Lyt þe gefenceð, se þe him wines glæd wilna bruceð, siteð him symbel-gal, siþ ne bemurneð,	75 в худшем случае, будет отделен среди Хозяина слева, когда мог бы быть по правую руку, освободившись от грехов своих. Человек, который наслаждается удовольствием, ободренный вином, мало об этом думает; он сидит разгоряченным на пировании, не думая о своей судьбе,
80 hu him æfter þisse worulde weorðan mote. Wile þonne forgielðan gæsta dryhten willum æfter þære wyrde, wuldres ealdor, þam þe his synna nu sare gefenceþ, mod-bysgunge micle dreogeð;	80 как это может оказаться для него за пределами этого мира. Глядя на участь каждого, Владыка душ, Правитель небес, вознаградит стремления любого человека, который теперь с печалью размышляет о своих грехах, мысленно испытывает глубокое раскаяние;
85 him þæt þonne geleanað lifes waldend, heofona hyrde, æfter heonan-siþe godum dædum, þæs þe he swa geomor wearð, sarig fore his synnum. Ne sceal se to sæne beon ne þissa larna to læt, se þe him wile lifgan mid Gode,	85 принимая во внимание дела милосердия, Правитель жизни, небесный Хранитель, затем, после того, как человек отправится, вознаградит его за то, что он грустил и страдал из-за своих грехов. Никто не должен быть слишком ленивым и праздным, чтобы следовать этому учению, если он хочет жить с Богом,
90 brucan þæs boldes þe us beorht fæder gearwað togeanes, gæsta ealdor. ?æt is sige-dryhten þe þone sele frætweð, timbreð torhtlice; to sculon clæne, womma lease, swa se waldend cwæð,	90 наслаждаться пристанищем, которое лучезарный Отец, Князь душ, уготовит наперед для нас. Это Владыка побед, кто украсил тот чертог, возвел его с благолепием; чистые, без порока, обязательно придут туда, как сказал Правитель, Царь всех царей.

Окончание таблицы 1

End of Table 1

Judgment Day (I)	Страшный суд (I)
<p>95 ealra cyninga cyning. Forþon cwicra gehwylc, deoþ-hydigra, dryhtne hyreð, þara þe wile heofona heahþu gestigan. Hwæpre þæt gegongeð, þeah þe hit sy greote beþeaht, lic mid lame, þæt hit sceal life onfon,</p>	<p>95 Поэтому каждое живое существо, каждый способный к глубоким размышлениям, кто хочет подняться на небесные высоты, будет подчиняться Господу. Даже если человек покрыт глиной, а тело скрыто под землей, несмотря на это, после земляной могилы тело приобретет жизнь,</p>
<p>100 feores æfter foldan. Folc biþ gebonnen, Adames bearn ealle to spræce; beoð þonne gegædrad gæst ond ban-sele, gesomnad to þæm siþe. Soþ þæt wile cyþan, þonne we us gemittað on þam mæstan dæge,</p>	<p>100 свой жизненный дух. Люди будут созданы, все дети Адама, на церковный собор; затем душа и ее костное вместилище соединятся воедино, объединенные для странствия. Правда раскроется, когда мы встретимся в эти величайшие дни</p>
<p>105 rincas æt þære rode, secgað þonne ryhta fela, eal swylce under heofonum gewearð hates ond cealdes, godes oþþe yfles; georne gehyreð heofon-cyninga hyht hæleþa dæde. Næfre mon þæs hlude horn aþyted</p>	<p>105 в присутствии креста; и мы будем изрекать откровенно много истин о страстном и хладном, о добром и дурном, как это все происходило под небесами; Наивысший из божественных царей будет охотно выслушивать дела людей. Никто никогда не будет подавать громкий сигнал</p>
<p>110 ne byman ablaweþ, þæt ne sy seo beorhte stefn ofer ealne middan-geard monnum hludre, waldendes word. Wongas beofiað for þam ærende þæt he to us eallum wat. Oncweþ nu þisne cwide: cuþ sceal geweorþan</p>	<p>110 и трубить в трубу так громко, так что звучный голос Господа, слово Правителя, не будет звучать для людей громче по всему миру. Миры задрожат от послания, которое он ниспослал всем нам. Теперь расскажите всем об этом:</p>
<p>115 þæt ic gewægan ne mæg wyrd under heofonum, ac hit þus gelimpan sceal leoda gehwylcum, ofer eall beorht gesetu byrnende lig. Siþþan æfter þam lige lif bið gestapelad, welan ah in wuldre se nu wel þenceð.</p>	<p>115 нужно понимать, что я не могу изменить судьбу под небесами; скорее, это должно постичь каждого человека горящим огнём над всеми яркими мирами. Вскоре после этого пожара жизнь установится; те, кто желает добра в настоящем, будут владеть богатством в славе.</p>

Данная поэма представляет собой религиозное нравоучение об эсхатоне и освещает вопросы о последствиях греховных помыслов и деяний людских. Повествование, зиждущееся на идее праведной жизни и надежды на дальнейшую жизнь после смерти, ведется от лица посвященного верующего, познавшего тайный божественный промысел. Мирча Элиаде отмечает, что распространение в эллинистическую эпоху темы спасительных разумений положило начало всем гностическим школам. Идея подобных религиозных наставлений сводилась к тому, что Бог приоткрывал завесу тайны избранным праведным верующим,

даровал знание, недоступное для обычных смертных. Авторы дальнейших апокалипсисов массово развивали эту концепцию [Элиаде, 2009, с. 308–309]. Человеческая культура в целом и религиозная в частности по природе своей кумулятивна. Она зиждется на способности людей передавать, усваивать и накапливать опыт поколений, что отличает их от других видов. Кумулятивная культура отличает людей, от других видов. Ричард Докинз, выдающийся британский ученый-этолог, рассуждая о дарвиновской эволюции, ввел термин «мем», представляющий собой элемент культуры – репликатор нового типа. Исследователь утверж-

дает, что после смерти от человека остаются две вещи: гены и мемы. В книге «Бог как иллюзия» Р. Докинз отмечает, что на ранних ступенях эволюции религии до ее официального формирования мемы реплицируются благодаря их притягательности для человеческой психики. Так, объясняя меметическую теорию религии, автор приводит перечень религиозных мемов, которые, подобно генам, смогли сохраниться до наших дней в силу своей привлекательности для психики верующих:

«1. Вы переживете собственную смерть.

2. Приняв мученическую смерть, вы попадете в самую лучшую часть рая и получите в свое распоряжение семьдесят две девственницы <...>.

3. Еретиков, богохульников и богоотступников нужно убивать (или наказывать другим образом, например изгнанием из семьи).

4. Вера в бога является высшей добродетелью. Если она пошатнулась, необходимо приложить все усилия для ее восстановления, умоляя при этом бога искоренить неверие <...>.

5. Вера (бездоказательная уверенность в чем-то) является добродетелью. Чем крепче ваша вера перед лицом доказательств обратного, тем больше ваша добродетель. Особенно высоко награждаются религиозные виртуозы, способные верить в совсем уж нелепые, неподтвержденные и, по сути, неподтверждаемые вещи вопреки всем фактам и здравому смыслу.

6. Любой, даже неверующий человек должен автоматически и без рассуждений уважать религиозные верования больше, чем он уважает любые другие убеждения <...>.

7. Существуют странные вещи (такие, как Троица, пресуществление, боговоплощение), которые нам не полагается понимать. Лучше даже не пытаться, ибо попытка понять может привести к их разрешению. Называйте их таинством и научите удовольствоваться этим.

8. Прекрасная музыка, искусство и Священное Писание являются самогиражирующимися выражениями религиозных идей.

Некоторые из перечисленных идей, возможно, имеют достаточную ценность для собственного выживания, чтобы пре-

успеть в любом мемплексе. Но, по аналогии с генами, некоторые мемы выживают только в группе с другими мемами, в результате чего образуются альтернативные мемплексы. В качестве двух альтернативных мемплексов можно рассматривать две альтернативные религии. Ислам, к примеру, можно сравнить с группой генов хищников, буддизм – с группой генов травоядных. Строго говоря, идеи одной религии не “лучше” идей другой, подобно тому как гены хищников не “лучше” генов травоядных. От религиозных мемов не требуется абсолютной способности к выживанию; им лишь нужно хорошо работать в присутствии других мемов данного мемплекса» [Докинз, 2017, с. 256–258].

Помимо мемплексов лингвокультурный трансфер определяет существование религиозных доктрин или же неминуемое их забвение. «Лингвокультурный трансфер» – перенос информации во времени, определяемый двояко: одномоментный как коммуникация, диахронический как передача. Как отмечает Режи Дебре, коммуникация погружена в синхронные отношения, ее целью является скорость передаваемого сообщения, направленного на современную аудиторию [Дебре, 2010]. В процессе коммуникации реализуются прагматические отношения. Период ее существования – современная эпоха. В контрасте с коммуникацией передача осуществляется между поколениями. Ее цель – вечность. Дихотомия «коммуникация – передача» взаимодействует с раннее предложенной Фердинандом де Соссюром дихотомией «синхрония – диахрония», так как только на основе связи «синхрония – коммуникация» возможно осуществление связи «диахрония – передача». Таким образом, дихотомия «диахрония – передача» базируется на основе дихотомии «синхрония – коммуникация».

Следовательно, упоминание природных аномалий, знаменующих конец эоны, – это тоже религиозный мем, передающийся из поколения в поколение благодаря успешному функционированию лингвокультурного трансфера. Как было отмечено выше, в поэме описываются природные катаклизмы, предвещающие Судный день: пожар и потоп (см. табл. 2).

Таблица 2. Природные катаклизмы

Table 2. Natural disasters

Пожар	
<p>7 wile þonne forbærnan brego mon-cynnes lond mid lige. Nis þæt lytulu spræc to geheganne! Hat bið onæled,</p> <p>10 sibþan fyr nimeð foldan sceatas, byrnende lig beorhte gesceaft; bið eal þes ginna grund gleda gefylled, geþra bronda, swa nu rixiað grom-hynge guman, gylpe strynað</p> <p>50 wyrca in þisse worulde, ær þon se wlonca dæg bodige þurh byman bryne-hatne leg, egsan ofer-þrym. Ne bið nænges eorles tir leng on þissum life, sibþan leohtes weard ofer ealne foldan fæþm fyr onsendeð.</p> <p>55 Lixeð lyftes mægen, leg onetteð, blæc bymende; blood-gyte weorþeð mongum gemeldad, mægen-cyninges þrea. Beofað eal beorhte gesceaft, brondas lacað on þam deoran dæge, dyneð up-heofon.</p>	<p>7 а потом Правитель людской испепелит земли огнем. И это не будет праздным общением! Жара не спадет,</p> <p>10 стало быть огонь уничтожит поверхность Земли, испепеляющее пламя охватит светлое творенье; раскаленными углями, неистово пылающими, все это бескрайнее пространство будет наполнено, там, где жестоконравные люди правят, владеют роскошью</p> <p>50 в настоящем мире, до того, как тот великий день предвещает гул бушующего огня, невыносимого трагического события. Как только страж света найдет пожар на твердь земную, слава человека в настоящей жизни больше не будет существовать.</p> <p>55 Потоки воздуха проносятся, пожар распространяется и дальше, огонь, горя ярким пламенем, сжигает; кровопролитие вверено многим, жестокость против королевского величества. Все светлое творение содрогается, языки пламени отплясывают, и гром гремит в тот ужасный день.</p>
Потоп	
<p>1 Ðæt gelimpan sceal þætte lagu floweð, flod ofer foldan; feores bið æt ende anra gehwylcum.</p> <p>37 Hat biþ acolod. Ne biþ þonne on þisse worulde nymþe wætres sweg ...fisces eþel.</p>	<p>1 Будет так, что вода хлынет потоком, и случится потоп на всей тверди земной, и настанет последний день для каждого творения.</p> <p>37 Жара остынет. Затем ничего не будет в этом мире за исключением рёва воды ...рыб владение.</p>

Описание природных бедствий как предвестников скорого окончания существования мира людского свойственно не только христианской традиции. Миф о космической катастрофе встречается и у «примитивных» народов, и в великих исторических цивилизациях (см.: [Элиаде, 2021б]). Всеобщее нагнетание ужаса от исторических событий и природных аномалий означало веру и надежду на спасение души. В чем же заключаются когнитивные предпосылки возложения ответственности за людские несчастья на сверхъестественные сущности? Ответ можно найти в работе французского антрополога Паскаля Буайе «Объясняя религию: Природа религиозного мышления». Автор отмечает, что люди, будучи социальным видом, наделены системой логического вывода для со-

циального взаимодействия, это объясняет тот факт, что наше благополучие и несчастье напрямую зависят от других. Следовательно, наделение неким могуществом сверхъестественных сущностей помогают homo sapiens объяснить несчастье, поскольку в сознании человека боги и духи воспринимаются участниками социального взаимодействия. «Именно поэтому религия, вопреки сложившемуся мнению, вовсе не подпитывает этику, наоборот, это благодаря нашим интуитивным этическим представлениям какие-то религиозные понятия проще усваиваются, хранятся и передаются другим. В случае с несчастьями наша склонность смотреть на значимые события через призму социального взаимодействия создает контекст, в котором предположительно могущественные субъекты

становятся еще более убедительно могущественными. В обоих случаях религиозные понятия носят паразитический характер, что, по сути, просто метафора для эффекта релевантности. Эти понятия паразитируют в том смысле, что их успешная передача во многом обеспечивается психическими способностями, которые имеются у человека независимо от наличия богов» [Буайе, 2018, с. 273].

Вера в помощь сверхъестественных сил накладывает на истинно верующего человека обязательства соблюдения правил и установок избегания грехов и их искуплений. Текст древнеанглийской поэмы пронизан идеей греха и праведной жизни, что позволяет автору более убедительно донести до читателя вложенный смысл о Судном дне (табл. 3).

Таблица 3. Участь грешника

Table 3. The fate of the sinner

<p>13 swa nu rixiað grom-hynge guman, gylpe strynað,</p>	<p>13 там, где жестоконравные люди правят, владеют роскошью,</p>
<p>15 hyra hlaforde gehlæges tilgað, oþæt hy beswicað synna weardas, þæt hi mid þy heape helle secað, fleogað mid þam feondum.</p>	<p>15 соперничают в призрении Господа своего, пока блюститель греха не введет этих людей в обман, дабы они вместе выискивали всей толчеей преисподнюю, летели в сопровождении этих демонов.</p>
<p>25 sarlic siðfæt þam þe sibbe ful oft tomældeð mid his muþe. Ne con he þa mircan gesceaft, hu hi butan ende ece stondeð þam þe þær for his synnum onsægd weorþeð, ond þonne a to ealdre orleg dreogeð.</p>	<p>25 мучительная участь для кого-либо, кто так часто разрывает узы мира словами из уст своих. Он несведущий о том темном творении и о том, что оно вечно длится для тех, кто осужден за грехи свои, и с того самого момента будет страдать вечно.</p>
<p>35 þæt we forð berað firena gehwylce, þeawas ond geþohtas; þæt bið þearlic gemont, heardlic here-mægen.</p>	<p>35 мы обнажим все до единого свои злодеяния, наши привычные поступки и помыслы; это будет внушающий ужас сретение, неприятный сбор.</p>
<p>40 Ne biþ her ban ne blod, ac sceal bearna gehwylc mid lice ond mid sawle leanes fricgan ealles þæs þe we on eorþan ær geworhtan godes oþþe yfles. Ne mæg nænig gryre mare geweorþan æfter worulde, ond se bið wide cuð.</p>	<p>40 Здесь не будет ни костей, ни крови, но каждый простой смертный с телом и душою должен услышать произнесенную мзду за все добро или зло, что мы сделали до этого на земле. Во всем мире не может быть большего ужаса, и он будет известен повсюду.</p>
<p>60 Þonne weras ond wif woruld alætað, eorþan yrmþu, seoð þonne on ece gewyrht. Þonne bið gecyþed hwa in clænnisse lif alifde. Him bið lean gearo; hyht wæs a in heofonum, siþþan user hælend wæs,</p>	<p>60 Затем мужчины и женщины оставят этот мир, тяготы земные; узрят свои многолетние деяния. Посему будет явлено, кто прожил свою жизнь непорочно. Ему будет уготована награда; его упованием всегда был рай, с той самой поры как наш Спаситель,</p>
<p>65 middan-geardes meotud, þurh þa mæstan gesceaft on ful blacne beam bunden fæste cearian clomme. Crist ealle wat gode dæde. No þæs gilpan þearf synfull sawel, þæt hyre sie swegl ongean,</p>	<p>65 Создатель мира, в согласии с вышним промыслом, был крепко прикован мучительными оковами к дереву чистого сияния. Христос ведает всеми хорошими деяниями. Грешной душе не нужно похвалиться, что небеса ее дожидаются,</p>

Окончание таблицы 3

End of Table 3

<p>70 þonne he gehyrweð ful oft halge lare, brigdeð on bysmer. Ne con he þæs brogan dæl, yfles ondgient, ær hit hine on fealleð. He þæt þonne onfindeð, þonne se fær cumeþ, geond middan-geard monegum gescyþeð,</p>	<p>70 ибо грешник очень часто уничижает священное вразумление, презрительно к нему относится. Он не ведает своей участи в этом ужасии, не понимает этого злоключения до того, как оно постигнет его. Он узнает об этом, когда погибель настанет, когда многим во всем мире откроется, что он,</p>
<p>75 þæt he bið on þæt wynstre weorud wyrs gescaden, þonne he on þa swiþran hond swican mote, leahtra alysed. Lyt þæ gefenceð, se þe him wines glæd wilna Bruceð, siteð him symbel-gal, siþ ne bemurneð</p>	<p>75 в худшем случае, будет отделен среди Хозяина слева, когда мог бы быть по правую руку, освободившись от грехов своих. Человек, который наслаждается удовольствием, ободренный вином, мало об этом думает; он сидит разгоряченным на пировании, не думая о своей судьбе</p>
<p>85 him þæt þonne geleanað lifes waldend, heofona hyrde, æfter heonan-siþe godum dædum, þæs þe he swa geomor wearð, sarig fore his synnum. Ne sceal se to sæne beon ne þissa larna to læt, se þe him wile lifgan mid Gode</p>	<p>85 принимая во внимание дела милосердия, Правитель жизни, небесный Хранитель, затем, после того, как человек отправится, вознаградит его за то, что он грустил и страдал из-за своих грехов. Никто не должен быть слишком ленивым и праздным, чтобы следовать этому учению, если он хочет жить с Богом</p>

В тексте поэмы подчеркивается тяжесть основных смертных грехов, лежащих в основе множества других пороков. Опираясь на словари (A Concise Anglo-Saxon Dictionary; An Anglo-Saxon Dictionary, Based on the Manuscript Collections of the Late Joseph Bosworth, Baker, 2007), приведем следующие лексемы древнеанглийского языка, отражающие основные смертные грехи.

1. Чревоугодие: *etolnes, frecwāsend, gīfernes, oferetolnes, oferfyllu, ofermete, oferwist, oferæt, unæt*.

2. Блуд: *sinwræennes, bismerglēow, firenlust*.

3. Сребролюбие: *epegitsung, gītsung, woruldgītsung*.

4. Гнев: *ebylgnes, torn, unweorðscipe, unweorðung, wræðu, æbilignes, æbylgðu*.

5. Печаль: *brōhþrēa, byrst, daru, gnyrn, hearsælnes, hearsælp, iermðu, lādscipe, ungemēdness, ungesæligness, ungesælp, wōlbærnes*.

6. Уныние: *mōdlēast, ætspringnes*.

7. Тщеславие: *fleard, renc, selflice, unnyt, īdel, īdelnes*.

8. Гордость: *bælc, dolgilp, gelp, gæls, heāhmōdness, hygeþrȳþ, hēahmōdnes, mōdignes*,

oferhygd, oferhogodnes, oferhygdig, ofermod, ofermodigness, ofermodigung, ofermedla, ofermettu, oferprūt, orgelnes, orgol, pryte, prūtscipe, prūtung, wlenc.

Поэма отражает Библейский сюжет о воздаянии грешникам по их заслугам в последний день существования Света. Христианское учение о Страшном суде прочно вплетено в англосаксонское религиозное сознание, о чем свидетельствуют древнеанглийские лексемы. Согласно вышеприведенным словарям, Страшный суд обозначался так: *eftwyrd, dōmisc, dōmdæg*.

Имена Бога в данной поэме отличаются вариативностью, что указывает на лексическом уровне древнеанглийского языка на развитую стадию исповедования христианства: *þeoden user* (Господь наш), *mægen-cyninga hyhst* (Первоверховный Царь Всемогуший), *brego mon-cynnes* (Правитель людской), *hlaford* (Господь), *God* (Бог), *dryhten* (Господь), *user hælend* (наш Спаситель), *middan-geardes meotud* (Создатель мира), *Crist* (Христос), *gæsta dryhten* (Владыка душ), *wuldres ealdor* (Правитель небес), *lifes waldend* (Правитель жизни), *heofona hyrde* (небесный Хра-

нитель), *ealra cyninga cyning* (Правитель, Царь всех царей).

В поэме также подчеркивается и бинарная оппозиция «правый – левый». С.Г. Проскурина, исследуя древнеанглийские памятники, отмечает следующее: «“Правый – левый: почетный – непочетный”. У англосаксов роль “правой руки” и соответственно “правой стороны” под воздействием христианских представлений начинает определяться как более значительная и почетная по сравнению с левой. В древнеанглийских (оригинальных и переводных) поэмах, где христианские теологические воззрения трансформируются в представление о так называемой “Троице Нововетной”, Христос описывается как располагающий справа от Отца: *Paet ðu on heahsetle heafena rices sitest sigehraemig on ða swiðran hand ðinum godfaeder* (P.N. 233/39 – 42) “Ты на троне небесного царства сидишь триумфально по правую сторону от твоего отца”. Разумеется, прилагательное *swiðran* приобретает в данном контексте метафорический оттенок, являясь уже некоей нравственно-этической категорией, а не пространственным термином» [Проскурина, 1990, с. 47].

Таким образом, эсхатологические ожидания предполагают бессмертие как идеальное состояние, к которому верующий человек готовится и стремится всем своим существом посредством соблюдения заповедей и исповедования грехов.

Заключение

Теория религиозных учений может быть рассмотрена и описана с позиции не только культурных матриц, но и меметических комплексов. Систематизация типов хранения и трансляции негенетической (культурной) информации напрямую зависит от основных свойств знака, от его способности функционировать в окружении других успешных знаков мемплекса. Подтверждением тому является всеобщая идея о грядущем конце света, знаменующемся неминуемыми природными бедствиями.

Таким образом, религиозные доктрины могут быть рассмотрены сквозь призму коммуникации (перенос информации в пространстве в пределах одной и той же пространственно-временной сферы) и передачи (перенос инфор-

мации во времени и пространстве между различными временными сферами). Устойчивость религиозных воззрений обусловлена именно лингвокультурным трансфером информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Армстронг К., 2020. Битва за Бога. История фундаментализма. М. : Альпина нон-фикшн. 533 с.
- Армстронг К., 2021. Поля крови: Религия и история насилия. М. : Альпина нон-фикшн. 598 с.
- Буайе П., 2018. Объясняя религию : Природа религиозного мышления. 2-е изд. М. : Альпина нон-фикшн. 496 с.
- Дебре Р., 2010. Введение в медиалогию. М. : Практик. 368 с.
- Докинз Р., 2017. Бог как иллюзия. СПб. : Азбука : Азбука-Аттикус. 512 с.
- Мёллинг К., 2018. Вирусы : Скорее друзья, чем враги. М. : Альпина Паблишер. 568 с.
- Проскурина С. Г., 1990. О значении «левый-правый» в свете древнегерманской лингвокультурной традиции // Вопросы языкознания. № 5. С. 37–50.
- Проскурина С. Г., Центнер А. С., 2009. К предистории письменной культуры: архаическая семиотика индоевропейцев. Новосибирск : Новосибир. гос. ун-т. 196 с.
- Стагакопулос Д., 2020. Краткая история: Византийская империя. М. : КоЛибри : Азбука-Аттикус. 320 с.
- Толстая С. М., 2010. Семантические категории языка культуры : Очерки по славянской этнолингвистике. М. : ЛИБРОКОМ. 368 с.
- Элиаде М., 2009. История веры и религиозных идей: от Гаутамы Будды до триумфа христианства. 2-е изд. М. : Акад. проект. 676 с.
- Элиаде М., 2020. Аспекты мифа / пер. с фр. В. П. Большакова. 7-е изд. М. : Акад. проект. 235 с.
- Элиаде М., 2021а. Мифы, сновидения, мистерии / пер. с англ. А. П. Хомика. М. : Акад. проект. 254 с.
- Элиаде М., 2021б. Трактат по истории религии / пер. с фр. А. А. Васильева. М. : Акад. проект. 394 с.
- Baker P. S., 2007. Introduction to Old English. Malden, MA : Blackwell Publishing. 416 p.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- Англосаксонская хроника – Англосаксонская хроника / пер. с др.-англ. З. Ю. Метлицкой. СПб. : Евразия, 2010. 282 с.
- Библия, 2008 – Библия. М. : Рос. Библ. о-во, 2008. 1296, XXXII с.

- An Anglo-Saxon Dictionary Based on the Manuscript Collections of Joseph Bosworth. London : Oxford University Press, 1921. 1316 p.
- Clark Hall J. R. A Concise Anglo-Saxon Dictionary. Toronto ; Buffalo : University of Toronto Press in Association with the Medieval Academy of America, 2004. 1960 p.
- Old English Shorter Poems* – Old English Shorter Poems / ed. and transl. by A. Ch. Jones. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2012. 456 p.
- The Anglo-Saxon Chronicle. URL: <http://asc.jebbo.co.uk/a/a-P.html> (date of access: 29.08.2020).
- The Holy Bible* – The Holy Bible: Containing the Old and New Testaments (King James Version), Placed by the Gideons. Havelock : National Publishing company, 1978. 1217 p.

REFERENCES

- Armstrong K., 2020. *Bitva za Boga. Istorija fundamentalizma* [The Battle for God a History of Fundamentalism]. Moscow, Alpina non-fikshn Publ. 533 p.
- Armstrong K., 2021. *Polya krovi: Religiya i istoriya nasiliya* [Fields of Blood: Religion and the History of Violence]. Moscow, Alpina non-fikshn Publ. 598 p.
- Boyer P., 2018. *Obyasnyaya religiyu: Priroda religioznogo myshleniya* [Explaining Religion: The Nature of Religious Thinking]. Moscow, Alpina non-fikshn Publ. 496 p.
- Debray R., 2010. *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to Medialogy]. Moscow, Praxis Publ. 368 p.
- Dakinz R., 2017. *Bog kak illuzia* [The God Delusion]. Saint Petersburg, Azbuka Publ., Azbuka-Attikus Publ. 512 p.
- Melling K., 2018. *Virusy: Skoree druž'ya, chem vragi* [Viruses: More Friends Than Foes]. Moscow, Alpina Publisher Publ. 568 p.
- Proskurin S.G., 1990. O znachenii «levyy-pravyy» v svete drevnegermanskoy lingvokul'turnoy traditsii [On the Meaning of “Left-Right” in the Light of the Ancient Germanic Linguacultural Tradition]. *Voprosy yazykoznanija*, no. 5, pp. 37-50.
- Proskurin S.G., Tsentner A.S., 2009. *K predystorii pismennoy kultury: arkhaiskaya semiotika indoevropytsev* [To the Prehistory of Written Culture. Archaic semiotics of Indo-Europeans]. Novosibirsk, Novosib. gos. un-t. 196 p.
- Stathakopoulos D., 2020. *Kratkaya istoriya: Vizantiyskaya imperiya* [A Short History of the Byzantine Empire]. Moscow, KoLibri Publ., Azbuka-Attikus Publ. 320 p.
- Tolstaya S.M., 2010. *Semanticheskie kategorii yazyka kultury: Ocherki po slavyanskoy etnolingvistike* [Semantic Categories of the Language of Culture: Essays on Slavic Ethnolinguistics]. Moscow, LIBROKOM Publ. 368 p.
- Eliade M., 2009. *Istorija very i religioznykh idey: ot Gautamy Buddy do triumfa khristianstva* [A History of Religious Ideas: From Gautama Buddha to the Triumph of Christianity]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ. 676 p.
- Eliade M., 2020. *Aspekty mifa* [Aspects of the World]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ. 235 p.
- Eliade M., 2021a. *Mify, snovideniya, misterii* [Myths, Dreams and Mysteries: The Encounter Between Contemporary Faiths and Archaic Realities]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ. 254 p.
- Eliade M., 2021b. *Traktat po istorii religii* [Treatise on the History of Religion]. Moscow, Akademicheskij proekt Publ. 394 p.
- Baker, P. S. 2007. *Introduction to Old English*. Malden, MA, Blackwell Publishing. 416 p.

SOURCES AND DICTIONARIES

- Anglosaksonskaia khronika* [The Anglo-Saxon Chronicle], Saint Petersburg, Evraziya Publ., 2010. 282 p.
- Bibliya* [The Bible]. Moscow, Rossiyskoe Bibleyskoe obshchestvo, 2008. 1296, XXXII p.
- An Anglo-Saxon Dictionary Based on the Manuscript Collections of Joseph Bosworth*. London, Oxford University Press, 1921. 1316 p.
- Clark Hall J.R. *A Concise Anglo-Saxon Dictionary*. Toronto, Buffalo, University of Toronto Press in Association with the Medieval Academy of America, 2004. 1960 p.
- Jones C.A., ed. *Old English Shorter Poems*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 2012. 456 p.
- The Anglo-Saxon Chronicle*. URL: <http://asc.jebbo.co.uk/a/a-P.html> (accessed 28 August 2020).
- The Holy Bible: Containing the Old and New Testaments (King James Version), Placed by the Gideons*. Havelock, National Publishing company, 1978. 1217 p.

Information About the Author

Anna V. Proskurina, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages, Novosibirsk State Technical University, Prosp. Karla Marksa, 20, 630073 Novosibirsk, Russia, a.vyacheslavovna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9026-2511>

Информация об авторе

Анна Вячеславовна Прокураина, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Новосибирский государственный технический университет, просп. Карла Маркса, 20, 630073 г. Новосибирск, Россия, a.vyacheslavovna@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9026-2511>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.9>

UDC 81'42:34
LBC 81.055.51.3



Submitted: 02.09.2021
Accepted: 20.12.2021

LEGAL MEDIA DISCOURSE AS A HYBRID PHENOMENON¹

Yuliya V. Chemeteva

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The paper describes legal media discourse, which is a hybrid discourse formation whose preconstructs are legal discourse and media discourse. The study was conducted using general scientific methods: induction, generalization, analysis, synthesis, description; and specialized linguistic methods: continuous sampling method, discourse analysis. The texts of legal media discourse presented on the official websites of the English-language media platforms such as The Guardian, BBC, The New York Times, The Washington Post, The Times, Washington Monthly, etc. form the empirical basis of the study. Legal discourse and media discourse are institutional discourses whose interaction results in forming an independent hybrid. The article provides the analysis of legal media discourse using the pattern of the institutional discourse description proposed by V.I. Karasik, which consists of the following criteria: typical participants, chronotope, goals, values, strategies, genres, precedent texts, and discursive formulas. The characteristics of the discursive hybrid under study are determined by referring to the preconstruct discourses features identified at the present time. The description of legal media discourse as a specific sphere of the intersection of law and media is viewed as not a mechanical sum of the characteristics of legal discourse and media discourse, but their synthesis which accounts for the independent nature of the hybrid discursive formation.

Key words: legal media discourse, legal discourse, media discourse, hybrid discourse, discourse strategies, genres of discourse, discursive formulas.

Citation. Chemeteva Yu.V. Legal Media Discourse As a Hybrid Phenomenon. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 110-118. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.9>

УДК 81'42:34
ББК 81.055.51.3

Дата поступления статьи: 02.09.2021
Дата принятия статьи: 20.12.2021

ЮРИДИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ГИБРИДНЫЙ ФЕНОМЕН¹

Юлия Владимировна Чеметева

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Статья посвящена юридическому медиадискурсу как гибриднему дискурсивному образованию, преконаластруктурами которого выступают юридический дискурс и медиадискурс. Исследование проведено с использованием общенаучных методов индукции, обобщения, анализа, синтеза, описания и специализированных лингвистических методов: метода сплошной выборки, дискурсивного анализа. Эмпирическую базу исследования составили тексты юридического медиадискурса, размещенные на официальных сайтах англоязычных изданий The Guardian, BBC, The New York Times, The Washington Post, The Times, Washington Monthly и др. Показано, что юридический дискурс и медиадискурс являются институциональными дискурсами и, взаимодействуя друг с другом, образуют самостоятельный гибрид. Юридический медиадискурс анализируется с применением схемы описания дискурса как институционального, предложенной В.И. Карасиком и содержащей следующие параметры: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы. На основе характеристик дискурсов-преконаластруктур определены признаки изучаемого дискурсивного гибрида. Описание юридического медиадискурса как специфической сферы пересечения права и медиа представляет собой не механическую сумму характеристик юридического дискурса и медиадискурса, а их синтез с позиции понимания рассматриваемого гибрида как самостоятельного дискурсивного образования.

Ключевые слова: юридический медиадискурс, юридический дискурс, медиадискурс, гибридный дискурс, стратегии дискурса, жанры дискурса, дискурсивные формулы.

Цитирование. Чеметева Ю. В. Юридический медиадискурс как гибридный феномен // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 110–118. – (На англ. яз.). – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.9>

Introduction

The global polylogue driven by information processes and involving various fields of activity stimulates the active interaction of discourses. This interaction results in the mutual enrichment of discourses and the formation of new, hybrid forms. Hybrid discourses have characteristics of their constituent preconstructs, though are not mechanical sums of the components. They tend to develop their own characteristics and become independent discourses. Legal media discourse as a hybrid formation has some of its preconstructs' (legal discourse and media discourse) characteristics, though it represents a qualitatively new discourse formation, which can be described as a separate, specific institutional discourse. The well-known scheme for describing an institutional discourse proposed by V.I. Karasik is relevant to the description of the hybrid formed of two institutional discourses. To understand the nature of the hybrid under study it is reasonable to highlight the characteristics of the preconstructs first.

Methods and materials

The research material comprises 40 texts of legal media discourse that were collected from the official websites of media platforms *The Guardian*, *BBC*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Times*, *Washington Monthly*, etc. in the period from 2014 to 2021. The methods of description and discursive analysis were used to study legal media discourse as a hybrid formation. The methods of induction and generalization allowed extrapolating the results obtained in the legal and media discourse preconstructs analysis to identification of the hybrid character of legal media discourse.

Results and discussion

To date, linguistic science provides no comprehensive description of legal media discourse.

However, there are significant publications on certain problems of its functioning. The issues of legal media discourse are considered in the works of M.A. Silanova [Silanova, 2014], G.B. Noruzova [Noruzova, 2017], V.N. Shashkova [Shashkova, 2020], Yu.N. Gritskevich [Grickevich, 2020], A.S. Shuba [Shuba, 2018].

M. A. Silanova defines legal media discourse as a specific sphere of the intersection of law and media, which focuses on interpreting and integrating the letter of law into everyday reality [Silanova, 2014]. Two important points that characterize legal media discourse as a specific phenomenon should be noted: sphere of the intersection of law and media and focus on interpreting and integrating the letter of law into everyday reality. These factors represent indicators of the attribution of a text to legal discourse, and determine its characteristics.

Legal media discourse is a hybrid formation functioning within the interaction of two institutional discourses: legal and media. In terms of considering discourse characteristics the pattern of discourse description proposed by V.I. Karasik is relevant. The author offers a pattern for describing an institutional discourse covering following parameters: typical participants, chronotope, goals, values, strategies, genres, precedent texts, and discursive formulas [Karasik, 2002, p. 209].

The analysis of legal media discourse according to the pattern proposed by V.I. Karasik supposes taking into account the characteristics of its preconstructs. Legal discourse and media discourse have been described by now, and these findings help constructing a detailed description of legal media discourse.

Communication participants

Typical communication participants in legal discourse can be both legal entities and individuals: all citizens, professionals and non-professionals in the field of jurisprudence, and even states [Palashevskaya, 2010, p. 535]. Situationally, legal

discourse is represented by various types of communicative events related to law.

Media discourse can involve all people living on the planet who have access to any media platforms: the Internet, newspapers, mail, telegraph. It is worth noting that within the framework of media discourse, the authors of the media text can act not only as a sender but as a recipient since they also consume information broadcast by the media [Kozhemyakin, 2010, p. 14]. This remark is also relevant for legal media discourse. Legal experts, on the one hand, and a wide range of recipients interested in legal issues, on the other hand, are typical participants of communication within the framework of legal media discourse. Everyone who has the opportunity to access the media can take part in legal media course.

Chronotope

The chronotope of legal discourse is conditioned by the situation of communication and can be fixed or blurred in nature [Mosesova, 2019, p. 55]. Communication within the framework of this discourse may imply direct interaction of participants being nearby, though it can also be carried out at a great distance, as, for example, in the case of a written application to any authority, a citizen's appeal to the text of a law.

Media discourse in terms of the chronotope is concentrated on the present tense, serving as a central point from which forward or backward counting is carried out, and is dispersed in space [Tyrigina, 2013, p. 108]. Due to technological advancements, it is possible for media discourse participants to be at a great distance from each other. It is worth noting that the understanding of media discourse as a space where institutional discourses are implemented by means of mass media, supposes a broad interpretation of the chronotope.

The chronotope of legal media discourse can be characterized as a parameter determined by the genre and subject of the text, the communicative situation. In any case, the distance between the discourse participants is implied, since the texts of this discourse are mediated by media platforms; and participants have access to them from almost any location and at any time.

Goals, values, strategies

Discourse goals, values and strategies are interrelated parameters. The main goal of legal discourse is regulating public relations in accordance with values [Kerimov, 2003, p. 363], the main of which is achieving the rule of law and establishing justice [Kozhemyakin, 2011b, pp. 131–132]. Among possible goals implemented by media discourse, the following can be distinguished: description of reality, explanation (interpretation) of reality, regulation (for example, enforcement or restriction) of the addressees' activities, influence on the addressees' consciousness (for example, suggestion), assessment of reality, forecasting, etc. [Kozhemyakin, 2011a, p. 18]. The values of media discourse as a heterogeneous formation may vary depending on the field of activity covered. If we think beyond the sphere that defines the text subject matter and try to determine a certain common denominator among the possible values of media discourse, the main value, as we believe, is transmission of information.

One of the goals of legal media discourse can be articulated with the reasoning of A.S. Averin on popular legal discourse [Averin, 2020, p. 14] as an explanation of issues related to law in simple terms. It is also important to note the focus of some texts of legal media discourse on informing the addressee or influencing. The values of legal media discourse are connected with the transmission of information related to the sphere of law, achieving the rule of law, establishing justice, as well as interpreting legal norms to citizens who are not specialists in the field of jurisprudence. To summarize, the general value is forming public legal awareness.

In accordance with the goals and values, certain strategies are implemented in the discourse. According to E.A. Kozhemyakin, legal discourse implements strategies of constructing and reconstructing social reality [Kozhemyakin, 2011a]. L.A. Borisova identifies the following strategies in legal discourse: formulation of a legal norm, its application in practice and its interpretation [Borisova, 2016, p. 138]. V.A. Maltseva, studying the strategies of speech influence on the example of legal discourse, identifies the main strategy – the strategy of persuasion, as well as strategies of destruction,

interpretation of reality, the self-presentation, emotional-tuning strategy, dialog strategies, rhetorical strategies [Maltseva, 2011, p. 6].

The complexity of the media discourse phenomenon complicates the systematization of its strategies. N.I. Klushina presents strategies of heterogeneous media discourse in the most general form. The researcher identifies three types of discourse in media communication – informational, publicistic and entertaining – and determines which basic communicative strategies are used in each of them: in informational discourse – the strategy of credibility, in publicistic – the strategy of persuasion, in entertaining – the strategy of sensationalism and epatage [Klushina, 2012, p. 218–221].

As for the strategies of legal media discourse, they particularize the goals we have identified: explanation, informing, influencing. Strategies for implementing the goal of explanation in popular legal discourse are comprehensively described by A.S. Averin: description of legal terms; consistent explanation of legal actions and the content of documents; refusal to use complicated professional terms; structuring of the text by highlighting paragraphs, using subheadings, using means of cohesion and discourse markers to make the logic of information presentation more understandable; simplification of syntax [Averin, 2020, p. 10]. The general tendency to simplification is observed among the listed strategies aiming to make the text closer, more familiar to the recipient. We can add the strategy of using stylistically marked vocabulary to this list. Let's consider an example from the analytical article on legal issues:

(1) “The pieces of the puzzle about the future of UK science are starting to come together. We are still waiting for the Spending Review (due in a couple of weeks time) settlement. We also await the recommendations of the Nurse Review into the role and function of the research councils in our system, despite some interesting leaks. But today's Higher Education Green Paper (PDF) from BIS gives some indications of the way forward – at least for England, though with implications for the UK system as a whole. And those implications worry me.

<...>

We can only hope that, given that the political pain from damage to (certainly) the reputation and (probably) the effectiveness of the science funding

system is likely to be out of all proportion to the tiny gain in terms of one day's headlines about a small reduction in the number of BIS bodies (and no real cost saving) ministers will decide that it's just not worth the risk to put all our funding eggs in one basket” (Flanagan, 2015).

The fragment includes stylistically marked vocabulary: metaphors (*puzzle about the future of UK science are starting to come together; political pain*), an informal idiom (*to put all our funding eggs in one basket*), which function within the same context with formal vocabulary (*Spending Review; Higher Education Green Paper*). The example not only illustrates the strategy implementation, but also justifies the hybrid nature of the discourse under consideration. It should also be noted that stylistically marked vocabulary serves as an expressive mean in the hybrid legal and media texts.

As legal media discourse in its broad understanding is a more complex concept and also includes proper legal texts broadcast on media platforms, strategies for implementing the goal of explanation may not imply general simplification as mentioned above. For example, legislative acts on websites of governmental bodies provide complex legal definitions of terms.

Informing involves broadcasting texts related to the implementation of law (any regulatory legal act, document), commenting on the correlation of the published information with legislative norms, announcing the decisions of legislative bodies on legal regulation. Below is an example:

(2) “New legislation to protect children from the harmful effects of sunbeds has come into force on the island.

The Sunbeds Act 2013 makes it illegal for anyone under the age of 18 to use public sunbed salons, and also means an end to coin-operated studios” (Sunbed Laws Introduced...).

The aim of influencing is implemented by appealing to the force of law and possible legal consequences in case of ignoring the appeal. Below is an example:

(3) “Universities are taking Covid safety measures and government guidance very seriously and students will have been informed of the consequences of breaking these rules” (Batty, 2020).

This strategy can also manifest itself in the texts of legal regulations published by the media or in their interpretation by experts.

Genre organization

One of the most important characteristics in analyzing the structure of discourse is its genre organization. The issues of defining genres of discourse are still poorly studied.

The genre composition of legal discourse is extremely diverse. According to J. Gibbons, the genres of legal language are initially divided into oral and written. Having analyzed the provisions set forth by Y. Maley, the researcher refers laws, decrees, wills, contracts, precedents to written genres; and divides oral (dynamic) genres into two groups: pre-trial (police interviews, consultations between lawyers and clients, etc.) and trial (instructions to lawyers, committal hearings, and jury instructions, etc.) [Gibbons, 2003, pp. 132–133].

A.E. Varo and B. Hughes present a classification of legal genres based on law branches. The researchers identify three major groups: legal texts found in the fields of statutory law, public law and judicial decisions; legal texts in private law (contracts, acts, wills, etc.); scientific works on law (articles, textbooks, etc.) [Varo, Hughes, 2002, p. 102]. The classification of O. A. Krapivkina contains genres of legislative discourse (law, constitution, decree), genres of judicial discourse (complaint, court decision, dissenting opinion of a judge), genres of private legal discourse (testament, civil contract) [Krapivkina, 2014, p. 219].

I.V. Palashevskaya suggests a model of the legal discourse genre organization. The status characteristics of discourse participants, the nature of dialogical connections between them and the events recorded in the scenario sequences act as criteria for genre classification [Palashevskaya, 2010]. This classification is one of the most complex and relevant in terms of the broad interpretation of legal discourse boundaries.

Scenario sequences assume the course of a communicative event in accordance with a certain procedure. This classification criterion allows the formation of genre macrostructures within its framework. They are based on a chain of speech events, the deployment of which ensures the implementation of a more complex speech event within the framework of legal discourse. Thus, each speech event from the chain represents a separate speech genre and is part of a more complex genre. For example, a court

session involves the deployment of such genres as interrogation, debate of the parties, sentence, etc. [Palashevskaya, 2010, p. 28].

Another criterion for distinguishing a genre is the nature of discursive connections between communication participants established by the genre format. One of the conditions for the genre formation when using this criterion is the main connections between the participants in the interaction of legal entities, indicated by the corresponding speech acts. The dialogical connection comes to the fore: question – answer, demand – objection, order – execution, etc. An example is the genre of objection to a claim [Palashevskaya, 2010, p. 29].

I.V. Palashevskaya also suggests distinguishing certain genre formats according to the status of the discourse participant and their communicative goals. For example, a notary carries out their activities in such genres as wills, marriage contracts, powers of attorney, etc. [Palashevskaya, 2010, p. 31].

In terms of considering the genre system of media discourse the identification of so-called functional and genre types of texts within media discourse by T.G. Dobrosklonskaya is relevant. The researcher identifies the following types: news, information analytics, advertising and publicistic texts. According to the research, these functional and genre types of texts have stable features at all levels: format, content, language [Dobrosklonskaya, 2008, p. 59].

N.N. Olomskaya offers a genre classification of the media space from the standpoint of the communication theory. Within each type of media discourse, the author analyzes genre diversity. According to communicative functions, N.N. Olomskaya distinguishes publicistic, advertising, PR discourse; according to the channels of implementation: TV-discourse, radio discourse, computer discourse. Within the framework of publicistic discourse: informational genres, analytical genres, satirical genres, artistic and publicistic genres are distinguished. The genre composition of advertising discourse is determined by the following criteria: 1) represented object (advertising of goods, firms, services, etc.); 2) sphere of application (commercial, social, political advertising); 3) recipient (focused on the mass recipient or a narrow circle of specialists); 4) information medium (print advertising, TV-,

Internet advertising, etc.); 5) method of influence (figurative, emotional, rational, etc.); 6) means of expression (direct, allegorical, “soft”, “hard”). The basic genres of PR discourse include press releases, invitations, backgrounders, fact sheets, statements to the media, press kits, brochures, prospectuses, booklets, leaflets, etc. Related genres manifesting the properties of PR text less clearly include slogans, summaries, press reviews. Television discourse is represented by informational programs, entertainment shows, quizzes, author’s programs, research programs, music programs, documentary investigations, reality shows, interviews. In radio discourse, the genre typologization involves the allocation of information programs, radio theater, author’s programs, music programs, quizzes, interviews. Computer discourse includes the following genres: e-mails, synchronous and asynchronous chats, virtual worlds, web texts [Olomskaya, 2013, pp. 253–256].

A.A. Tertychny describing the genre system of media discourse notes that various combinations of content and formal features (the subject of display, the goal and the method of display) determine the presence of genre diversity, which is combined into several main groups: informational, analytical, artistic and publicistic genres. In quantitative terms, the bulk of mass information flows are information genres. A.A. Tertychny gives the following classification of information genres: note, information correspondence, information report, reportage, information interview, question-answer, blitz survey, obituary. The analytical group, according to the researcher, is represented by the following genres: analytical report, analytical correspondence, analytical interview, analytical survey, conversation, comment, sociological summary, questionnaire, monitoring, rating, review, article, journalistic investigation, review, media review, forecast, version, experiment, letter, confession, recommendation (advice), analytical press release. The author also identifies a group of artistic and publicistic genres that “are usually referred to as ‘author’s’ or ‘writer’s’ journalism”: essay, feuilleton, pamphlet, parody, satirical commentary, everyday history, legend, epigraph, epitaph, anecdote, joke, game [Tertychny, 2000].

The genre composition of legal media discourse represents a combination of genres of

legal discourse broadcast on media platforms and genres of media discourse the texts of which are focused on the subject area of law. Thus, within the framework of legal media discourse, all genres of legal discourse can potentially be implemented by publishing them in the media and all genres of media discourse, if the subject of the text is law. Consequently, the genre system of the hybrid discursive format under study represents a set of genres of legal discourse and media discourse.

Precedent texts

The precedent texts of legal discourse are normative legal acts, contracts, powers of attorney, personal documents, resolutions, decisions, protocols, etc. As for media discourse, the precedent texts include news, reportages, interviews, press releases, articles, etc. In legal media discourse, the precedent texts are the legal discourse texts published in the media and the media discourse texts focused on the issue of law: news about introducing new legal regulations, analytical articles on legal issues, published records of trial, published laws, etc.

Discursive formulas

Discursive formulas, according to V.I. Karasik, represent “peculiar phrases specific to communication in the appropriate social institution” [Karasik, 2002, p. 233]. Traditionally, discursive formulas are understood as clichés characteristic of discourse, phrases. According to L.S. Beylinson, discursive formulas can also include “professionally marked statements indicating the appropriate sphere of communication... professionally marked phraseological units... and professionally marked lexical units (terms and professionalisms)” [Beylinson, 2008, p. 43].

Studying discursive formulas of legal discourse, L.A. Borisova speaks about their diversity in each genre [Borisova, 2016, p. 141]. Oral and written judicial discourses, legislative texts, contracts, etc. are characterized by certain phrases and clichés: *the defense has no objection as to foundation; the Court is prepared to proceed to sentencing; the Parties are released from responsibility for;*

notwithstanding anything to the contrary contained in this agreement. Discursive formulas of media discourse can be exemplified by the following phrases: ...announced on... that...; events are known or reported to have taken place...; There are concerns that...; ...was reported at...; That is according to the latest information published by...; ...described the local situation as...; ...reported in... that...; ...said in a statement...

A broad understanding of legal media discourse boundaries complicates the identification of specific discursive formulas characteristic of the discourse. Legal texts published in the media not characterized by the media discourse parameters and thus located on the periphery of legal media discourse contain discursive formulas peculiar to legal discourse. Media texts such as news, interviews, reports, etc. with a substantive focus on the sphere of law contain mainly discursive formulas peculiar to media discourse. In terms of revealing the discursive formulas of legal media discourse it is reasonable to consider texts that function in the core area within the field structure of legal media discourse, that is, texts focused on the sphere of law and characteristic of parameters set by both discourse preconstructs within their interaction (for example, analytical articles on legal issues). The following examples from analytical articles on legal issues can be considered as discursive formulas of legal media discourse: *...lawyers said in court that...; In a statement read on... behalf at the High Court, she described...; Lawyers for..., had argued in court that...; The Justice Department is demanding that...; As in the case against...; Regulators that focus on...; There is also precedent for...; Several supporters of... were...; Such a regulatory approach...; Another argument for... is that...; We can see another effect if we compare...; The lawsuit, which..., is based on...; Officials announced that...*

Conclusion

The hybrid discourse characteristics are substantiated by the interaction of its preconstruct discourses. The detailed consideration of legal discourse and media discourse characteristics allowed elaborating a consistent description of the

hybrid under study – legal media discourse, which is a specific sphere of the intersection of law and media. Based on the pattern for describing an institutional discourse proposed by V.I. Karasik, the characteristics of legal media discourse were described. The prospect participants are everyone interested with the access to the media; the chronotope is substantiated with the physical distance between communicants; the main goals are explanation, informing, and influencing; the general value is forming public legal awareness. As for the strategies, explanation is implemented by means of describing legal terms, explaining legal actions and documents, using less professional terms, highlighting paragraphs, using subheadings, using means of cohesion and discourse markers, simplifying syntax, using stylistically marked vocabulary, commenting, appealing to the force of law and possible legal consequences. The genre composition is a combination of genres of legal discourse and media discourse as the genres of both preconstructs can be potentially implemented within the legal media discourse. The precedent texts are represented by news about introducing new legal regulations, analytical articles on legal issues, published records of trial, published laws, etc. The discursive formulas include clichés characteristic to media discourse and containing legal discourse vocabulary.

NOTE

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-312-90026 «Юридическая аналитика в пространстве медийного дискурса».

The reported study was funded by RFBR, project number 20-312-90026 “Legal analytics in the media discourse space”.

REFERENCES

- Averin A.S., 2020. Populyarno-yuridicheskiy diskurs: formirovanie kontseptsii [Popular Legal Discourse: Development of the Conception]. *Filologiya i kultura* [Philology and Culture], vol. 59, no. 1, pp. 6-18. DOI: 10.26907/2074-0239-2020-59-1-6-18.
- Beylinson L.S., 2008. Diskursivnye formuly professionalnoy rechi [Discursive Formulas of

- Professional Speech]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], vol. 29, no. 5, pp. 42-46.
- Borisova L.A., 2016. Yuridicheskiy diskurs: osnovnye kharakteristiki [Legal Discourse: General Characteristics]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda* [Language, Communication and Social Environment], no. 14, pp. 133-151.
- Dobrosklonskaya T.G., 2008. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: A Systematic Approach to the Study of the Language of the Media]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 203 p.
- Gibbons J., 2003. *Forensic Linguistics. An Introduction to Language in the Justice System*. S. l., Blackwell Publishing. 348, viii p.
- Gritskevich Yu.N., 2020. Yazyk prava v sovremennom massmediynom prostranstve [Language of Law in Modern Mass Media Space]. *Aktualnye problemy issledovaniya kommunikatsionnykh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki: sb. materialov IV Mezhdunar. nauch. seminara* [Current Problems of Research of Communication Aspects of PR Activity and Journalism. Proceedings of the 4th International Scientific Seminar]. Pskov, Pskovskiy gosudarstvennyy universitet, pp. 67-78.
- Karasik V.I., 2002. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ. 477 p.
- Kerimov D.A., 2003. *Metodologiya prava. Predmet, funktsii, problemy filosofii prava* [Methodology of Law. Subject, Functions, Problems of Philosophy of Law]. Moscow, Izd-vo Sovremennoy gumanitarnoy akademii. 521 p.
- Klushina N.I., 2012. Vedushchie kommunikativnye strategii v sovremennom mediadiskurse [Leading Communication Strategies in the Modern Media Discourse]. *Russkiy yazyk segodnya. X Shmelevskie chteniya: sb. dokl.* [Russian Language Today. The 10th Shmelev Readings. Collected Reports]. Moscow, Institut russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova RAN, pp. 217-222.
- Kozhemyakin E.A., 2010. Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: Towards Methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, vol. 83, no. 12, iss. 16, pp. 13-21.
- Kozhemyakin E.A., 2011a. Lingvisticheskie strategii institutsionalnykh diskursov [Linguistic Strategies of Institutional Discourses]. *Sovremennyy diskurs-analiz* [Today's Discourse Analysis], iss. 3. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada3/st30.shtml>.
- Kozhemyakin E.A., 2011b. Yuridicheskiy diskurs kak kulturnyy fenomen: struktura i smysloobrazovanie [Legal Discourse As a Cultural Phenomenon: Structure and Meaning Formation]. *Yurilingvistika-11: Pravo kak diskurs, tekst i slovo: mezhvuz. sb. nauch. tr.* [Legal Linguistics-11: Law As Discourse, Text and Word. Interuniversity Collection of Scientific Papers]. Kemerovo, s. n., pp. 131-144.
- Krapivkina O.A., 2014. Zhanrovoe prostranstvo yuridicheskogo diskursa [Genres of Legal Discourse]. *Vestnik IrGTU* [Proceedings of Irkutsk State Technical University], no. 1, pp. 218-225.
- Maltseva V.A., 2011. *Strategii rechevogo vozdeystviya v professionalnoy kommunikatsii (na primere yuridicheskogo diskursa): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Strategies of Speech Influence in Professional Communication (Based on Legal Discourse). Cand. philol. sci. abs. diss.]. Chelyabinsk. 25 p.
- Mosesova M.E., 2019. Obshchaya kharakteristika angloyazychnogo yuridicheskogo diskursa: status, uchastniki, zhanry, yazykovaya spetsifika [General Characteristics of English Legal Discourse: Status, Participants, Genres, Language Specifics]. *Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 52, no. 1, pp. 54-57.
- Noruzova G.B., 2017. Leksiko-semanticheskie osobennosti yuridicheskogo diskursa, oposredovannogo SMI [Lexical and Semantic Features of Legal Discourse Mediated by the Media]. *Dukhovnost i mentalnost: ekologiya yazyka i kultury na rubezhe XX–XXI vekov: sb. st. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posvyashch. ped. i nauch. deyatelnosti prof. Galiny Vasilyevny Zvezdovoy i priurochennoy k ee yubileyu* [Spirituality and Mentality: Ecology of Language and Culture at the Turn of the 20th – 21st Centuries. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Dedicated to the Pedagogical and Scientific Activities As Well As the Anniversary of Professor Galina Zvezdova]. Lipetsk, Lipetskiy gosudarstvennyy pedagogicheskii universitet im. P.P. Semenova-Tyan-Shanskogo, pp. 246-250.
- Olomskaya N.N., 2013. K voprosu o zhanrovoy klassifikatsii mediadiskursa [On Genre Classification of Media Discourse]. *Nauchnyi dialog*, vol. 17, no. 5, pp. 250-259.
- Palashevskaya I.V., 2010. Funktsii yuridicheskogo diskursa i deystviya ego uchastnikov [Functions of Legal Discourse and Actions of Its Actors]. *Izvestiya*

- Samarskogo nauchnogo tsentra RAN* [Izvestiya of the Samara Russian Academy of Sciences Scientific Center], vol. 12, no. 5-2, pp. 535-540.
- Palashevskaya I.V., 2010. Zhanry yuridicheskogo diskursa: formaty, stsennarii, teksty [Juridical Discourse Genres: Formats, Scripts, Texts]. *Izvestiya VGPU*, vol. 50, no. 6, pp. 28-32.
- Shashkova V.N., 2020. Spetsifika yazykovogo oformleniya yuridicheskogo diskursa v sredstvakh massovoy kommunikatsii [Specific Language of the Legal Discourse in the Mass Media]. *Russian Linguistic Bulletin*, vol. 24, no. 4, pp 122-125. DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.24.4.6>.
- Shuba A.S., 2018. Mediatizatsiya yuridicheskikh terminov v diskurse sovremennykh SMI (na materiale angliyskogo yazyka) [Mediatization of Legal Terms in the Discourse of Modern Mass Media (Based on the English Language)]. *Studium Juvenis: mezhvuz. sb. tr. molodykh uchenykh* [Studium Juvenis. Interuniversity Collection of Papers of Young Scientists]. Chelyabinsk, pp. 61-63.
- Silanova M.A., 2014. Mediatizatsiya yuridicheskogo diskursa [The Mediatization of Legal Discourse]. *Mediascope* [Mediascope], iss. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1643>.
- Tertychny A.A., 2000. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow, Aspekt Press Publ. 310 p. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>.
- Tyrygina V.A., 2013. Khronotopicheskoe izmerenie mediadiskursa [Chronotopic Dimension of Media Discourse]. *Yazyk i kultura: sb. st. XXIII Mezhdunar. nauch. konf.* [Language and Culture. Collected Articles of the 23th International Scientific Conference]. Tomsk, Izdatelskiy dom TGU, pp. 108-110.
- Varo A.E., Hughes B., 2002. *Legal Translation Explained*. Manchester, St. Jerome Publishing, 204 p.

SOURCES

- Flanagan K. Let's Not Put All Our Funding Eggs into the Research Council Basket. *The Guardian*, 2015, November 6. URL: <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/nov/06/lets-not-all-our-funding-eggs-into-the-research-council-basket> (accessed 10 August 2021).
- Sunbed Laws Introduced on Island to Protect Children. *BBC*, 2014, January 2. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-isle-of-man-25577804> (accessed 12 August 2021).
- Batty D. UK Universities Fine Students 170,000 for Covid Rule Breaches. *The Guardian*, 2020, November 29. URL: <https://www.theguardian.com/education/2020/nov/29/uk-students-fined-more-than-170000-over-covid-rule-breaches> (accessed 12 August 2021).

Information About the Author

Yuliya V. Chemeteva, Postgraduate Student, Assistant Lecturer, Department of Translation Theory and Practice and Linguistics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, chemeteva@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9134-5789>

Информация об авторе

Юлия Владимировна Чеметева, аспирант, ассистент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, chemeteva@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9134-5789>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.10>

UDC 811.161.1:398.9
LBC 81.411.2-003



Submitted: 12.05.2021
Accepted: 29.11.2021

THE AXIOLOGICAL COMPONENT OF THE CONCEPT “DEN’GI” (“MONEY”) IN RUSSIAN PROVERBS

Darya V. Andrianova

Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The article is devoted to the analysis of the axiologically heterogeneous concept “Den’gi” (“Money”) in Russian proverbs. The research was carried out on the material of more than 700 Russian (including dialectal) proverbs with the components: *den’gi*, *rubl’*, *kopejka*, etc. The analysis of proverbs allowed the author to identify a number of value-and-semantic dominants in this concept: frugality, censure of stinginess, the need to keep strict records of finances, a philosophical attitude to spending money, the high value of money earned in contrast to money received accidentally or by dishonest means. The research results indicate that in Russian proverbs, a high axiological status is assigned to money as the most important force that regulates the life of a person and society. In general, money is assessed positively in the picture of the world represented in Russian proverbs, which contradicts the Orthodox and Soviet cultural and historical traditions. This discrepancy gives rise to the axiological and semantic ambivalence characteristic of this concept, which is especially clearly seen in the opposition of money as a pragmatic dominant in human life and such culturally significant concepts as truth, conscience, love, friendship, mind. In the context of such comparisons, money does not acquire a properly negative connotation in its meaning, but acts as a marker of the honesty of friendship, love, since true spiritual values cannot be measured by money.

Key words: money, concept, Russian proverbs, paremiological picture of the world, axiological dominant, axiology.

Citation. Andrianova D.V. The Axiological Component of the Concept “Den’gi” (“Money”) in Russian Proverbs. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 119-128. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.10>

УДК 811.161.1:398.9
ББК 81.411.2-003

Дата поступления статьи: 12.05.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНЦЕПТА ДЕНЬГИ В РУССКИХ ПОСЛОВИЦАХ

Дарья Витальевна Андрианова

Институт лингвистических исследований РАН, г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу аксиологически неоднородного концепта *деньги* в русских пословицах. Корпус исследования включает около семисот русских паремий, в том числе диалектных. Результаты анализа материала позволили выявить ряд ценностно-смысловых доминант в массиве паремий, посвященных этой теме (бережливость, порицание скарედности, необходимость вести строгий учет денег, философское отношение к расходованию денег, высокая ценность заработанных денег в отличие от денег, доставшихся случайным или нечестным способом, и др.). Результаты работы свидетельствуют о том, что в русских пословицах за деньгами как за важнейшей силой, регулирующей жизнедеятельность человека и социума, закрепляется высокий аксиологический статус. В целом деньги оцениваются в пословичной картине мира положительно, что входит в противоречие с русской, в частности религиозной, и советской культурно-исторической традициями. Это несоответствие порождает характерную для данного концепта аксиологическую и смысловую амбивалентность, которая особенно явно прослеживается в противопоставлении денег как прагматической доминанты жизнедеятельности человека и таких культурно значимых понятий, как правда,

совесть, любовь, дружба, разум. В контексте подобного рода сопоставлений деньги не приобретают собственно отрицательной коннотации в своем значении, но выступают индикатором истинности дружбы, любви.

Ключевые слова: деньги, концепт, русские пословицы, паремиологическая картина мира, аксиологическая доминанта, аксиология.

Цитирование. Андрианова Д. В. Аксиологическая составляющая концепта *деньги* в русских пословицах // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 119–128. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.10>

Введение

Концепт *деньги* относится современными учеными к кругу базовых концептов европейской цивилизации [Степанов, 1997, с. 661], вместе с тем оценка этого феномена может быть различной в разные исторические периоды в разных культурах. В постсоветском обществе, как представляется, интерес к самим деньгам и к этому понятию вообще значительно возрастает, меняется отношение к ним и их оценка. По утверждению исследователей, «деньги, безусловно, занимают центральное положение в организации и функционировании современного человеческого социума, что и обуславливает заслуженное повышенное внимание науки к их природе (сущности), функциям и роли» [Зайцев, 2016, с. 3].

Очевидно, что язык беспристрастно отражает ментальные и нравственные векторы общества, в котором развивается. Однако, говоря о паремиологической картине мира, нужно помнить о том, что она представляет особый угол зрения, который не должен пониматься буквально, поскольку в современном языке и языковом сознании паремии сохраняют часто мифологизированные представления о тех или иных феноменах жизни человека. Представляется, что, чтобы приблизиться к пониманию этого сложного концепта во всей его полноте, необходимо прежде всего обратиться к его историко-культурологическому анализу.

Феномен денег занимал умы величайших мыслителей и философов, начиная по меньшей мере с античности, и его преломление в морально-нравственном аспекте отражено в самых знаменитых литературных произведениях. Важнейшей особенностью данного концепта является его аксиологическая амбивалентность, пределы которой обозначены в названии статьи А.П. Никитина «Божественное и дьявольское в деньгах» [Никитин, 2014].

Связь денег с божественной сущностью следует из гипотезы о том, что при своем появлении они использовались в первую очередь не для упрощения и ускорения товарообмена в условиях натурального хозяйства, а в качестве платежа-штрафа за искупление вины (в случае совершения преступления) и платежа-налога, платежа-жертвы, которые полагались богам (и их наместникам на земле) [Никитин, 2014, с. 106] или бескорыстного безвозмездного дара [Белик, 2013, с. 47–49]. Дьявольская природа денег ярко отражена в классических сюжетах, например: предательство Иуды, оцененное в 30 сребреников, продажа бессмертной души человека дьяволу и др. Связь денег и нечистот в сознании человека прослеживали в своих работах З. Фрейд [Фрейд, 1997] и Э. Фромм [Фромм, 2012].

Таким образом, помимо признания важнейшей роли денег в жизни общества и конкретного человека, попыток осмысления этого феномена на философском уровне, на всем протяжении развития культуры прослеживается сакрализованное отношение к ним. При этом очевидно, что в каждой национальной культуре концепт *деньги* имеет свои особенности в силу специфики развития религиозной мысли, общественно-политического строя и других факторов.

По мнению некоторых ученых, для русской культуры характерно в целом негативное отношение к деньгам [Панченко, 2007; Попкова, 2016, с. 130 и др.]. Однако такой взгляд представляется упрощенным: необходимо принять во внимание двойственность в оценке рассматриваемого концепта в русской культурной традиции. С одной стороны, к деньгам стремились, о чем свидетельствует, например, большое количество уходящих корней в языческий период примет, смысл которых состоит в том, чтобы уберечь свои деньги, преумножить их [Славянские древности, 1999, с. 57–59]. В народных сказках важным

мотивом является получение честно заслуженного благосостояния, ведь после всех испытаний герой остается «жить-поживать и добра наживать». С другой стороны, нельзя не отметить современную негативную коннотацию этого концепта, основанием для которой «являются, несомненно, слова Иисуса, которые предупреждают о невозможности служения Богу и маммоне – языческому божеству, символизирующему несправедливое богатство, олицетворяющему злого Духа» [Шкурин, 2019, с. 207–208]. Вместе с тем важно учитывать, что «христианство не обесценивало сформированное мифологическое отношение к деньгам как к неотъемлемому положительно оцениваемому атрибуту жизни, не противоречило взгляду на деньги как на блага, поданные богами... Функции ходатайства о деньгах в материальном мире были переняты христианскими святыми» (святой Спиридон, икона Божьей матери, святитель Иоанн Милостивый) [Васильева, 2018, с. 7]. С приходом христианства изменилось представление о потустороннем мире, «жизнь» в котором приобрела значительно большую ценность по сравнению с реальностью, и материальные блага начали утрачивать свою ценность. Одновременно с этим отсутствие денег и неустроенность жизни перестали порицаться, а наличие денег и материальное благополучие перестали напрямую коррелировать с уважением в обществе. Другими словами, «закрепляя подлинное существование человека за пределами любого эмпирического опыта, он [православный разум] не диктовал отказываться от денег, скорее, терял к ним всякий интерес» [Васильева, 2018, с. 11]. Любопытно, что и «марксистско-ленинская философия не сформировала нового отношения к деньгам, а воспроизводила имеющийся образец на свой лад, продолжая опираться в своем развитии на православный разум» [Васильева, 2018, с. 11].

Описанному выше пониманию денег, характерному для русской культуры, как представляется, противостоит универсальная для западной культуры модель мировосприятия и познания, согласно которой «количественная природа денег предопределяет особый образ жизни, пронизанный рациональностью (выгодностью), каждодневными расчетами и вычисляемым возможным будущим» [Бе-

лик, 2013, с. 49]. Первоисточником такой прагматической позиции считается Т. Гоббс с его пониманием «мышления как процесса пересчитывания чего-либо аналогично арифметическим операциям» [Белик, 2013, с. 49]. Именно в этой интерпретации в условиях советской действительности за деньгами как таковыми закрепился статус «капиталистического зла» [Васильева, 2018, с. 12].

«Зло» как семантическая составляющая концепта *деньги*, согласно результатам ассоциативного эксперимента А.Ю. Подвойской на материале пословиц русского, английского и немецкого языков, свойственно всем трем языкам, однако именно в русских пословицах количественные показатели этого компонента значения наиболее высоки, и в целом «в русской пословицной картине мира отрицательная эмоционально-оценочная коннотация преобладает над положительной, а в английском и немецком, наоборот, положительная коннотация преобладает над отрицательной» [Подвойский, 2018, с. 146]. Подобным образом анализ концепта *деньги*, выполненный Т.В. Григорьевой и М.В. Зайцевой по материалам «Славянского ассоциативного словаря», показывает, что сема «зло» выявляется во всех славянских языках, однако в количественном выражении для русской лингвокультуры этот компонент значения в два раза превосходит аналогичные показатели для белорусского и украинского языков [Григорьева, Зайцева, 2019, с. 151].

Настоящее исследование посвящено углубленному изучению оценочной составляющей концепта *деньги* в русских пословицах, в частности анализу негативных коннотаций, связанных с этим понятием.

Материал и метод

В настоящей работе обратимся к русским пословицам, поскольку сам этот жанр ориентирован на акцентирование оценочности по отношению к тем или иным явлениям, отражение мировоззренческих установок народа [Андрианова, Игнатъева, Никитина, 2020, с. 10]. Для получения достоверных данных исключительное значение имеет полнота и объем привлекаемого для анализа материала, поэтому для целей данной работы исполь-

зовалась авторская картотека русских пословиц с компонентами *деньги, денежки, рубль, копейка* и другими, которая насчитывает почти 700 пословиц и их вариантов, извлеченных из пополняемого в настоящее время «Большого словаря русских пословиц» (Мокиенко, Никитина, Николаева, 2010). Представляется, что такая объемная выборка позволит со всей возможной объективностью оценить аксиологический заряд русского пословичного концепта *деньги*.

Результаты и обсуждение

Русские пословицы говорят о том, что важно быть бережливым и копить деньги на «черный день»: *Береги белую деньгу на чёрный (чорной) день; Береги денежку на (про) чёрный день; Береги денежку на чёрный день, про злую беду, а хлеб – на еду; Береги шубу на стужу, а деньги на нужу; Лишнюю копейку береги про чёрный день; Собирай монеты медные – пригодятся в дни бедные; Копеечку всё береги на чёрну грязь (Чёрная грязь – трудное время); Паси копеечку на чёрный день (пасті – копить, сберегать)*. В пословицах утверждается, что ценность денег часто не в их количестве, а в их наличии в момент острой необходимости: *Вовремя копейка дороже рубля; Ближняя копеечка дороже дальнего рубля; Копейка к копейке – проживёт и семейка*. В связи с этим порицается неумение ценить деньги: *Кто копеечку не бережёт, тот гроша не стоит; Кто не бережёт копейки, сам рубля не стоит*.

Таким образом актуализируется идея о том, что не столько важно быть богатым, сколько важно уметь рачительно распоряжаться своими средствами. Эту мысль подкрепляет ряд пословиц о том, что бережливый и умеющий обращаться с деньгами человек сумеет преумножить свое благосостояние: *Деньга деньгу достаёт (добывает, зовёт, куёт, наживает, родит); Деньга деньгу (рубль) наживает (родит), [а беда беду]; Деньга на деньгу набегаёт; Из грошей рубли вырастают; Денежки что голуби: где обживутся, там и ведутся (поведутся); Деньги [идут] к деньгам; Деньги к деньгам идут (лнут); Деньги на деньгах растут;*

Деньги найдут друга; Копейка рубль приведёт, а рубль – другой приведёт.

Близки по значению к теме «бережливости» пословицы, указывающие на важность умения вести точный учет своим финансам: *Без счёту и денег нету; Деньги счётом крепки; Деньги не щепки: счётом крепки; Деньги (денежки) счёт любят; Денежка любит счёт, а хлеб – меру; Денежка (деньга) счёт любит [а хлеб – меру]; Деньгам счёт, а хлеба мера; Деньги любят счёт (щот), а хлеб меру*. Причем в пословицах особый акцент делается на то, что необходимо внимательно относиться к «маленьким» деньгам, так как из них и складывается богатство: *[Бережёная] копеечка (копейка, денежка) рубль (рубля) бережёт [а рубль (рублик) голову стережёт]; Копеечка к копеечке – рубль набегаёт; Копейка копейку поджидает; Денежка рубль родит; Копейка копейку жалеет (поджидает); Копейка рубль приведёт, а рубль – другой приведёт; Копейка рублю сторожит; Копейки составляют рубль; Копейкой рубль крепок; Всякая копейка кладётся на счёт, бережётся копейка рубли бережёт; Кто копейки бережёт, тот и до рубля доберётся; Грош к грошу – оно и капитал; Трудовая копейка рубль бережёт; Все по грошу, будет некая сумма*. При этом пословицы напоминают о том, что пренебрежение мелкими деньгами недопустимо для человека, который стремится к благосостоянию: *Без [одной] копейки [и] рубля нет (не бывает, не рубль); Без копейки рубль (рубля) не живёт (щербатый); Без копейки рубля не живёт; В рубле копейки нет, так и рубля нет (не полон рубль)*.

Еще одна ценностно-смысловая доминанта массива русских пословиц построена на противопоставлении своего и чужого и акцентирует ценность денег, заработанных собственным честным трудом: *Заработанная копейка дороже стоит; Трудовая денежка спора и сладка; Трудовая копейка велика ([всегда] крепка); Праведная денежка век кормит; трудовая денежка всех кормит*. В отличие от заработанных денег, на получение которых было затрачено много сил, «легкие», доставшиеся случайно деньги оцениваются в пословицах как «дешевые», не имеющие большой ценности: *Даровой*

рубль в кармане не задерживается; Халовых денег не жалко (халовый – ‘доставшийся даром, не заработанный’ (о деньгах)); Трудовая копейка лучше хапаного рубля; Трудовой грош прочнее краденого рубля.

Аналогичным образом «ничего не стоящими» признаются не свои – чужие – деньги, которые, так же как и «легкие», слишком беспечно тратятся: *Чужая денежка в прок (впрок) не идёт: как придёт, так и уйдёт; Дёшевы деньги в чужом кармане; Чужие деньги – щепки [: их не берегут]; Своими деньгами платит – спорит, а чужими – сорит.*

Характерно, что номинальная стоимость денег оказывается нерелевантной истинной ценности, которая, в свою очередь, определяется источником получения этих денег, количеством затраченных на их получение сил: *Даровой рубль дешёв, наживной (нажитый) дорог; Даровой рубль дешёво стоит; Даровой рубль отдашь, наживной – дорог; На чужие деньги [и] запоем пьём; Легко на чужие гроши ехать; Из чужого кармана платить легко.* Таким образом, значимость денег определяется не их количеством, а той ценностью, которой они наделяются их владельцем, поскольку заработанные деньги и тратятся с большим трудом, чем доставшиеся без усилий.

В этом свете выраженную негативную характеристику получают деньги, добытые нечестным путем, чужие, присвоенные, поскольку они не только не служат во благо (не кормят, не копят), но и приводят к еще большим тратам: *Ворована копеечка карман дерёт: сама уйдёт и рубли уведёт; Воровская копейка не впрок; Неправедная денежка впрок не пойдёт; Неправедное – как пришло, так и ушло, а праведная денежка век кормит; Трудовая и праведная денежка до веку живёт, а неправедная всегда прахом идёт; Трудовая денежка плотно лежит, чужая – ребром торчит; Чужие денежки зубасты; Чужие денежки ночью хлеб едят; Чужая копейка карман прожгёт; Чужие деньги (денежки) свои поедают; Денежка чужая твой рубль сожжёт; Чужою копейкою не разживёшься.*

Еще одна ценностно-смысловая доминанта, присущая обширной группе русских посло-

виц, указывает на то, что заработать деньги сложно, а потратить легко: *Деньги легче прожить, чем нажить; Легче прожить деньги (деньги прожить), чем нажить; Нелегко (Не легко) деньги нажить, а легко прожить; Денежки круглые: весь век катятся; Копейка кругла, смотри, чтоб не укатилась; Копейка круглая, без расчета быстро укатится; Кругла деньга: скоро выкатывается; Деньги – вода в решете: не заметишь, как утекут; Божья денежка в чёртову дырочку; Деньга и в кармане дыру вертит.*

Вместе с тем целая группа пословиц содержит рекомендацию относиться к деньгам спокойно и философски и быть готовым как к появлению денег, так и к тому, что они легко тратятся: *Деньги не грибы (не грузди, не рыжики, не малина, не рожь, не хлеб) – и зимой водятся (рождаются, можно найти, растут); Всех денег не заработаешь; Деньги – дело наживное; Денежки что воробушки: прилетят да опять улетят; Деньги как голуби: прилетят и улетят; Сегодня густо, а завтра пусто; Денежки не рожь, и зимой растут; деньги не лёд, а зимой тают; Деньги приходят и уходят, как вода; Деньги – навоз: сегодня нет, в завтра – воз; Деньги – гость: сегодня нет, а завтра – горсть.*

Одна из наиболее многочисленных тематических групп русских пословиц о деньгах отражает представление о том, что деньги – важнейшая составляющая человеческой жизни, которая в значительной мере облегчает жизнь и делает ее более полной, удобной, приятной: *Живётся, у кого денежка ведётся; Хорошо тому щеголять, у кого деньги гремят; Были бы бумажки, будут и милашки; Были бы денежки – будут и девушки; Жил бы хорошенько, да денег маленько; Деньги – крылья [лети с ними, куда хочешь]; Деньги открывают (отпирают) все двери (всё); С деньгами и в миру хорошо; Денег куча не надокучит; Мошна туже – меньше тужить (тужишь); Деньга не солжёт в нужде; Денежка всё переделает; Денежка дорожку прокладывает; С деньгами и в аду не пропадешь; Золотой молоток и железные ворота (двери, запоры) пробьёт (прокуёт, отпирает, отворяет);*

Серебряный молоток пробьёт железный потолок. Именно поэтому отсутствие денег в пословицах оценивается крайне отрицательно: *С деньгами – горе, а без них – вдвое; Человек без денег что тело без души; Без денег как (что) без рук; Человек без денег что слепой без батога; Пуст кошель – так и ненастье, а как полон – ясный день; Деньги – черви, а без денег – люди черти; Без денег бездельник; Без денег сам чёрт бездельник; Без денег воду пить.*

Вместе с тем в ряде пословиц констатируется заведенный общественный порядок, при котором деньги ставятся выше законов как юридических, так и нравственных, и именно деньги становятся не инструментом, а мериллом всего: *Деньгам всё повинуются; Деньгам закон нипочём; На деньги и суд; Каковы деньги, таков и молебен; По деньгам [и] молебен [по покойнику канун]; По деньгам и почтение; По деньгам и товар; По деньгам и товар, по товару [и] деньги; Всё можно, коль полна машина; У кого деньги есть, тот на закон не смотрит; Где говорят деньги, там молчит совесть (совесть спит); Где деньги замешались (замешаны), там правды не жди; Деньги есть – на печку лезь [карман пустой – у дверей постой]; Деньги есть – так калачики (колачки) ешь, денег нет – так поколачивай в плешь; С деньгами мил, без денег постыл; С деньгами – милый Семочка, а без денег – пошел прочь, Семён; Были денежки и у Сеньюшки – был Семён, а как денег не стало – поди вон; С деньгами Петр Петрович, а без денег – паршивая (пошел); Деньги есть – Иван Петрович, денег нет – Ванька плевый; Деньги есть – Иван Петрович, денег нет – паршива сволочь; Денег не стало – и друзей не бывало; Денежки в кармане – все друзья с нами; Денежка есть, так и дядюшка есть; Были бы денежки – будут и девушки; Деньги есть – и девки любят, на полати позовут.* Таким образом, в пословицах отражается мысль о том, что в отношениях между людьми (как личных, так и торговых, социальных) деньги играют часто решающую роль, что само по себе отрицательно оценивается пословичным контекстом.

Об исключительной силе денег говорят пословицы, в которых деньги сопоставляют-

ся с высшей силой: *Денежка (деньги) не Бог, а бережёт (милуют; берегут, милуют); Денежка не Бог, а милует [всякого]; Деньги не боги, а дают подмоги; Денежка (деньги) не Бог, а полбога есть; За деньги и поп (чёрт) пляшет (спляшет); Денежка [– молитва, что острая бритва:] все грехи сбреет; Деньга попа купит и Бога обманет.*

Однако в пословицах освещена обратная сторона богатства: большие деньги не только открывают множество возможностей, но также становятся источником многих забот и тревог: *Денег нет, так подушка под головой не вертится; Денег нету – и дела нету; Без денег крепче спится; Без денег сон крепче; Денежка спать не даёт; Меньше денег – меньше хлопот; Много денег – много и хлопот (забот); Денег страсть, да не во что класть; Денег-то много, да не во что класть; Лишние деньги – лишние заботы (хлопоты); Лишние деньги – лишняя забота; Лишние деньги – лишняя сухота; Денежка беду творит; У скупого чем (что) больше денег, тем больше горя.*

Одновременно с этим ряд пословиц утверждает, что и без денег человек может быть счастлив: *Денег ни гроша, а поёт душа; Нету денег ни гроша, зато слава хороша; Денег ни гроша, да слава хороша; Денег за душой ни гроша, зато слава хороша; Хоть (Хотя) денег ни гроша, да (зато) слава хороша; Денег ни гроша, так и выдумка хороша; Не в деньгах жизнь; Не в деньгах счастье [а в добром согласии]; Не с деньгами жить, а с добрыми людьми.*

Вышеприведенной группе пословиц близки устойчивые выражения, в которых деньги сопоставляются с базовыми ценностями, потребностями человека, и в этом случае пословицы констатируют, что как бы важны и ценны деньги ни были, истинную любовь, дружбу, ум, здоровье, совесть, время, душу нельзя купить ни за какие богатства:

– здоровье: *Здоровье [ни за какие деньги] не купишь; Здоровье за (на) деньги (и на золото) [на золото] не купишь; Здоровье не деньги – займы не выпросишь; Деньги – медь, одежда – тлен, а здоровье – всего дороже; Деньги потерял – ничего не потерял [время потерял – много потерял], здо-*

ровье потерял – всё (много) потерял; Здоров буду – и денег добуду;

– время: *Время – деньги, но на них и время не купишь; Время деньги даёт, а на деньги времени (время) не купишь;*

– духовные ценности: *Чего Бог не дал, того за деньги не купишь; Деньгами души не выкупишь (не искупишь); Деньгами коня не купишь [а удачей]; Друга на деньги не купишь; Люди – всё, а деньги – сор; Деньгами не воспитаешь человека; Деньгами не укупишься; Деньги прах, а жизнь – золото; Воспитание и вежливость за деньги не купишь; Любовь золотом не купишь vs Без денег проживу, без хлеба не проживу; На деньги только отца родного не купишь.*

Важно отметить, что среди пословиц, посвященных теме денег, много амбивалентных по смыслу, например: *Любовь золотом не купишь vs Были денежки у Сенюшки – любили Сеню девушки, а не стало денежек – забыли Сеню девушки или Друга на деньги не купишь vs Денег не стало – и друзей не бывало; Денежки в кармане – все друзья с нами.* В этих и подобных пословицах концепт *деньги* не несет отрицательно заряженной коннотации, а выступает как показатель, позволяющий отличить истинную любовь, дружбу от ложной, ведь подлинные духовные ценности не могут быть измерены деньгами.

Сложные отношения наблюдаем в пословичной диаде ум (разум) – деньги. В пословицах для умного человека ум и составляет богатство, а сами деньги не имеют принципиального значения, поскольку могут быть заработаны: *Умный и без денег богат; Не деньги богатство, а бережливость и разум; Деньги не голова: наживное дело (дело наживное).* Вместе с тем при отсутствии денег даже умный человек оказывается в глупой ситуации: *Без денег везде глупенек; Без денег и разума нет; У кого денег мало, у того ума не бывало и Хоть (Хотя) умненок, а не проживёт без денег.* При этом наличие денег само по себе не делает человека умным: *Денег много, да разума мало (нет); У денег нет глаз, а у их владельца – ума vs На деньги ума не купишь.* Однако, имея деньги, казаться умным

легко: *При деньгах-то и дурак умный.* Таким образом, ум в пословицах оценивается выше денег, однако безденежье одинаково губительно как для умного, так и для глупого.

В наиболее чистом виде аксиологическая амбивалентность проявляется в группе пословиц с оппозицией *деньги – правда (совесть, закон)*: *У кого деньги есть, тот на закон не смотрит; Где говорят деньги, там молчит совесть (совесть спит); Где деньги замешались, там правды не жди; Где деньги замешаны, там правды не ищи; Денежки – вторая человеческая совесть; Когда говорят деньги, правда молчит; Когда деньги говорят, тогда правда молчит; Сто рублей есть, так и правда твоя vs Много (многое) деньги смогут (могут), а правда – всё; Деньги много могут, а правда царствует; На деньги только совесть нельзя купить; Деньги потеряешь – можно нажить, а совесть потеряешь – беду узнаешь (наживёшь).* Пословицы этой группы подтверждают мысль Л.К. Байрамовой о том, что паремии «раскрывают противоречивость, двойственность, неоднозначность конвенциональных ценностей и антиценностей, показывают спорность устоявшихся представлений» [Байрамова, 2014, с. 10]. Представляется, что именно ряд пословиц, в которых сопоставляются материальные блага и нравственные идеалы, наиболее точно характеризует свойственную современному русскому сознанию аксиологическую раздвоенность в отношении к феномену денег.

Заключение

Обобщая результаты проведенного исследования, отметим, что в целом в русских пословицах деньги выступают как важная составляющая жизни человека и социума. Деньги облегчают жизнь и делают ее более приятной, поэтому важно уметь правильно и разумно обращаться с деньгами, вести им точный учет, быть бережливым и рачительным, что является залогом благополучия. В то же время в пословицах акцентируется мысль о том, что истинная ценность денег определяется не их номинальной стоимостью или количеством, а их качеством: особую ценность имеют честно заработанные деньги, в

то время как чужие или добытые нечестным путем не только не приносят богатства, но, наоборот, могут разорить своего владельца. В то же время человек имеет обыкновение легко тратить деньги, поэтому ему следует относиться к ним философски. В пословицах отражено представление о практически безграничной силе денег в преодолении любых препятствий – юридических, бюрократических и даже личных. Таким образом, анализ большого массива русских пословиц, в том числе диалектных, позволил выявить аксиологическую значимость и неоднородность исследуемого концепта *деньги*. Результаты работы свидетельствуют скорее о положительной оценке денег в русскоязычном пословичном контексте, где это понятие лишено отрицательно коннотированной романтизации, но строится на общих законах здравого смысла и житейской прагматичности, характерной для русской народной культуры в целом. Паремийное представление о деньгах не совпадает с православной и советской культурно-исторической традицией, что порождает характерную для данного концепта аксиологическую и смысловую амбивалентность, которая особенно явно прослеживается в противопоставлении *денег* и таких культурно значимых понятий, как правда, совесть, любовь, дружба, разум. В таких оппозициях *деньги* выступают индикатором истинности дружбы, любви и др. (подлинные духовные ценности не могут быть измерены деньгами), а также являются маркером существующих в обществе проблем.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 20-18-00091 «Мир восточных славян в паремиологической интерпретации: аксиологические доминанты и их лингвокультурнографическая репрезентация», реализуемый в Санкт-Петербургском государственном университете).

The study is funded by the Russian Science Foundation (project No. 20-18-00091 «The world of the Eastern Slavs in a paremiological interpretation: axiological dominants and their linguistic and cultural representation»), implemented at St. Petersburg State University).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Байрамова Л. К., 2014. Пословицы в «Аксиологическом фразеологическом словаре русского языка: словаре ценностей и антиценностей» // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. № 77. С. 10–12.
- Белик А. А., 2013. Деньги в современном и традиционном обществе (психология и антропология денег) // Экономический журнал. № 2 (30). С. 46–55.
- Васильева И. А., 2018. Отношение к деньгам в российской культурной традиции // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. № 32. С. 5–15. DOI: 10.17223/22220836/32/1.
- Григорьева Т. В., Зайцева М. В., 2019. Концепт «деньги» в национальном языковом сознании восточных славян // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XX Кирилло-Мефодиевские чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. М. Н. Шиленко. М. : Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина. С. 151–155.
- Зайцев В. Б., 2016. О сущности денег в современных условиях (аксиология денег) // Банковские услуги. № 1. С. 1–7.
- Никитин А. П., 2014. Божественное и дьявольское в деньгах // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 2 (26). С. 105–113.
- Андрианова Д. В., Игнатъева Н. Д., Никитина Т. Г., 2020. Пословицы восточных славян в сопоставительной лексикографической репрезентации // Научный диалог. № 7. С. 9–23. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-7-9-23.
- Панченко А. М., 2007. «Я убежал в Древнюю Русь и нашел там прекрасную страну» // Звезда. № 2. С. 141–149.
- Подвойский А. Ю., 2018. Деньги в пословицах и поговорках английского, немецкого и русского языков // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». Т. 2, № 10. С. 145–148.
- Попкова М. К., 2016. Паремическое выражение лингвокультурного стереотипа «деньги к деньгам» // Наука сегодня. Вызовы и решения : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Вологда : Маркер. С. 129–130.
- Славянские древности : Этнолингвистический словарь. В 5 т. Т. 2 : Д – Крошки, 1999 / под общ. ред. Н. И. Толстого. М. : Междунар. отношения. 697 с.
- Степанов Ю. С., 1997. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М. : Шк. «Яз. рус. культуры». 824 с.

- Фрейд З., 1997. Характер и анальная эротика // Психоналитические этюды. Минск : Попурри. С. 151–155.
- Фромм Э., 2012. Искусство быть. М. : АСТ. 220 с.
- Шкуран О. В., 2019. Сакрально-прагматическая константа в паремии не в деньгах [только] счастье // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. № 3 (103). С. 204–209. DOI: 10.26293/chgru.2019.103.3.027.

ИСТОЧНИК

- Мокиенко В. М., Никитина Т. Г., Николаева Е. К. Большой словарь русских пословиц. М. : Олма Медиа Групп, 2010. 1024 с.

REFERENCES

- Bayramova L.K., 2014. Poslovitsy v «aksiologicheskom frazeologicheskom slovare russkogo yazyka: slovare tsennostey i antitsennostey» [Proverbs in “Axiological Dictionary of the Russian Idioms, the Dictionary of Values and Antivalues]. *Vestnik Novgo-rodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Vestnik NovSU. Issue: Philological Sciences], no. 77, pp. 10-12.
- Belik A.A., 2013. Dengi v sovremennom i traditsionnom obshchestve (psikhologiya i antropologiya deneg) [Money in Modern and Traditional Society (Psychology and Anthropology of Money)]. *Ekonomicheskij zhurnal* [Economic Journal], no. 2 (30), pp. 46-55.
- Vasilyeva I.A., 2018. Otnosheniye k dengam v rossiyskoy kulturnoy traditsii [Money Perception in Russian Culture]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologiya i iskusstvovedeniye* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History], no. 32, pp. 5-15. DOI: 10.17223/22220836/32/1.
- Grigorieva T.V., Zaitseva M.V., 2019. Kontsept «dengi» v natsionalnom yazykovom soznanii vostochnykh slavyan [The Concept of “Money” in the National Linguistic Consciousness of the Eastern Slavs]. Shilenko M.N., ed. *Slavyanskaya kultura: istoki, traditsii, vzaimodeystviye. XX Kirillo-Mefodiyevskiye chteniya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Slavic Culture: Origins, Traditions, Interaction. The 20th Cyril and Methodius Readings. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Moscow, Gos. IRYa im. A.S. Pushkina, pp. 151-155.
- Zaitsev V.B., 2016. O sushchnosti deneg v sovremennykh usloviyakh (aksiologiya deneg) [On the Essence of Money in Modern Conditions (Axiology of Money)]. *Bankovskiyе uslugi* [Banking Services], no. 1, pp. 1-7.
- Nikitin A.P., 2014. Bozhestvennoye i dyavolskoye v dengakh [Divine and Devilish in Money]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science], no. 2 (26), pp. 105-113.
- Andrianova D.V., Ignatieva N.D., Nikitina T.G., 2020. Poslovitsy vostochnykh slavyan v сопоставительной лексикографической репрезентации [Proverbs of the Eastern Slavs in a Comparative Lexicographic Representation]. *Nauchnyi dialog*, no. 7, pp. 9-23. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-7-9-23.
- Panchenko A.M., 2007. «Ya ubezhal v Drevnyuyu Rus i nashel tam prekrasnuyu stranu» [“I Fled to Ancient Russia and Found a Beautiful Country There”]. *Zvezda*, no. 2, pp. 141-149.
- Podvoisky A.Yu., 2018. Dengi v poslovitsakh i pogovorkakh angliyskogo, nemetskogo i russkogo yazykov [Money in Proverbs and Sayings of the English, German and Russian Languages]. *Vestnik studencheskogo nauchnogo obshchestva GOU VPO «Donetskiy natsional'nyy universitet»*, vol. 2, no. 10, pp. 145-148.
- Popkova M.K., 2016. Paremicheskoye vyrazheniye lingvokul'turnogo stereotipa ‘dengi k dengam’ [Paremic Expression of the Linguocultural Stereotype ‘Money to Money’]. *Nauka segodnya. Vyzovy i resheniya: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Science Today. Challenges and Solutions. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Vologda, Marker Publ., pp. 129-130.
- Tolstoy N.I., ed., 1999. *Slavyanskiye drevnosti : Etnologicheskij slovar. V 5 t. T. 2. D – Kroshki* [Slavic Antiquities. Ethnological Dictionary. In 5 Vols. Vol. 2. D – Kroshki]. Moscow, Mezhdunar. otnosheniya Publ. 697 p.
- Stepanov Yu.S., 1997. *Konstanty. Slovar russkoy kultury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian Culture. Research Experience]. Moscow, Shk. «Yaz. rus. kul'tury». 824 p.
- Freud Z., 1997. Kharakter i analnaya erotika [Character and Anal Erotism]. *Psikhoanaliticheskiye etyudy* [Psychoanalytic Studies]. Minsk, Popurri Publ., pp. 151-155.
- Fromm E., 2012. *Iskusstvo byt'* [The Art of Being]. Moscow, AST Publ. 220 p.
- Shkuran O.V., 2019. Sakralno-pragmaticheskaya konstanta v paremii ne v dengakh (tolko) schastye [Sacred-Pragmatic Constant of Paremia

ne v den'gakh (tol'ko) schast'ye]. *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.Ya. Yakovleva* [I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin], no. 3 (103), pp. 204-209. DOI: 10.26293/chgpu.2019.103.3.027.

SOURCE

Mokienko V.M., Nikitina T.G., Nikolaeva E.K. *Bolshoy slovar russkikh poslovits* [Big Dictionary of Russian Proverbs]. Moscow, Olma Media Grupp, 2010. 1024 p.

Information About the Author

Darya V. Andrianova, Candidate of Sciences (Philology), Researcher, Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences, Tuchkov Lane, 9, 199053 Saint Petersburg, Russia, yakonukdar@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4190-5968>

Информация об авторе

Дарья Витальевна Андрианова, кандидат филологических наук, научный сотрудник, Институт лингвистических исследований РАН, пер. Тучков, 9, 199053 г. Санкт-Петербург, Россия, yakonukdar@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4190-5968>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.11>

UDC 81'42:659.1
LBC 81.055.51.6

Submitted: 26.02.2021
Accepted: 29.11.2021

THE CONCEPT OF CONSUMER SOCIETY IN THE MODERN COMMUNICATION SPACE OF ADVERTISING DISCOURSE

Anna S. Zotova

K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to identifying the essence of the concept of consumer society, which is implemented within the framework of modern advertising discourse in the conditions of digitalization and information technologies. Based on the provisions of the theory introduced by J. Baudrillard and taking into account the linguistic and semiotic features of up to date advertising discourse, it is shown that advertising communication is a part of the global information and communication space, which tends to multicultural codes, an international semiotic system, when interaction with the audience is carried out on the platforms of web 2.0 network social services primarily using various iconic signs and symbols. These features are found in the conceptual content of consumer society of the concept, which reflects such categories as network society, marketability, demand engineering, handling consumer practices and following consumption models, and also demonstrates the shift of the social hierarchy towards eHomo. It is established that consumer society in the modern global world is organized not by the idea of materialism, but by the idea of a dream, which the advertising discourse transmits through myths and simulacra, stereotyping, influencers, etc. Advertising communication is characterized by the reduction of the verbal component, polycode and multimedia content, striving for social-and-cultural symbols.

Key words: consumer society, communication, advertising discourse, semiotics, polycode content, multimedia content, information society, simulacrum.

Citation. Zotova A.S. The Concept of Consumer Society in the Modern Communication Space of Advertising Discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 129-139. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.11>

УДК 81'42:659.1
ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 26.02.2021
Дата принятия статьи: 29.11.2021

КОНЦЕПТ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Анна Сергеевна Зотова

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского,
г. Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена выявлению сущности концепта общества потребления, который реализуется в рамках современного рекламного дискурса в условиях информатизации и IT-технологий. С опорой на положения теории Ж. Бодрийяра и с учетом лингвистических и семиотических особенностей рекламного контента нового времени показано, что рекламная коммуникация составляет часть глобального информационно-коммуникационного пространства, которое тяготеет к мультикультурным кодам, интернациональной семиотической системе, когда взаимодействие с аудиторией осуществляется на платформах сетевых социальных сервисов web 2.0 прежде всего с помощью различных иконических знаков и символов. Эти особенности обнаруживаются в понятийном содержании концепта общества потребления,

который отражает такие категории, как сетевое общество, товарность, конструирование спроса, владение потребительскими практиками и следование моделям потребления, а также демонстрирует смещение социальной иерархии в сторону eНото. Установлено, что общество потребления в современном глобальном мире организуется не идеей вещиизма, а идеей мечты, которую рекламный дискурс транслирует посредством мифов и симулякров, стереотипизации, инфлюенсеров и т. д., а рекламная коммуникация характеризуется редуцированием вербального компонента, поликодовостью, мультимедиаальностью и тяготением к социокультурным символам.

Ключевые слова: общество потребления, коммуникация, рекламный дискурс, семиотика, поликодовость, мультимедиаальность, информационное общество, симулякр.

Цитирование. Зотова А. С. Концепт общества потребления в современном коммуникационном пространстве рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 129–139. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.11>

Введение

В современном мире информационно-коммуникационное пространство охвачено глобализацией и процессы, в нем происходящие, все больше тяготеют к мультикультурным кодам, понятным представителям практически всех национальностей и языковых групп, когда информация передается аудитории не только вербальными знаками, но и различными символами, иконическими знаками [Эко, 2004], графическими элементами, отражающими общемировые тренды. Глобализация (начавшаяся в эпоху Интернет [Кастельс, 2004]) стала отправным пунктом для культурной, политической, религиозной интеграции и унификации, оказала серьезное влияние на развитие транснациональных корпораций, масс-маркета и глобального общества (*global society*) в целом.

Космополитические черты проникли в информационное поле, в массмедийный, рекламный и другие виды дискурса, а интернет-технологии повлияли, в свою очередь, на становление массовой коммуникации нового типа – мировой, оттеснив коммуникацию локальную. Эти процессы привели общество к универсальным социальным практикам, ценностным установкам и поведенческим нормам, которые становятся общепринятыми в цивилизованных странах (например, семейные традиции, гендерное равенство, инклюзия, экологический активизм, ЗОЖ, разумное потребление и т. д.). Указанные приметы сегодняшнего времени транслируются в большинстве случаев в интернет-среде с помощью сетевых социальных сервисов web 2.0, формируя глобальное информационное пространство и

оказывая влияние не только на массовое сознание, но и на процессы, происходящие в секторе мировой экономики и политики.

Так, один из основоположников теории информационного общества – И. Масуда – отметил, что глобальное информационное поле привело к стандартизации потребительской (общественной) трактовки того, что есть социальные блага, какими категориями измеряется успех, популярность, статус и пр. [Masuda, 1981]. Следует отметить, что развитие потребительских стандартов в мировом сообществе оказало сильное влияние на рекламную коммуникацию, которая сегодня выстраивается по принципам психолингвистической манипуляции потребительским поведением, культивирования различных идей (вещизм, лидерство, престиж, счастье, успех и т. д.).

С точки зрения интернационального характера информационно-коммуникационных процессов рекламная отрасль является одной из активных сфер деятельности, поскольку быстро реагирует на изменения и функционирует по правилам информационного общества, адаптировавшись к новым условиям и новому типу потребителя, достигнув на сегодняшний день высокого уровня развития. Эти достижения способствовали формированию самостоятельного типа дискурса – рекламного, развивающегося в тесной связке с технологическими достижениями и научно-практическим опытом. Реклама XXI в. представляет устойчивое, «многослойное» явление, которое включает вербальные и визуальные элементы, аудио- и видеоматериалы. Она создается с применением новаторских технических решений и IT-инструментов, а также современных коммуникативных практик, основанных на

результатах маркетинговых исследований. Рекламный дискурс как часть глобального экономического, социокультурного и информационного сектора воздействует на массовое потребительское сознание и пропагандирует идеи общества потребления.

Современный рекламный дискурс оказывает на общество двустороннее влияние: с одной стороны, рекламная практика формирует социокультурный тип мышления (трансляция и популяризация общечеловеческих ценностей, семейных традиций, экоактивизм, гуманное отношение к животным, принципы разумного потребления и т. д.), с другой стороны, способствует размыванию национальных культурных границ, национального самосознания, территориальной идентичности, а также росту стереотипизации и мифологизации мира вещей и пр. Тем не менее рекламный дискурс всегда дает повод для научных дискуссий и дальнейших исследований, в том числе, в рамках развития информационного сетевого общества, поскольку является его частью.

Изучая рекламную коммуникацию в аспекте ее функционирования в сетевом обществе, мы ориентируемся на положения М. Кастельса о критериях новой информационно-коммуникационной среды:

– интернет-СМИ, новые медиа, различные информационные интернет-ресурсы, социальные сервисы web 2.0 создают и транслируют гигантские объемы информации и являются частью глобальных коммуникационных процессов, оказывающих влияние на потребителей информации;

– разнообразие информационных интернет-сервисов изменило сущностные черты массовой коммуникации, которая сегодня носит как односторонний, так и двусторонний характер и используется как ресурс для удержания публичности капитала не только в политике, но и в других сферах (экономика, бизнес, культура, образование и т. д.) [Кастельс, 2017, с. 96].

Информационно-коммуникационное поле рекламного дискурса представлено не только в массмедиа (реклама в СМИ), но и контентом в категории сетевых социальных сервисов web 2.0, который транслируют блогеры, лидеры мнений, инфлюенсеры, участники и администраторы сетевых сообществ, колумнисты и т. д.

В обществе потребления рекламная коммуникация представлена разными форматами: 1) традиционная реклама (ТВ и радио, indoor и outdoor, реклама на местах продаж, на транспорте, витринистика [Морган, 2008], ивент-мероприятия и т. д.); 2) реклама и бренд-коммуникация в сети Интернет. Сервисы web 2.0 обеспечивают охват многомиллионной аудитории, дают возможность персонализированных обращений, а также применения технологий юзабилити (баннерная и контекстная реклама, SMM, SEO, программатик, таргетинг, блогинг и многое другое). Такое разнообразие инструментов и приемов новой рекламной практики культивирует потребительство и вещизм, активизирует применение разнообразных методов воздействия на массовое сознание, формирует новую культуру потребления и новое понимание возможностей рекламной коммуникации с помощью сервисов web 2.0. Это обусловило цель нашего исследования – охарактеризовать концепт общества потребления, реализованный в рекламной коммуникации.

Материал и методы исследования

Исследование концепта общества потребления, реализующегося сегодня в рекламном дискурсе, основывается на теории Ж. Бодрийяра, а также на методиках контент-анализа, комплексного изучения рекламного текста, компонентного анализа, приемов внешней интерпретации, структурно-семиотического анализа, традиционно применяемых на практике. Примеры, включенные в статью, являются частью коллекции материалов, на базе которой построена данная статья. Основной площадкой для сбора материалов послужила соцсеть Instagram (ее деятельность признана экстремистской и запрещена на территории РФ).

Результаты и обсуждение

Потребительская картина мира (мира вещей) в новом веке стала частью концепта общества потребления, основанного на принципах действия сетевой экономики, где потребитель и производитель находятся в отношениях синергии, когда работают не только производство и стратегии продвижения товаров и услуг, но и потребительские предпочтения,

выраженные в стилях потребления, популярных интернет-ресурсах и сообществах, модных инфоповодах, потребительских трендах, системе ценностей и социальных установок, теории поколений и т. д.

Основоположник теории общества потребления, французский социолог, культуролог, философ-постмодернист, Ж. Бодрийяр, в работе «Общество потребления» [Бодрийяр, 2006] (*фр.* «*La société de consommation: ses mythes et ses structures*», 1970), трактует его как общество самообмана, где превалируют псевдочувства, псевдокультура, а изобилие создано искусственно и представляет собой иллюзию, скрывая реальный дефицит и тем самым включаясь в некую концепцию, систему формально установленных правил поведения всех и вся в современном мире. В свою очередь, современный мир направлен на стремительное развитие экономики любыми способами, а следовательно, заинтересован в продвижении и популяризации мифа (в трактовке Р. Барта [1994]) о важности потребления, а также в росте социальной дифференциации населения, которая для многих является мотивацией к обладанию и вещизму.

Одной из основополагающих категорий такого понимания социального устройства общества является категория счастья, о которой пишет Ж. Бодрийяр. Его мысль современна и сегодня, поскольку стремление человека быть счастливым составляет основу современной демократии, суть которой заключена в равенстве всех членов социума перед символами успеха, благосостояния, статуса. Однако возможность достижения этого счастья больше миф, чем реальность, но именно миф и является столь притягательным в обществе потребления.

Как понимать метафору счастья с точки зрения мифологии потребления? Опираясь на научную концепцию Ж. Бодрийяра, мы полагаем, что ценностные атрибуты счастья заложены в рекламную коммуникацию, которая строится таким образом, что потребитель попадает под влияние рекламы, транслируемой через медиа, соцсети, блоги и т. д. Новая идеология потребительства распространена повсюду и постоянно демонстрирует современному индивиду концепцию успеха, благополучия, свободы, и путь к этому лежит че-

рез товары и услуги. То есть в сознание потребителя вводится мысль о том, что обладание определенными товарами помогает сократить социальную дистанцию до представителей «высшего» общества, стать равным тем, кто успешен, счастлив и здоров. Именно так происходит внедрение мифа о демократическом устройстве жизни и равенстве в новом мире, где активно действуют процессы коммодификации, распространяясь не только на товары и услуги, но и на информацию и знания.

Согласно трактовке Ж. Бодрийяра, суть общества потребления заключается в манипуляции психологией потребителя, в трансляции нового типа цивилизации, которой «равно необходимы бедность, войны и эстетическая медицина, преследующие одну и ту же цель – создание уходящих в бесконечность целей для наращивания производства» [Бодрийяр, 2006]. Так, начиная с производственной гонки и роста экономической мощи в прошлом веке, сегодня сформировался концепт общества потребления, отражающий новое понимание этого феномена.

В рамках нашего исследования мы занимаем следующую трактовку многозначного термина «концепт»: «Это содержательная сторона словесного знака... за которой стоит понятие (то есть идея, фиксирующая существенные “умопостигаемые” свойства реалий и явлений, а также отношения между ними), принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования человека, выработанное и закрепленное общественным опытом народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое и – через ступень такого осмысления – соотносимое с другими понятиями, близко с ним связанными или, во многих случаях, ему противопоставляемыми» (*синоним.* социальный конструкт. – А. З.) [Демьянков, 2007, с. 606]. Данное определение концепта отражает наше понимание концепта общества потребления, поскольку мы рассматриваем его по тем же признакам: социокультурная сфера, потребители (люди), наличие определенных правил и поведенческих мотивов, слова-маркеры, которые являются сигналами, кодами в этом обществе. Эти же критерии реализуются и в ком-

муникационном поле новейшего рекламного дискурса. Другими словами, сущность данного концепта имеет уже не только экономический, но и социокультурный характер. Содержание концепта общества потребления схематично представлено на рисунке 1.

Принципы рекламной коммуникации отражают сущность этого концепта, поскольку реклама совмещает в себе указанные выше признаки и участвует в развитии такого типа социума, как общество потребления, находясь в зависимости от него и от потребителя. Несмотря на то что реклама диктует моду потребления, ее создателям приходится подстраиваться под целевые группы, их интересы, возможности и т. д. Например, маркетинговые стратегии в области коммуникации с представителями молодого поколения, которым интересуются современные бренды, ориентированы на психологию поколения Z, их увлечения, жизненную позицию и пр. Сегодня проводится много исследований в сфере теории поколений [Howe, Strauss, 1991], с научной точки зрения это направление до сих пор является спорным, однако бизнес активно использует полученные исследователями данные, понимая, что поколение Z в скором времени перейдет в статус основных потребителей, сменяя поколение Y.

Рекламная коммуникация с представителями поколения Z должна учитывать целый

ряд их особенностей, сформулированных, например, на портале Fast Company: представители этого поколения поддерживают экологичность, выступают за разумное потребление, предпочитают производство из переработанного материала (одежда, бытовые товары и т. д.), готовы отказаться от брендов, тестирующих продукцию на животных и использующих натуральный мех, предпочитают бренды с активной социальной позицией, участвующие в благотворительности, популяризирующие экотренды, выступающие против неравенства и сексизма и т. д.), обладают эмпатией, быстро считывают информацию, предпочитают нестандартные (креативные) рекламные обращения, вдохновляются людьми, природой, окружающим миром (например, при выборе жилья им будет важен не метраж и этажность, а вид из окна, наличие коворкингов, охраны, площадки для выгула собак и т. д.), не любят традиционные виды рекламы, предпочитают визуальную семиотику (графика, иконические знаки, дизайн и др.), грамотны в цифровой сфере, многие учатся не ради образования, а для получения новых знаний и профессиональных компетенций через практику, для них важны персонализация в коммуникации и доверие (Finch J.). Список можно продолжать, однако и этих характеристик достаточно, чтобы понять отличие Z от представителей других поколений. Таким образом,

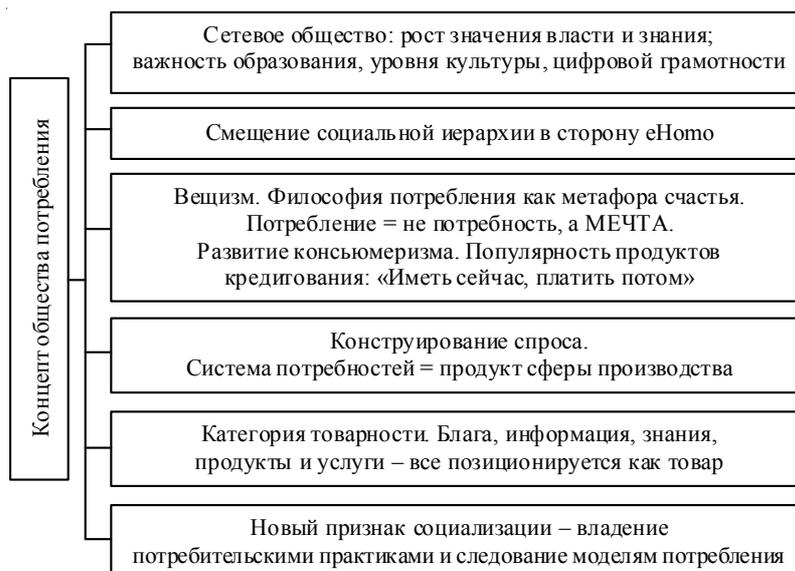


Рис. 1. Содержание концепта общества потребления

Fig. 1. The content of the concept *consumer society*

выявление определяющих маркеров разных поколений при разработке коммуникативной стратегии позволит брендам повысить потребительскую лояльность и укрепить свою позицию на рынке.

Современное коммуникативное пространство рекламного дискурса ориентировано на разные аудитории, а следовательно, рекламные обращения должны быть четко сегментированы по типам потребителей, а вербальные и визуальные коды – подбираться строго под целевую аудиторию. Перспективными коммуникативными практиками мы считаем также те, которые используют семиотику мифа, технологии юзабилити, поликодовость и мультимедиальность (подробно о них см.: [Зотова, 2019, с. 60–65]).

Еще одним средством реализации концепта общества потребления являются симулякры. Мы придерживаемся трактовки Н.Б. Маньковской: «Симулякр – это псевдовещь, замещающая “агонизирующую реальность” постреальностью посредством симуляции» [Маньковская, 2003]. Ж. Бодрийяр в книге «Симулякры и симуляции» высказывает мысль о том, что симуляция является неотъемлемой частью современного общества, и представляет собой явление с различными абстракциями, семиотическими структурами, которые заменяют реальность. Размышляя о симулякрах вслед за Ж. Бодрийяром, А.А. Согорин пишет: «...реальное не стирается в пользу воображаемого, оно стирается в пользу более реального, чем реальность: гиперреальности, более истинного, чем исти-

на: симуляции» [Согорин, 2015, с. 68–70]. Сегодня симулякры можно условно разделить на те же три группы, о которых говорил Ж. Бодрийяр (см. его теорию симулякров 1-го, 2-го и 3-го порядков: [Бодрийяр, 2000, с. 39–40]): социокультурные симулякры, производственные симулякры и сетевые знаки гиперреальности. К первой группе относятся коды – трансляторы примет общественной жизни, правил поведения и т. д., среди которых одежда (мода), товары, связанные с праздниками (сувенирная продукция), атрибуты традиций, семейных ценностей и многое другое. Изображения красивых моделей, рекламирующих одежду, домашнего уюта или счастливой семьи (часто используемый симулякр в рекламе банковских потребительских / ипотечных кредитов) отражают тенденцию к эстетизации действительности, что, по сути, к «подделке», часто не имеющей подлинного воплощения в жизни, хотя и отражающей принцип «потребление – это не потребность, а мечта». Приведем несколько иллюстраций (рис. 2).

Симулякры второй группы – производственные симулякры – начинают формироваться в индустриальном обществе и связаны с активным производством товаров и услуг (одежды, бытовой техники, аксессуаров, автомобилей, косметики, ресторанов и баров, досуга и развлечений и т. д.). Они символизируют рыночную экономику, в основе которой лежат процессы товарообмена, высокой конкуренции, массового производства. Такие симулякры подтолкнули общество к развитию масс-маркета, который



Рис. 2. Социокультурные симулякры

Fig. 2. Sociocultural simulacra

сегодня уверенно вытесняет культовые престижные бренды не только за счет гибкой ценовой политики и доступности массовому потребителю, но и за счет эффективной стратегии позиционирования, когда недорого – не значит некрасиво.

Сегодня мы наблюдаем трансформацию этой группы симулякров, заключающуюся в реализации стратегии презентации симулякра, вывода его из производственного процесса посредством передачи через рекламный дискурс других ассоциаций (стиль, тренд, технологичность, эстетика, позитив, разумное потребление и т. д.). Семиотическое наполнение этих симулякров состоит из визуальной символики, элементов фирменного стиля, эстетики фото и видео и других инструментов рекламной коммуникации. Приведем в пример масс-маркет бренд ZARA (производство одежды повседневного спроса), который использует новые коммуникативные практики в рекламном дискурсе своей рыночной ниши (рис. 3).

На рекламных фото мы видим подтверждение описанных выше коммуникативных практик брендов масс-маркета с ориентацией на новую эстетику, космополитизм, стиль жизни, трансляцию симулякров.

В эту же группу входят и такие симулякры, как реплики известных и успешных брендов. На них также есть массовый спрос, что связано с желанием современного потребителя обрести статус, престиж, приблизиться к «высокому» кругу представителей успешной и благополучной жизни, то есть обрести

через обладание симулякром мечту по приемлемой (невысокой) цене.

Современные симулякры третьей группы отличаются от первых двух тем, что они не материализованы в мире вещизма, их сущность заключена в определенной идее, живущей в гиперреальном пространстве. Как отмечает А.В. Панкратова, «существенное отличие симулякров третьего порядка от первых двух уровней симуляции – то, что теперь симулякр перестал быть материальным вещественным предметом. Симулякры третьего порядка существуют в сети, в сознании, в гиперреальности. Это не просто копии, для которых нет оригинала, это копии, само существование которых характеризуется утратой реальности. Вещи в гиперреальности существуют как знаки, как определенный код. Дизайн уже не проектирует вещи, а проектирует знаки, визуальную коммуникацию» [Панкратова, 2014, с. 143].

Соглашаясь с этой мыслью, мы видим, что в современной рекламной интернет-коммуникации симулякры 3-й группы выражены в определенных образных, графических, цветовых символах, которые закреплены в общественном сознании (в сознании потребителя). Таким образом, с точки зрения производства этой группы симулякров их моделирование в сетевом пространстве весьма актуально, поскольку элементы моделей коммуникации способны взаимозаменять друг друга, постоянно воспроизводиться в тех или иных знаках. Своеобразная клиповость симулякров сродни так называемому клиповому мышлению, она

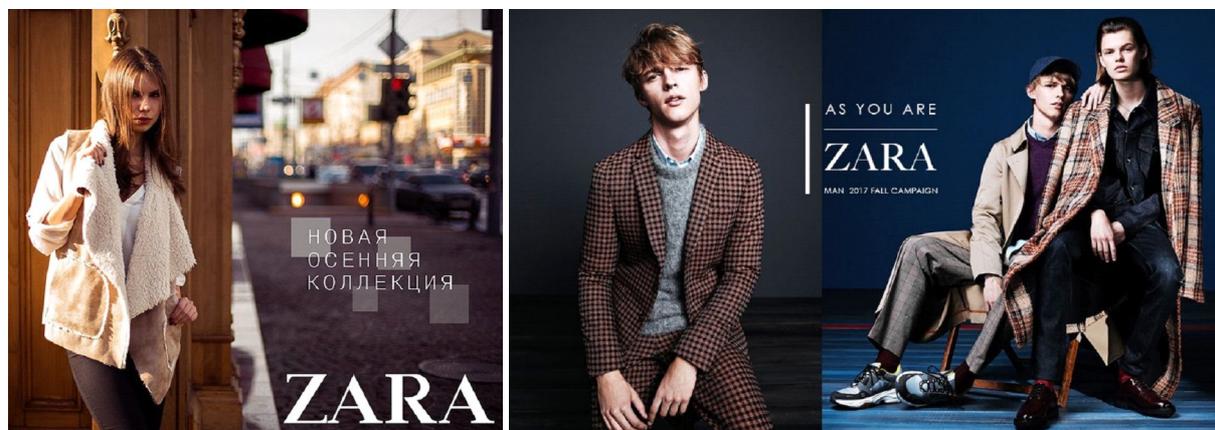


Рис. 3. Производственные симулякры

Fig. 3. Production simulacra

позволяет потребителю за несколько секунд декодировать визуальные послания брендов, поскольку ему известны смыслы и значения кодов, содержащихся в иконических знаках, логотипах, элементах фирменного стиля и т. д. Визуальная рекламная и бренд-коммуникация сегодня представляет собой сообщение, в котором транслируется информация о характеристиках бренда (компании, товара или услуги), его ценностях с помощью семиотики, идентифицирующей конкретный бренд среди множества других. Однако, когда мы говорим о симулякрах 3-й группы, следует обратить внимание на то, что они способны передавать общую идею мира вещей, социокультурной сферы, объединять разные концепции в единое вербально-визуальное пространство. В этом случае мы говорим не об уникальности конкретного бренда, а о том, что бренды существуют в едином семиотическом поле, как в матрице.

В современной коммуникации с потребителем вербальная составляющая важна, но не всегда обязательна, поскольку человек способен считывать образную информацию. Зрение – один из важнейших каналов восприятия, преобладающий над другими органами чувств, и эта особенность делает визуальную коммуникацию сильным и эффективным инструментом в работе с целевой аудиторией. Ярким примером этому является поколение Z, которое в повседневной жизни активно использует гаджеты и компьютеры, потребляя информацию как в текстовом, так и в визуальном формате. Эту особенность симулякров 3-й группы сегодня учитывают в рекламе продукции производственных, персональных и территориальных брендов. Приведем пример подобного моделирования симулякров с помощью инструментов графического дизайна при создании визуальных коммуникаций брендов в Instagram (см. рис. 4).

Представленные на рисунке 4 примеры симулякров, относящихся к 3-й группе, транслируют определенные идеи, выраженные визуальными кодами. Так, идея рекламной коммуникации Сбербанка в Instagram по большей части ориентирована на молодежь, например потому, что в цветовой гамме преобладает не традиционно зеленый (цвет бренда), а неоновый зеленый. Неон, олицетворение поколе-

ния «диско», сейчас переживает второе рождение и популярен у поколения Z, это модный тренд стилистики миллениалов, он эклектичен и мультикультурен, что важно для современного потребителя, главный социокультурный код которого – мы поколение next, мы – будущее, мы космополиты и наша энергия сильнее темной стороны (неон светится как в темноте, так и при свете. – А. З.). В рамках современных реалий цвет может выступать симулякром: в рассматриваемой рекламе речь идет о банковских кредитах, на фото есть слоган к данному банковскому продукту (*Больше счетов для погашения кредитов!*), но в публикации (в тексте) не упоминаются требования для заемщиков, она лишь сообщает целевой аудитории о больших возможностях, свободе выбора и т. д. (с помощью кредитов), но это не всегда соответствует действительности. Позитивную тональность обращения задает цвет. Помимо цвета на фото есть и другие коды (шрифт, образ рекламного персонажа, стиль одежды и т. д.), они также встроены в ту визуальную концепцию, которую мы описали.

В представленной на рисунке публикации магазина «Азбука вкуса» посредством фотографии с пирожными визуализируется «сладкая жизнь в розовом цвете». Для колористического оформления избраны розовый, пудровый, фуксия – популярные среди женской аудитории оттенки, которые часто встречаются в аккаунтах бьюти-блогеров, девушек, ведущих свои сториз и т. д. На фото нет слов, коммуникация осуществляется только через образность, визуальную стилистику, но она понятна, и аудитория способна ее декодировать. Стилистика картинки подкрепляется тональностью текста поста, в котором использованы слова-маркеры: *романтика, любовь, Париж, город влюбленных, макароны, французский рецепт* и т. д. Описанные нами приемы не являются особенностью позиционирования конкретного бренда, они используются самыми разными брендами и субъектами интернет-коммуникации.

Таким образом, мы можем отнести эти дизайн-инструменты к моделированию симулякров 3-й группы, они существуют как некий шаблон, часть глобального общества потребления и социокультурной сферы. Именно по-

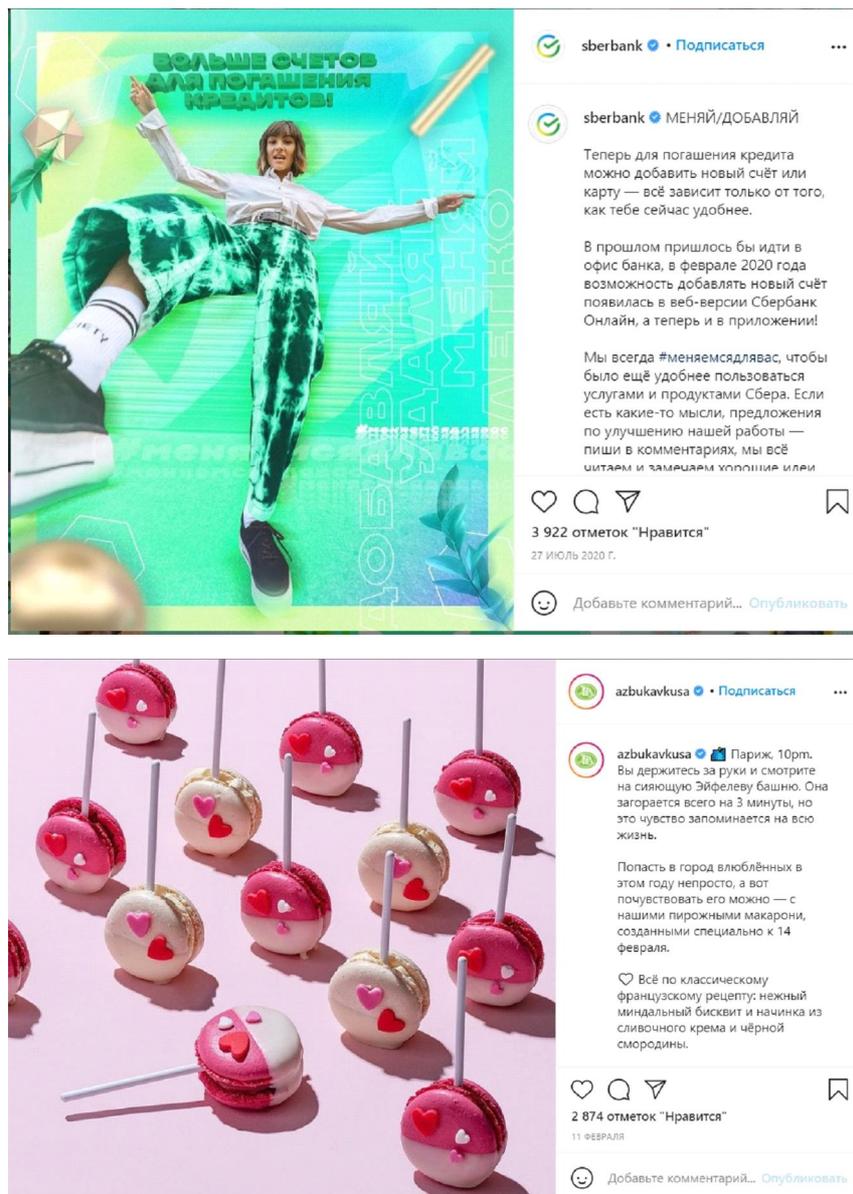


Рис. 4. Сетевые знаки гиперреальности

Fig. 4. Network signs of hyperreality

этому смыслы дизайн-элементов понятны потребителю, он довольно быстро их распознает среди множества других. Так рождается образная и семантическая клиповость симулякров, о которой мы упоминали выше.

Общий эмоциональный фон рекламного дискурса (это подтверждают и наши примеры) демонстрирует позитив и неконфликтность (разительно отличаясь от современного конфликтного мира): «...любое напряжение, любой индивидуальный или коллективный конфликт может быть разрешен с помощью некоторой вещи» [Бодрийяр, 2001, с. 105]. Эта

«историческая» мысль Ж. Бодрийяра позволяет нам оценивать новейшую рекламную коммуникацию как многогранное явление, в котором сочетаются вещиизм, потребительские тренды, симулякры и одновременно с этим забота о человеке и мире.

Заключение

В статье определена сущность концепта общества потребления. Он эксплицируется в рекламном дискурсе посредством коммуникативных практик, которые сегодня пе-

реживают явную трансформацию, смещаясь в сторону eНото. Исследуемая нами трансформация выражается в активном развитии цифровой коммуникации с потребителем, в привлечении социокультурного контента (бренд связывается не столько с финансовым успехом компании, сколько с ее высокой миссией в обществе), в трансляции метафоры счастья и мечты через вербальную и визуальную семиотику, в возможности моделировать не только потребительский спрос, но и поведение, например, через разные типы постов в Instagram (вовлекающие, мотивационные, личные и др.).

Сформировались новые маркеры рекламной коммуникации, среди которых: тяготение к визуальному семиотическому полю, редуцирование вербального компонента, активное использование мифов, симулякров и слов-маркеров, мультимедиальность и поликодовость, четкая сегментация целевых аудиторий, новый взгляд на теорию поколений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барт Р., 1994. Избранные работы : Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс. 624 с.
- Бодрийяр Ж., 2000. Символический обмен и смерть. М. : Добросвет. 387 с.
- Бодрийяр Ж., 2001. Система вещей. М. : Рудомино. 216 с.
- Бодрийяр Ж., 2006. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика : Культ. революция. 269 с.
- Демьянков В. З., 2007. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла : сб. ст. в честь акад. Н. Ю. Шведовой / отв. ред. М. В. Ляпон. М. : Азбуковник. С. 606–622.
- Зотова А. С., 2019. Семиотическое поле современного дискурса СМИ в социальных медиа // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. № 4. С. 60–65. DOI: 10.25586/RNU.V925X.19.04.P060.
- Кастельс М., 2004. Галактика Интернет. Екатеринбург : У-Фактория. 328 с.
- Кастельс М., 2017. Власть коммуникации / науч. ред. А. И. Черных. 2-е изд., доп. М. : Изд. дом НИУ ВШЭ. 591 с.
- Маньковская Н. Б., 2003. Симулякр // Лексикон нон-классики. Художественно-эстетическая культура XX века / под общ. ред. В. В. Бычкова. М. : Росспэн. 606 с.
- Морган Т., 2008. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. М. : Рипол Классик. 208 с.
- Панкратова А. В., 2014. Симулякр четвертого порядка как итог процесса симуляции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 11–1 (49). С. 142–145.
- Согорин А. А., 2015. Концепция рекламы Ж. Бодрийяра в рамках социологического научного дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. № 11–5 (42). С. 68–70. DOI: 10.18454/IRJ.2015.42.223.
- Эжо У., 2004. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Симпозиум. 544 с.
- Howe N., Strauss W., 1991. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y. : William Morrow & Company. 538 p.
- Masuda Y., 1981. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, D.C. : World Future Society. 171 p.
- Finch J. What is Generation Z, and What Does it Want? // Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want> (date of access: 03.07.2021).
- Instagram. URL: <https://www.instagram.com> (date of access: 07.05.2021).

ИСТОЧНИКИ

REFERENCES

- Bart R., 1994. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ. 624 p.
- Bodriyar Zh., 2000. *Simvolicheskij obmen i smert* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow, Dobrosvet Publ. 387 p.
- Bodriyar Zh., 2001. *Sistema veshchey* [The System of Things]. Moscow, Rudomino Publ. 216 p.
- Bodriyar Zh., 2006. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Moscow, Respublika Publ., Kulturnaya revolyuciya Publ. 269 p.
- Demyankov V.Z., 2007. Termin «kontsept» kak element terminologicheskoy kultury [The Term “Concept” As an Element of Terminological Culture]. Lyapon M.V., ed. *Yazyk kak materiya smysla: sb. st. v chest akad. N.Yu. Shvedovoy* [Language As a Matter of Meaning. Collection of Articles in Honor of Academician N.Yu. Shvedova]. Moscow, Azbukovnik Publ., pp. 606–622.

- Zotova A.S., 2019. Semioticheskoe pole sovremennogo diskursa SMI v socialnykh media [Semiotic Field of Modern Media Discourse in Social Media] *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire* [Bulletin of the Russian New University. Series: Man in the Modern World], no. 4, pp. 60-65. DOI: 10.25586/RNU.V925X.19.04.P.060.
- Kastels M., 2004. *Galaktika Internet* [Galaxy Internet]. Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ. 328 p.
- Kastels M., 2017. *Vlast kommunikatsii* [The Power of Communication]. Moscow, Izd. dom NIU VShE. 591 p.
- Mankovskaya N.B., 2003. Simulyakr [Simulacrum]. Bychkov V.V., ed. *Leksikon nonklassiki. Khudozhestvenno-esteticheskaya kultura XX veka* [Lexicon of Non-Classics. Artistic and Aesthetic Culture of the Twentieth Century]. Moscow, Rosspen Publ. 606 p.
- Morgan T., 2008. *Vizualnyy merchandayzing. Vitriiny i prilavki dlya roznichnoy trgovli* [Visual Merchandising. Storefronts and Counters for Retail Trade]. Moscow, Ripol Klassik Publ. 208 p.
- Pankratova A.V., 2014. Simulyakr chetvertogo poryadka kak itog protsessa simulyatsii [Fourth-Order Simulacrum As a Result of the Simulation Process]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies, and Art History. Questions of Theory and Practice], no. 11-1 (49), pp. 142-145.
- Sogorin A.A., 2015. Kontsepciya reklamy Zh. Bodriyara v ramkakh sotsiologicheskogo nauchnogo diskursa [Advertising Concept of Jean Baudrillard Within the Sociological Scientific Discourse]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International Research Journal], no. 11-5(42), pp. 68-70. DOI: 10.18454/IRJ.2015.42.223.
- Eko U., 2004. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Missing Structure. Introduction to Semiology]. Saint Petersburg, Simpozium Publ. 544 p.
- Howe N., Strauss W., 1991. *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow & Company. 538 p.
- Masuda Y., 1981. *The Information Society As Post-Industrial Society*. Washington, D.C., World Future Society. 171 p.

SOURCES

- Finch J. What is Generation Z, and What Does It Want? *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want> (accessed 3 July 2021).
- Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (accessed 7 May 2021).

Information About the Author

Anna S. Zotova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Public Processes, Mass Media and Advertising Technologies, K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Zemlyanoy Val St, 73, 109004 Moscow, Russia, annazot@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0025-5332>

Информация об авторе

Анна Сергеевна Зотова, кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных процессов, СМИ и рекламных технологий, Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского, ул. Земляной Вал, 73, 109004 г. Москва, Россия, annazot@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0025-5332>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.12>

UDC 81'37
LBC 81.002

Submitted: 10.10.2021
Accepted: 20.12.2021

EXPRESSING THE DYNAMICS OF LINGUISTIC MODALITY CONCEPTS THROUGH THE MATRIX APPROACH

Irina Yu. Kuksa

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia;
Western Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Kaliningrad, Russia

Abstract. The paper considers the reasons behind the unwavering scholarly interest to the issue of modality, it focuses on key theoretical approaches to the understanding of this concept, and analyses the differences in interpretations of its status, structural foundations and functional origins shared by different schools of linguistic thought. The research proposes a matrix designed approach to describe the variety of scientific views on modality and their dynamics. The left-hand column of the matrix lists the main categories of the content plane which are related to the typical means of expression listed in the upper row. The bottom row contains key theoretical approaches used to describe this or that linguistic universal. The points where these parameters connect in the matrix contain essential typological characteristics of modality. On the one hand, the matrix helps to systematically describe the key characteristics (planes of expression and content, elements of structure, functional importance, etc.) of different approaches to linguistic modality. On the other hand, it integrates different views on the complicated and multifaceted structure of modality as a linguistic category: the matrix objectifies intensified linguistic enquiry into the multidimensional nature of modality, from the formal grammar approach to the functional communicative, from the modality of an utterance to the modality of text. Finally, it highlights the development of a relatively new, pragmatic-communicative view of modality.

Key words: category of modality, grammatical category, functional semantic category, textual category, communicative category, matrix approach, modality plane of content, modality plane of expression.

Citation. Kuksa I. Yu. Expressing the Dynamics of Linguistic Modality Concepts Through the Matrix Approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 140-150. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.12>

УДК 81'37
ББК 81.002

Дата поступления статьи: 10.10.2021
Дата принятия статьи: 20.12.2021

МАТРИЧНЫЙ ПОДХОД КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ДИНАМИКИ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЯЗЫКОВОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Ирина Юрьевна Куksa

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Россия;
Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, г. Калининград, Россия

Аннотация. В статье зафиксированы некоторые причины неослабевающего исследовательского интереса к категории модальности и рассмотрены ключевые теоретические подходы к ее изучению с учетом разнообразия толкований статуса, структурно-содержательной основы и функциональной природы языковой модальности. Впервые в качестве одного из возможных в статье предлагается матричный подход к описанию совокупности научных представлений о категории модальности в их динамике. В формате матричной таблицы по линии вертикали приведены основные формулировки плана содержания модальности в соотношении с расположенными по линии верхней горизонтали типичными средствами, составляющими план ее выражения; при этом по линии нижней горизонтали определяется ключевой теоретический подход к описанию этой языковой универсалии. В соответствии с перечисленными данными в их взаимосвязи в диагональных линиях пересечения матрицы зафиксированы существенные типологические обозначения модальности. С помощью матричного подхода, с одной стороны, систематизированы различные теоретические аспекты исследования категории модальности с точки зрения основных параметров (план содержания и план выражения, структурные элементы, функциональная значимость и др.). С другой стороны, интегрированы представления о сложной многоаспектной структуре категории модальности; объективирована интенсификация исследовательских представлений о ее многомерности в направлении от формально-грамматического подхода к функционально-коммуникативному, от модальности высказывания (предложения) – к модальности текста, а также показано развитие относительно новой коммуникативно-прагматической модели исследования.

Ключевые слова: категория модальности, грамматическая категория, функционально-семантическая категория, текстовая категория, коммуникативная категория, матричный подход, план содержания модальности, план выражения модальности.

Цитирование. Кукса И. Ю. Матричный подход как способ выражения динамики научных представлений о языковой модальности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 140–150. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.12>

Введение

Категория языковой модальности в качестве значимой универсалии, которая связывает высказывание и, шире, текст с внеязыковой действительностью, формируя их коммуникативный потенциал, находится в фокусе научной лингвистической мысли на протяжении более чем семи десятилетий. Однако, несмотря на то что за столь длительный период учеными сделано немало, модальность по-прежнему осмысливается как феномен, в отношении которого не прекращаются дискуссии. Отсюда вытекает необходимость упорядочивания и систематизации научных подходов к изучению этого языкового феномена.

Методологическая база и методы исследования

Теоретико-методологическую основу статьи составили научные труды российских и зарубежных ученых, исследующих проблемы языковой модальности (В.В. Виноградов, Ш. Балли, Г.А. Золотова, А.В. Бондарко, С.С. Ваулина, Г.П. Немец, Л.П. Дронова, И.Р. Гальперин, Г.Я. Солганик, Т.В. Романова, З.Я. Тураева, Б.В. Хрычиков и др.). В со-

ответствии с целью исследования – систематизация научных представлений о категории модальности в их динамике и взаимосвязи плана содержания и плана выражения – основными методами были определены традиционный сравнительно-сопоставительный метод и новый по отношению к изучению модальности, матричный подход.

Результаты и обсуждение

Модальность как актуальный объект научных исследований и дискуссий: некоторые причины и следствия

Одной из основополагающих причин пристального исследовательского внимания к категории модальности и дискуссий вокруг нее стала, по справедливому мнению ряда лингвистов, смена ориентиров в современном языкознании, в центре внимания которого оказался человеческий фактор как важный экстралингвистический компонент языковых преобразований, что в свою очередь вызвало к жизни необходимость трансформации стандартных и во многом формальных взглядов на разные языковые явления, включая модальность, которая все чаще понимается «как средство

социального и социокультурного взаимодействия» [Тураева, 1994, с. 114].

Природа и суть этого языкового феномена главным образом осмысливается учеными на основе взаимодействия человека с окружающим миром и с учетом соотношения «язык – мышление – действительность»: «В центре понимания содержания категории модальности находится говорящий с его осознанным отношением к объективной действительности» [Хрычиков, 1986, с. 14]. Поэтому модальность в последние десятилетия преимущественно определяется как антропоцентрическая категория, объективирующая позицию субъекта речи по отношению к фрагменту картины мира: «Модальность представляет собой наиболее адекватное воплощение в материи языка его антропоцентричности. Антропоцентрический аспект категории модальности заключается в том, что в центре поля модальности находится субъект речи, носитель языка; в модальности проявляется социальная, национальная ментальность» [Романова, 2003, с. 23].

Еще одним обстоятельством в этом же русле стала и заметная функциональная ориентация лингвистических исследований. Функциональный подход значим представлениями об интеграции разноуровневых языковых средств с точки зрения общности их функций: «предметом анализа становятся единства, имеющие функциональную основу» [Бондарко, 2001, с. 10]. В частности, функционирование языковых единиц квалифицируется как «обусловленное строем языка и актуализируемое в речи взаимодействие разноуровневых элементов языковой системы и среды» [Бондарко, 2001, с. 10].

Немаловажную роль в поддержании интереса к изучению модальности играет и сложившаяся неоднозначность в ее трактовке, что красноречиво выражено Н.Ю. Шведовой уже в «Русской грамматике»: «...им [термином «модальность»] называются разные явления, объединяемые тем признаком, что все они так или иначе – грамматически, лексически, интонационно – выражают отношение говорящего к сообщаемому или сообщаемого к действительности» [Русская грамматика, 1980, с. 214].

Следует подчеркнуть и сложность самого феномена языковой модальности, ее неодно-

родность и разноплановость, многоаспектность, что более или менее отчетливо обнаруживается при анализе ее плана содержания и плана выражения в разных типах текстов с точки зрения их временной приуроченности и жанрово-функциональной отнесенности.

В совокупности это приводит к появлению различных характеристик модальности. В частности, в современной научной литературе зафиксированы такие подходы к ее анализу, как функционально-семантический, коммуникативный, прагматический, когнитивный, даже квантовый и др. К концу XX в. проявилось не утраченное и в настоящее время внимание к авторской модальности, а также к категории автора как важного компонента ее архитектоники.

Более того, при изучении модальности акцентируются разные представления о ее структурно-смысловой сущности: от признания ее монолитности до дробления на множество «модальностей» в зависимости от специфики частных модальных значений. Все более явной также становится тенденция к широкому пониманию категории модальности, что привело к условной группировке разнообразных взглядов на содержательную сущность, семантический объем и структуру модальности в два основных блока: узкий и широкий.

В соответствии с узким подходом языковая модальность рассматривается в непосредственной аналогии по отношению к логической модальности суждения. Тем самым смысловой потенциал языковой модальности ограничивается рядом принятых в формальной логике значений (например, возможности, необходимости, действительности).

Широкий же подход (начало которому было положено Ш. Балли и В.В. Виноградовым, см. об этом далее) позволяет определить содержательный объем модальности как масштабный, что ожидаемо порождает стремление если не ограничить, то по крайней мере упорядочить ассортимент модальных значений, определить иерархию структурно-содержательных компонентов модальности, а это в свою очередь продлевает и стимулирует исследовательский интерес. Даже при объяснимом желании более строгого подхода к модальности для очерчивания ее рамок звучат закономерные предостережения от недооценки диалектическо-

го взаимодействия и немотивированного отказа рассмотрения языковой модальности как многоуровневой категории, имеющей сложную иерархически организованную структуру с подвижными проницаемыми границами между элементами (см., в частности: [Ваулина, 1988, с. 214]).

Поэтому продолжающиеся дискуссии (например, о структуре и содержании языковой модальности, о взаимодействии ее структурных элементов, о составе средств ее репрезентации, о взаимодействии разных модальных пластов, о модальной картине текстов разного типа и др.) закономерны, полезны и интересны. Вместе с тем именно в силу своей дискуссионности ряд существующих и появляющихся классификаций структурных фрагментов модальности признаются учеными уязвимыми.

В силу этого попытки систематизировать широкий спектр разных научных представлений о природе, структуре, плане содержания и плане выражения языковой модальности, о взаимодействии ее значимых элементов, о функционально-семантическом и коммуникативном потенциале, о лексико-грамматической выраженности на уровне предложения (высказывания) и на уровне текстов разного типа представляются актуальными.

Горизонты модальности: движение исследовательской мысли

При всем нынешнем многообразии исследовательских подходов к изучению модальности и множестве теоретических концепций изначально сформировался приоритет рассмотрения языковой модальности как модальности высказывания. Более того, именно теоретические аспекты модальности предложения (высказывания) достаточно полно и логично представлены в научной периодике, что, однако, не мешает исследователям продолжать изыскания конкретизирующего характера.

В отечественной грамматике уже в конце XIX – начале XX в. как средства выражения модальных смыслов рассматривались модальные слова, вводные слова и предложения (труды А.А. Потебни, Д.Н. Овсяннико-Куликовского, А.П. Пешковского и др.).

В зарубежном языкознании концепция модальности изложена в трудах Ш. Балли,

который считал, что «...нельзя придавать значение предложения высказыванию, если в нем не обнаружено хоть какое-либо выражение модальности» [Балли, 1955, с. 43–44], а также выделил в содержательной структуре предложения диктум (объективную семантическую константу) и модус (субъективную переменную константу) [Балли, 1955].

Представление о модальности как о категории, которая выражает отношение содержания предложения (высказывания) к действительности, в истории отечественной лингвистики сформулировано в работах академика В.В. Виноградова: «Каждое предложение включает в себя как известный конструктивный признак модальное значение, то есть содержит в себе указание на отношение к действительности» [Виноградов, 1975, с. 55] (см. и более ранние работы ученого).

Модальность в рамках обозначенной исследовательской парадигмы определяется как субъективно-объективная категория, которая является неотъемлемой частью предложения, формирующей предикативную единицу. При этом основная функция объективной модальности (обозначение отношения высказывания к действительности) грамматикализована и выражается путем противопоставления форм изъявительного наклонения, имеющего четкие временные характеристики, и форм ирреальных наклонений, не имеющих временной определенности. Субъективная же модальность с точки зрения традиционного подхода квалифицируется как факультативная категория, не обязательно проявляющаяся в ткани высказывания, но имеющая собственный арсенал средств выражения (например, вводно-модальные слова, частицы, междометия и др.).

Отметим, что уже на данном «грамматическом» этапе изучения этой категории вычленяются различия плана выражения и средств репрезентации, а также возникает мнение о ее функционально-семантической сущности [Виноградов, 1975, с. 58].

Впоследствии это стало основанием для квалификации модальности как двуаспектной категории и для дифференциации двух типов модальности – объективной и субъективной. В частности, стройное и логичное описание категории модальности с этих позиций представлено в ранних работах профессора С.С. Ва-

улиной, в докторской диссертации и монографиях которой сформулирована концепция выделения двух содержательно разнородных пластов модальности, соотносимых с номинативным (фиксирующим факты внеязыковой действительности и ее свойства, диктум по Балли) и коммуникативным (преломляющим эти факты в сознании говорящего, акцентирующим значимые параметры ситуации общения, модус по Балли) аспектами предложения: «В рамках номинативного аспекта, фиксирующего определенные факты, события внеязыковой действительности и ее основные свойства, выделяется пропозициональная модальность, в рамках прагматического аспекта, “преломляющего” эти факты в сознании говорящего, раскрывающего коммуникативную перспективу высказывания (его цель, степень достоверности и т. п.), выделяется модальность прагматическая» [Ваулина, 1988, с. 16].

Системным образом функционально-семантический подход к изучению модальности представлен в трудах коллектива авторов во главе с А.В. Бондарко по теории функциональной грамматики, базовый подход которой «от семантики к средствам ее выражения» во многом обусловлен тем, что говорящий, создавая высказывание, пытается найти наиболее адекватные способы для выполнения смысловой функции. При этом «предметом анализа становятся единства, имеющие функциональную основу» [Бондарко, 2001, с. 10].

Функциональная грамматика как часть глобального функционального направления лингвистики рассматривает в качестве целого ряда функционально-семантических категорий и модальность (наряду, например, с аспектуальностью, темпоральностью, персональностью и др.).

При квалификации функционально-семантических категорий чаще всего используется полевой принцип, при этом функционально-семантическое поле характеризуется рядом признаков, одним из которых считается наличие иерархически упорядоченного комплекса разноразрядных средств, обладающих инвариантным значением и служащих для репрезентации категории [Бондарко, 1984, с. 209].

С точки зрения данного подхода модальность рассматривается как «функционально-семантическая категория, выражающая раз-

ные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды квалификации сообщаемого» [Ляпон, 1990, с. 303]. Структурно модальность представляется как группировка функционально-семантических полей (ФСП), которые являют собой подсистемы модальных значений, выделенных по разноаспектным признакам. Таким образом обеспечивается возможность полнообъемного и масштабного описания сложного и разнообразного спектра модальных явлений и значений. Важна в теории функциональной грамматики и квалификация модальности как актуализационной, переходной от языка к речи, категории.

Понимание модальности как функционально-семантической категории вводит ее в круг таких же категорий, «у которых план содержания образует понятия, аналогичные понятиям, выражаемым категориями грамматическими, а план выражения представлен языковыми средствами, относящимися к разным уровням языка; имеются в виду средства морфологические, синтаксические, словообразовательные, лексические и различные комбинации средств контекста» [Бондарко, 1984, с. 89].

Однако пристальный исследовательский интерес к тексту вызвал к жизни потребность взглянуть «на модальность высказывания с позиций целого текста, осмыслить более общие закономерности, которые не даны на уровне предложения» [Москальская, 1981, с. 117]. На уровне текста становятся все более очевидными диффузность, размытость и проницаемость границ между объективной и субъективной модальностью в их традиционном понимании (см., например: [Ваулина, Кукса, 2012]).

Очевидно, что при этом актуализируется прагматический аспект модальности, ведь главным становится акт коммуникации, для текста – взаимоотношения автора и читателя (см., например, об этом: [Кукса, 2010; 2019; и др.]).

Общеизвестно, что одним из первых аргументированное обозначение модальности как текстовой категории в научный обиход ввел И.Р. Гальперин, определивший ее суть через совокупность квалифицирующих характеристик: объективная природа, функционально-семантический характер, неравномерное обнаружение в разных фрагментах текста, особые средства выражения, в том числе рас-

пределение и актуализация отрезков текста, сентенции автора, влияние экстралингвистических факторов и др.

С точки зрения плана содержания в текстоцентрической концепции И.Р. Гальперина модальность как категория текста выражает отношение автора к сообщаемому, то есть в тексте релевантна прежде всего субъективная модальность: модальность текста можно выявить «в процессе интеграции частей и способов их сцепления, в характеристике использования образных средств, в формах переакцентуации предикативных и релятивных отрезков текста, во включении автосемантических предложений в ткань повествования» [Гальперин, 1981, с. 123]. При этом отдельно отмечается, что «введение субъективно-модального значения в общую категорию модальности представляется важным этапом в расширении рамок грамматического анализа предложения и служит мостиком, переброшенным от предложения к высказыванию и к тексту» [Гальперин, 1981, с. 115].

Этот переброшенный мостик оказался весьма устойчивым, и с тех пор и по настоящее время все чаще и активнее традиционное понимание модальности дополняется ее текстовыми характеристиками, более того, уточняется, что «категория модальности может быть вынесена за пределы предложения-высказывания – в текст и речевую ситуацию» [Мещеряков, 2001, с. 102]. Недаром Н.С. Валгина обозначает модальность как важнейший элемент текстообразования и текстовосприятия [Валгина, 2003, с. 96–103]. Кроме того, по принципу расширения уточняется и набор средств выражения модальности: если на уровне фразы (= высказывания, если упрощенно и схематично) они представлены грамматическими и лексическими средствами, то на уровне текста к ним добавляются, например, характеристики героев, авторские суждения, элементы композиции и структуры, сам отбор фактов и т. д.

План содержания модальности как текстовой категории также уточняется и систематизируется исследователями. Так, внесший серьезный вклад в развитие теории текстовой модальности Г.Я. Солганик квалифицирует ее как важнейшую категорию текста, образующую его семантическую основу, обуславливающую отношение производителя речи к дей-

ствительности и к самой речи и выражающую тем самым установку на тот или иной характер изложения [Солганик, 2010, с. 75]. Он же фактически смещает исследовательский акцент в сторону субъективной модальности, считая именно ее основой «текстообразования (семантический аспект), строя и тональности речи» и во многом определяющей характер изложения (повествования) [Солганик, 2010, с. 64]. Более того, обозначая главным образом субъективную модальность как текстовую категорию, выражающую отношение говорящего к сообщаемому, ученый не соглашается с ее квалификацией как вторичной и факультативной: «...роль СМ [субъективной модальности] гораздо глубже и значительней, нежели простой необязательный показатель отношения говорящего к содержанию высказывания. Как и объективная модальность, субъективная модальность является обязательным признаком не только предложения-высказывания, но и других синтаксических единиц, а также речи (текста). <...> Значение ее [субъективной модальности] для синтаксиса, функциональной стилистики, лингвистики текста трудно переоценить. <...> Поэтому есть основания говорить об этой категории как центральной для текста и назвать ее текстовой модальностью» [Солганик, 2010, с. 64].

Иными словами, «погруженная» в текст субъективная модальность приобретает признаки текстовой. В силу этого модальность в качестве одной из текстообразующих категорий определяется как сила, структурирующая, развивающая, формирующая концептуальное содержание текста.

В обобщенном виде текстовая функция категории модальности – выражение отношения (высказывания – к действительности, говорящего – к содержанию речи). Функциональная предназначенность категории модальности состоит в обеспечении единства и целостности текста как системы наряду с другими текстовыми категориями.

При исследовании текстообразующих факторов лингвисты все чаще призывают помнить о коммуникативной направленности текста, поскольку его автор имплицитно или эксплицитно стремится сформировать у читателя не просто представления оценочного характера, но и порой целую картину мира или ее значимые (в со-

циальном, политическом, культурном, цивилизационном и других отношениях) фрагменты.

Г.П. Немец, например, рассматривает модальность в широком смысле, полиаспектно, как выражение отношения к тому, о чем сообщается, как сообщается, кому сообщается и др., и как отношение сообщения к действительности [Немец, 1991]. При этом фиксируется сложное взаимодействие основных факторов коммуникации: адресанта, адресата, содержания высказывания и действительности – и подчеркивается прагматический характер модальности. В русле этого, наряду с пониманием модальности как текстовой категории, возникает и представление о ней как о категории коммуникативной [Ваулина, 2013; Ваулина, Кукса и др., 2018; Кукса, 2019; и др.]: «структурно-содержательный объем модальности представляет собой тесное переплетение объективных и субъективных значений со сложным рисунком их функциональных “переливов” и межкатегориальных связей, и учет этого дает возможность более глубоко рассмотреть ее специфику как коммуникативной категории» [Ваулина, 2013, с. 12].

Такой исследовательский подход вполне оправдан, поскольку мотивированный и целенаправленный выбор соответствующих способов выражения смыслов производителем речи (адресантом, автором) чаще всего обусловлен неречевой задачей, решение которой, в свою очередь, играет заметную роль и в формировании модальности текста, особенно определенной жанровой направленности (художественные, публицистические тексты, тексты газет, в том числе новостные и т. д.). Стандартное для традиционного (грамматизированного) подхода разграничение объективной и субъективной модальности по признаку соответственно облигаторности / факультативности при текстовом и коммуникативно-прагматическом исследовательском подходе оказывается формальным и даже нерелевантным.

Матричный подход к систематизации научных представлений о языковой модальности

Одним из подходов систематизации научных представлений о модальности (с неко-

торыми оговорками и при понятной условности) может стать матричный подход.

Оперирование понятиями и инструментарием из области точных и естественных наук при квалификации явлений из сферы наук гуманитарных и социальных в условиях расширяющейся междисциплинарности уже не ново. Так, Г.И. Берестнев изучает модальность с точки зрения квантовой теории [Берестнев, 2021], ключевые аспекты теории и практики геобрендинга Д.П. Гавра и А.С. Савицкая описывают с помощью кристаллической решетки [Гарва, Савицкая, 2006]. Матричный метод из сферы математики перекочевал в сферы управления, маркетинга, планирования (известны матрицы SWOT-анализа или Бостонской консалтинговой группы по жизненному циклу продукта и многие другие), в сферу педагогики (хорошо известная вузовским работникам «матрица компетенций») и т. д.

Использование такого понятийного аппарата и инструментария во многом условно и даже отчасти воспринимается как научная развернутая метафора, тем не менее матричный подход служит целям систематизации и визуализации явлений в их взаимосвязи и в зависимости от важных определяющих аспектов. При матричном подходе в целях обобщения представлений о языковой категории модальности важными характеристиками матрицы становятся ее многомерность, возможность моделирования и обозначения закономерностей, комплексной характеристики и классификации. Матричный подход прост и удобен, поскольку позволяет в наглядной форме систематизировать объем информации во взаимосвязи и взаимообусловленности важных факторов. Перекрестная схема соединения важных граней со значимыми характеристиками отражает узловые исследовательские моменты.

Однако матричный подход не лишен отрицательных характеристик, среди которых, в частности, излишняя схематичность, невозможность учесть периферийные на первый взгляд детали, выпукло показать временную динамику. Безусловно, данный подход должен использоваться по принципу дополнительности к существующим, проверенным десятилетиями исследовательским подходам и методикам.

В общем виде матрица представляет собой упорядоченную систему информации, чаще всего обобщенную в виде таблицы. Матричный метод при использовании его в социогуманитарных исследованиях может найти выражение в структуре, состоящей из элементов, объединенных в виде специфичес-

кой таблицы-решетки, которая дает возможность зафиксировать выявленные в ходе анализа результаты. При этом полученная матричная информационная модель отражает (фиксирует) как взаимосвязи этих элементов, так и возникновение, формирование и развитие новых наблюдений, оценок и выводов, и

Динамика научных представлений о категории языковой модальности в матричном формате

Dynamics of scientific views on the category of language modality in a matrix format

План содержания: основные формулировки	План выражения: основные средства			
	Наклонение, лексико-грамматические средства	+ Разноуровневые средства, объединенные общностью функций при выражении модальных значений	+ Средства выражения субъективной модальности, отбор фактов, композиция, строй речи, характеристики героев и т. д.	+ Разноуровневые средства с функцией ориентации и воздействия на целевую аудиторию (читателя, слушателя, реципиента)
Отношение содержания предложения (высказывания) к действительности	<i>Категория предложения (высказывания)</i> Обязательность объективной модальности как конструктивного признака предложения			
Отношение содержания предложения (высказывания) к действительности		<i>Функционально-семантическая категория</i> Обязательность объективной модальности при взаимодействии с факультативной субъективной модальностью		
Отношение говорящего к собственной речи и отношение производителя речи к миру, действительности			<i>Текстовая категория</i> Приоритет субъективной модальности / авторской модальности	
Отношение адресанта (производителя речи) к тому, о чем сообщается, как сообщается, кому сообщается (целевой аудитории, адресату) и др., и отношение сообщения к действительности				<i>Коммуникативная категория</i> Приоритет коммуникативно значимых смыслов и средств, обеспечивающих достижение целевой установки автора
Теоретический подход	Грамматический	Функционально-семантический	Текстовый	Прагматический

поэтому матричный подход демонстрирует преимущества с точки зрения системности.

Основой для разработки матричной таблицы стали ключевые характеристики категории модальности: по линии вертикали приведены основные формулировки плана содержания модальности; по линии верхней горизонтали расположены типичные средства, составляющие план ее выражения; по нижней горизонтали – ключевой теоретический подход к описанию этой языковой универсалии. В диагональных линиях пересечения матрицы зафиксированы ее сущностные типологические обозначения, исходя из взаимообусловленных обозначений в перекрестной схеме.

Выводы

Многие важные аспекты изучения категории модальности невозможно поместить даже в непрокрустово ложе матричной решетки. В частности, за пределами обобщения в представленном формате остаются такие важные вопросы исследования модальности, как ее структура, компонентный состав, соотношение субъективной и объективной модальности, контаминация смыслов и средств выражения и многие другие, однако очевидно, что каждая из перечисленных дискуссионных зон также может быть систематизирована с определенной долей неизбежных огрублений в похожем матричном формате. Вместе с тем наложение созданной 16-клеточной матрицы на комплекс и иерархию научных представлений о модальности укрепляет представление об этом языковом феномене как о системообразующей и смыслообразующей категории в русле антропоцентрической и прагматической парадигм.

В самом общем виде матричная решетка дает возможность зафиксировать движение исследовательской мысли по следующим диагональным линиям:

- от модальности высказывания к модальности текста и, еще шире, к модальности коммуникации в ее разных типах и видах;
- от линейного подхода к многомерному матричному;
- от грамматализованного подхода к функционально-коммуникативному, прагматическому, расширяющему спектр средств выражения;

– от дифференциации элементов плана выражения к синергии и конвергенции разнородных средств.

Применение матричного подхода позволило объективировать интеграцию представлений о многоаспектной структуре категории модальности; интенсификацию исследовательских представлений о структурно-содержательной многомерности этого языкового феномена по линии от формально-грамматического подхода к функционально-коммуникативному, от модальности высказывания (предложения) – к модальности текста; развитие новой модели исследования в русле коммуникативно-прагматической модели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Балли Ш., 1955. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Изд. иностр. лит. 416 с.
- Берестнев Г. И., 2021. Языковая модальность с точки зрения квантовой теории // Модальность. Коммуникация. Текст : сб. науч. тр. / под ред. С. С. Ваулиной. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта. С. 12–21.
- Бондарко А. В., 1984. Функциональная грамматика. Л. : Наука. 136 с.
- Бондарко А. В., 2001. Лингвистика текста в системе функционально-семантических категорий // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М. : Изд-во Рос. нового ун-та. С. 4–13.
- Валгина Н. С., 2003. Теория текста. М. : Логос. 280 с.
- Ваулина С. С., 1988. Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI–XVII вв.). Л. : Изд-во Ленингр. ун-та. 144 с.
- Ваулина С. С., 2013. Модальность как коммуникативная категория: некоторые дискуссионные аспекты исследования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 8. С. 7–12.
- Ваулина С. С., Кукса И. Ю., 2012. Соотношение объективной и субъективной модальности в текстах первых отечественных газет // Известия Уральского федерального университета. Серия 2, Гуманитарные науки. № 4 (108). С. 98–103.
- Ваулина С. С., Кукса И. Ю., Пробст Н. А., Ткаченко А. И., Черняков А. Н., 2018. Коммуникативный потенциал модальности в диахронии и синхронии русского языка / под ред. С. С. Ваулиной. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта. 206 с.
- Виноградов В. В., 1975. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М. : Наука. С. 53–87.

- Гавра Д. П., Савицкая А. С., 2006. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006 : сб. материалов Второй Всерос. науч.-практ. конф. Томск : Изд-во Том. ун-та. С. 29–35.
- Гальперин И. Р., 1981. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука. 144 с.
- Кукса И. Ю., 2010. Субъективная модальность в газетном тексте (на примере публикаций М. Горького середины 90-х годов XIX века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 1 (11). С. 26–30.
- Кукса И. Ю., 2019. Коммуникативная специфика первой отечественной печатной газеты «Ведомости Петра Великого» // Научный диалог. № 8. С. 135–148.
- Ляпон М. В., 1990. Модальность // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М. : Сов. энцикл. С. 303.
- Мешеряков В. Н., 2001. К вопросу о модальности текста // Филологические науки. № 4. С. 99–105.
- Москальская О. И., 1981. Грамматика текста. М. : Высш. шк. 183 с.
- Немец Г. П., 1991. Актуальные проблемы модальности в современном русском языке. Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та. 187 с.
- Романова Т. В., 2003. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе. СПб. : Изд-во СПбГУ. 295 с.
- Русская грамматика. В 2 т. Т. 2, 1980. М. : Наука. 717 с.
- Солганик Г. Я., 2010. Очерки модального синтаксиса. М. : Флинта : Наука. 136 с.
- Тураева З. Я., 1994. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. № 3. С. 10–114.
- Хрычиков Б. В., 1986. Категория модальности, ее объем и средства выражения в современном русском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Днепропетровск. 36 с.
- Bondarko A.V., 2001. Lingvistika teksta v sisteme funkcionalno-semanticheskikh kategoriy [Text Linguistics in the System of Functional Semantic Categories]. *Tekst. Struktura i semantika* [Text. Structure and Semantics]. Moscow, Izd-vo Ros. novogo un-ta, vol. 1, pp. 4-13.
- Valgina N.S., 2003. *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow, Logos Publ. 280 p.
- Vaulina S.S., 1988. *Evolyuetsiya sredstv vyrazheniya modal'nosti v russkom yazyke (XI–XVII vv.)* [Evolution of Modality Expression in the Russian Language in the 11th – 17th Centuries]. Leningrad, Izd-vo Leningradskogo universiteta. 144 p.
- Vaulina S.S., 2013. Modalnost kak kommunikativnaya kategoriya: nekotorye diskussionnye aspekty issledovaniya [Modality As a Category of Communication: Some Aspects of Research Discussion]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta* [Bulletin of the Immanuel Kant Baltic Federal University], iss. 8, pp. 7-12.
- Vaulina S.S., Kuksa I.Yu., 2012. Sootnoshenie obyektivnoy i subyektivnoy modalnosti v tekstakh pervykh otechestvennykh gazet [Objective and Subjective Modalities in the First National Newspapers]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki* [Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts], no. 4 (108), pp. 98-103.
- Vaulina S.S., Kuksa I.Yu., Probst N.A., Tkachenko A.I., Chernyakov A.N., 2018. *Kommunikativnyy potentsial modalnosti v diakhronii i sinkhronii russkogo yazyka* [Communicative Capacity of Modality in Diachronic and Synchronic Aspects of the Russian Language]. Kaliningrad, Izd-vo BFU im. I. Kanta. 206 p.
- Vinogradov V.V., 1975. O kategorii modalnosti i modalnykh slovakh v russkom yazyke [On Modality and Modals in the Russian Language]. *Izbrannye trudy. Issledovaniya po russkoy grammatike* [Selected Works. Studies in Russian Grammar]. Moscow, Nauka Publ., pp. 53-87.
- Gavra D.P., Savitskaya A.S., 2006. Vneshniy i vnutrenniy imidzh territorii [External and Internal Image of a Place]. *PR-universum-2006: sb. materialov Vtoroy vseros. nauch.-prakt. konf.* [PR Universum 2006. Proceedings of the Second All-Russian Scientific and Practical Conference]. Tomsk, Izd-vo Tom. un-ta, pp. 29-35.
- Gal'perin I.R., 1981. *Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text As an Object of Linguistic Research]. Moscow, Nauka Publ. 144 p.
- Kuksa I.Yu., 2010. Subyektivnaya modalnost v gazetnom tekste (na primere publikatsiy

REFERENCES

- Bally Ch., 1955. *Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazyka* [General Linguistics and Questions of the French Language]. Moscow, Izd. inostr. lit. Publ. 416 p.
- Berestnev G.I., 2021. Yazykovaya modalnost s tochki zreniya kvantovoy teorii [Language Modality from the Quantum Theory Viewpoint]. Vaulina S.S., ed. *Modalnost. Kommunikatsiya. Tekst: sb. nauch. tr.* [Modality. Communication. Text. Collection of Papers]. Kaliningrad, Izd-vo BFU im. I. Kanta, pp. 12-21.
- Bondarko A.V., 1984. *Funktsionalnaya grammatika* [Functional Grammar]. Leningrad, Nauka Publ. 136 p.

- M. Gorkogo serediny 90-h godov XIX veka [Subjective Modality in Newspaper Text: A Study of the Texts by Maxim Gorky Published in the Mid-1890s]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Proceedings of Voronezh State University. Series 2. Linguistics], no. 1 (11), pp. 26-30.
- Kuksa I.Yu., 2019. Kommunikativnaya spetsifika pervoy otechestvennoy pechatnoy gazety «Vedomosti Petra Velikogo» [Communicative Specificity of the First National Printed Newspaper “Peter the Great’s Vedomosti”]. *Nauchnyi dialog*, no. 8, pp. 135-148.
- Lyapon M.V., 1990. Modalnost [Modality]. Yartseva V.N., ed. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Encyclopedic Dictionary of Linguistics]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., p. 303.
- Meshcheryakov V.N., 2001. K voprosu o modal’nosti teksta [On the Issue of Textual Modality]. *Filologicheskie nauki* [Philological Sciences], no. 4, pp. 99-105.
- Moskalskaya O.I., 1981. *Grammatika teksta* [Textual Grammar]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 183 p.
- Nemets G.P., 1991. *Aktualnye problemy modalnosti v sovremennom russkom yazyke* [Contemporary Russian Language: Issues of Modality]. Rostov-on-Don, Izd-vo Rostov. un-ta. 187 p.
- Romanova T.V., 2003. *Modalnost’ kak tekstoobrazuyushchaya kategoriya v sovremennoy memuarной literature* [Modality As a Text-Building Category in Contemporary Memoirs]. Saint Petersburg, Izd-vo SPbGU. 295 p.
- Russkaya grammatika. V 2 t. T. 2* [Russian Grammar. In 2 Vols. Vol. 2], 1980. Moscow, Nauka Publ. 717 p.
- Solganik G.Ya., 2010. *Ocherki modalnogo sintaksisa* [Essays of Modal Syntax]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 136 p.
- Turaeva Z.Ya., 1994. Lingvistika teksta i kategoriya modalnosti [Text Linguistics and the Category of Modality]. *Voprosy yazykoznanija* [Topics in the Study of Language], no. 3, pp. 10-114.
- Khrychikov B.V., 1986. *Kategoriya modalnosti, ee obyem i sredstva vyrazheniya v sovremennom russkom yazyke: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Modality As a Category, Its Role and Means of Expression in Contemporary Russian. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Dnepropetrovsk. 36 p.

Information About the Author

Irina Yu. Kuksa, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Institute for the Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University, Aleksandra Nevskogo St, 14, 236041 Kaliningrad, Russia; Deputy Director, Western Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Artilleriyskaya St, 62, 236041 Kaliningrad, Russia, kuksa-iy@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7177-6541>

Информация об авторе

Ирина Юрьевна Кукса, кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ул. Александра Невского, 14, 236041 г. Калининград, Россия; заместитель директора, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, ул. Артиллерийская, 62, 236041 г. Калининград, Россия, kuksa-iy@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7177-6541>



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

UDC 81'42:316.776
LBC 81.055.51.5



Submitted: 19.11.2021
Accepted: 20.12.2021

HATE SHOW: IMPLEMENTATION OF HATE AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON¹

Larisa N. Rebrina

Volgograd State University, Volgograd, Russia;
Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article focuses on the communicative phenomenon of hate, and the peculiarities of its implementation in Russian hate shows. The composition and types of Russian hate shows, the degree of their theatricality as compared to functioning of hate in reality, the correlation of the phenomenon of hate with different classes of the language of enmity have been determined. The communicative tactics of the hate show participants and the main language means are characterized. It is shown that within the framework of existing hate speech classifications, the hate phenomenon can be considered as mild hate speech implementation in its textual and/or contextual forms. Three groups of hate shows are distinguished. They differ in the general idea, cast, the correlation with the ontological features of hate in reality, and the degree of theatricality in relation to real hate practices: *comedy roasts* with celebrities in the role of haters demonstrate a high degree of theatricality; *roast shows* with haters are least theatrical; *roast battles* significantly deviate from the characteristic features of the hate. It has been established that the communicative tactics of the subjects and objects of the hate have similarities and differences in different types of hate shows. They are determined by the idea, the combination of different targets and the casting of show participants. The main linguistic means of the staged realization of hate include: lexical units with negative semantics. They denote professional, intellectual, moral, and external characteristics of the subject; rhetorical questions; designation of negative emotions and sensations; means of expressing opposition, exaggeration, unreality, communicative distance reduction; precedent phenomena; direct speech.

Key words: hate show, hate, hate speech, communicative behavior, tactics, language means.

Citation. Rebrina L.N. Hate Show: Implementation of Hate As a Communicative Phenomenon. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 1, pp. 151-163. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

УДК 81'42:316.776
ББК 81.055.51.5

Дата поступления статьи: 19.11.2021
Дата принятия статьи: 20.12.2021

ХЕЙТ-ШОУ: РЕАЛИЗАЦИЯ ХЕЙТА КАК КОММУНИКАТИВНОГО ФЕНОМЕНА¹

Лариса Николаевна Ребрина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия;
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. В статье изложены результаты исследования закономерностей воплощения в российских хейт-шоу инсценируемого коммуникативного феномена хейта. Определены состав и виды хейт-шоу, представленных в российском информационно-коммуникационном пространстве, степень их постановочности относительно функционирования хейта в действительности, соотносённость хейта с разными классами языка вражды. Охарактеризованы коммуникативные тактики участников отобранных для анализа хейт-шоу и частотные языковые средства. Показано, что в рамках существующих классификаций языка вражды феномен хейта может быть отнесен к мягкому языку вражды в его текстуальной и/или контекстуальной реализации. Выявлены три группы хейт-шоу, отличающиеся общей концепцией, составом участников, степенью

сопряженности с сущностными признаками истинного хейта в реальности и степенью постановочности реализации инсценируемого хейта: «прожарки» с медийными людьми в роли хейтеров (большая степень постановочности); «прожарки» с хейтерами (наименьшая степень постановочности); роаст-батлы (существенные отступления от конституирующих признаков хейта). Установлено, что коммуникативные тактики субъектов и объектов хейта обнаруживают пересечения и расхождения в разных видах хейт-шоу, детерминируются концепцией, сочетанием разных векторов адресации и составом участников шоу. В качестве частотных языковых средств инсценируемого функционирования хейта выделены называющая профессиональные, интеллектуальные, моральные, внешние признаки субъекта лексика с негативной семантикой; риторические вопросы; обозначения отрицательных эмоций и ощущений; средства выражения противопоставления, преувеличения, ирреальности, сокращения дистанции между коммуникантами; прецедентные феномены; прямая речь.

Ключевые слова: хейт-шоу, хейт, язык вражды, коммуникативное поведение, тактики, языковые средства.

Цитирование. Ребрина Л. Н. Хейт-шоу: реализация хейта как коммуникативного феномена // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 151–163. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.1.13>

Введение

По аналогии с другими странами (например, США), где формат хейт-шоу существует и остается актуальным уже несколько десятилетий, в России в последние годы возникают и набирают популярность разнообразные его вариации. В связи с этим доктор философских наук, профессор медиапсихологии П. Рутледж (см.: [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021; Hate-Following People..., 2019]) говорит о формирующемся новом культурном феномене – пристрастии к драме, о чем свидетельствует, например, распространение компенсирующего дефицит драмы в повседневной жизни явления «hate-following» (подписка не чей-либо контент с целью регулярного размещения негативных, оскорбительных, унижающих, враждебных комментариев). Востребованность хейт-шоу говорит о развитии феномена развлекательного унижения, издевательства как жанра, растущей компенсационной потребности в разрядке. Как отмечают исследователи [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021; Hate-Following People..., 2019], основными интенциями хейтеров являются повышение / поддержание собственной самооценки, позиционирование себя как эксперта / советчика, нарциссизм, нереализованная в повседневной жизни потребность в психологической разрядке, проживание иллюзии власти над объектом хейта как нарушителем каких-то правил / норм / требований / собственных установок, проживание собственной зависти и преуменьшение оснований для нее, избавление от ощущения собственной незащищенности, поиск сравне-

ний в собственную пользу с целью устранения / снижения неудовлетворенности собой (см. в теории социального сравнения Л. Фестингера о сравнении как принципе определения собственной социальной, индивидуальной личностной ценности, о деструктивном и мотивирующем потенциале социального сравнения, о позиционной предвзятости, то есть доминирующей ориентированности при сравнении на «верх»: [Festinger, 1954]).

Если рассматривать коммуникативные практики хейта (hate speech) как социальное действие (см. о теории социального действия: [Вебер, 1990]) или как коммуникативное действие (см. об идеальном коммуникативном действии: [Habermas, 1987]), то следует отметить, что описываемые практики хейта не строятся по принципу диалога и не нацелены на него (хейтеру важнее поддержка некой группы, эмоциональная реакция объекта хейта, а не диалог с последним), не ориентированы на «содействие» / «сотворчество», достижение общей цели, не выстраиваются на комфортных, принимаемых обеими сторонами основаниях, что обусловлено несоблюдением ведущей установки: хейтер воспринимает второго участника как неравного, недостойного диалога, заслуживающего дискриминации [Мозговая, 2020; Мороз, 2016; Ребрина, 2021].

До сих пор хейт исследовался преимущественно с позиций психологии, социологии, медиапсихологии (например, П. Рутледж исследует интенции хейтеров и явление hate-following с позиции медиапсихологии [Rutledge, 26.10.2019, 26.09.2021]; Г.У. Солдатова и др., С. Вакс и др. – хейт как вид киберагрессии в

аспекте соотношения офлайн- и онлайн-агрессии, силу негативного эмоционального переживания [Солдатова, Рассказова, Чигарькова, 2020; Wachs et al., 2020]; Г.А. Чеджемов, О.Р. Синичкина – хейт в контексте межличностных отношений, эволюции ценностей, его профилактики, использования в политике и маркетинге [Чеджемов, Синичкина, 2020]). Лингвистические исследования хейта носят фрагментарный характер: А.О. Мозговая обращается к изучению провокационной стратегии в рамках хейта в немецкоязычных в эмоциогенных сообщениях социальной сети Instagram, выявляя характеризующие данную стратегию эмотивные маркеры [Мозговая, 2020]; О.В. Лутовинова рассматривает жанровые характеристики истинного и астротурфного (наемного) хейтинга и делает вывод об их совпадении [Лутовинова, 2021]; М. Салкудин исследует механизмы реализации и распространения этнического хейта в социальных сетях и классических СМИ [Sălcudean, 2016]; С. Фадке и его коллеги анализируют механизмы распространения экстремистских идеологий, выстраивая фрейм ненависти как некую схему для анализа экстремистских практик хейта в Интернете [Phadke et al., 2018]; Ф.А. Вудс и Ж.В. Рашер описывают влияние анонимности на функционирование хейта как отдельного вида языка вражды в интернете, возможности юридического преследования хейта [Woods, Ruscher, 2021]; М. Ясчик-Грциб представляет первичный каталог хейт-практик в медийном дискурсе [Jaszczuk-Grzyb, 2020]; Д. Килвингтон выявляет мотивы хейтинга в онлайн-общении в контексте драматургической модели Гоффмана [Kilvington, 2021]. В рамках нашего исследования мы обращаемся к изучению русскоязычных медиатизированных практик инсценирования хейта на материале разноформатных хейт-шоу.

Материал и методы

Российские хейт-шоу: концепция и состав участников

Исследование нацелено на определение закономерностей реализации инсценируемого коммуникативного феномена хейта в российских хейт-шоу, что предполагает реализацию

следующих исследовательских шагов: определение состава хейт-шоу в российском информационно-коммуникативном пространстве; их классификация и характеристика по степени постановочности; соотнесение существенных признаков хейта с выделяемыми в рамках разных классификаций видами языка вражды (А.М. Верховского, А.А. Сычева, Е.А. Коваль, Н.В. Жадуновой, Европейского университета) [Верховский, 2002; Сычев, Коваль, Жадунова, 2018]; характеристика востребованности, популярности отобранных для анализа шоу на основе статистики просмотров и интерактивных реакций; определение основных коммуникативных тактик субъектов и объектов инсценируемого в рамках разных шоу хейта, особенностей реализации фатической стратегии в разных видах хейт-шоу, релевантных языковых средств реализации коммуникативного феномена хейта в данных шоу. Материалом исследования послужили выпуски трех российских хейт-шоу «Хейт Контроль», «Хейт-ток», «Про жарка на канале ТНТ4» (общий объем проанализированного материала – 29 выпусков исследуемых шоу разных видов).

Концепция и состав участников российских хейт-шоу обнаруживают некоторые вариации, позволяющие выделить основные три группы данных шоу:

1. «Про жарки» (Roast) с комиками, известными медийными людьми в роли хейтеров. Отличительные признаки: а) состав участников: объект хейта – известный человек, хейтеры – комики, приглашенные «товарищи по цеху», состав «про жарщиков» меняется; ведущий – комик, актер, шоумен; б) концепция: «про жариваемый» гость находится в студии; комики шутят друг над другом, потом по очереди принимают «хейтить» гостя, выступая «проводниками» негативного мнения людей, стремясь выразить все существующее неудовольствие в отношении гостя остро и с юмором; в конце шоу объект хейта получает возможность жестко ответить своим хейтерам. К данной группе относятся: 1) «Про жарка на канале ТНТ4» (ведущий – Илья Соболев; «про жарщики» – комики с каналов ТНТ и ТНТ4; 3 сезона, 15 выпусков с 2018 г.); 2) «Про жарка от Стендап Клуба #1» (ведущий и «про жарщики» меняются; «про жарщики» – стендап-комики клуба; представ-

лено два выпуска в полной версии в сети Интернет); 3) «Прожарка» на Первом канале (ведущий – актер, участник команд КВН, телеведущий Стас Ярушин; «прожарщики» – певцы, телеведущие, актеры, то есть коллеги; 2 выпуска).

2. «Прожарки» с хейтерами. Отличительные признаки: а) состав участников: объект хейта – известный представитель шоубизнеса, «прожарщики» – авторы хейтерских устных / письменных комментариев; б) объект хейта присутствует на шоу (открыто или наблюдает из другого помещения), слушает / читает хейтерские замечания, в фокусе внимания его реакция на хейт; объект хейта может ответить на любое высказывание хейтера; ведущий-комик, блогер, тиктокер. К данной группе можно отнести: 1) «Хейт Контроль» (объект хейта – блогеры, тиктокеры; хейтеры – авторы хейтерских постов под клипами, песнями героев шоу; герой читает и комментирует высказывания хейтеров о себе; постоянно контролируется его реакция на хейт с помощью пульсометра, то есть проверяется его устойчивость в отношении хейта; ведущий может разряжать или нагнетать обстановку; в конце делается вывод о хейтоустойчивости героя, о том, что его больше всего задевает; 11 выпусков на ютубе); 2) «Хейтток» (объект хейта – медийные личности; хейтеры – присутствующие в темной студии в злобных неоновых масках недоброжелатели, делающие жесткие комментарии и задающие неудобные вопросы; если объект хейта смог ответить хейтеру, показать его неправоту, хейтер обязан снять маску и представиться; модератор – Борис Волков, в начале шоу представляется профайл гостя, рассказывающий о причинах ненависти к нему; гость и его хейтеры встречаются в реальной жизни лицом к лицу; 3 выпуска); 3) Хейт-шоу «Скажи в лицо» (ведущий – блогер Рустам Майер / Джавид; хейтеры – авторы хейтерских высказываний, главные герои шоу, дающие интервью, рассказывающие о себе (занимает около 50 % времени шоу) и предъявляющие претензии звезде, жестко критикующие ее; звездный гость находится не в студии, наблюдает за хейтерами из другого помещения и появляется в зале неожиданно, давая возможность хейтерам сказать ему все в лицо; пер-

вая передача набрала 2,5 млн просмотров; представлено 4 выпуска на ютубе).

3. Роаст-батлы. Отличительные признаки: а) акцент делается на соревновании между комиками, побеждает тот, кто жестче и смешнее пошутил над партнером / гостем; б) объект хейта / «прожарки» – партнер-комик или звездный гость; ведущий – комик, стендап-комик с весьма ограниченной ролью; в) большей частью отсутствует диалог, ответ «прожариваемого» объекта хейта своему хейтеру; в случае взаимного высмеивания комиками друг друга их соревнование в остроумии мало связано с явлением хейта. В данную группу входят: 1) Роаст-батл «Сковорода» (ведущий – основатель стендап-комедии в России Кирилл Сизтлов; участвуют известные и начинающие комики, которые «прожаривают» друг друга); 2) «Роаст батл Stand-Up Club #1» (участники – резиденты стендап-клуба, взаимно «прожаривающие» друг друга); 3) Роаст-батл от Labelcom (ведущий – комик из Кабардино-Балкарии Рустам Рептилоид; соединение роаст-батла и «прожарки»; комики зло высмеивают друг друга, а победитель может «прожарить» звездного гостя; ведущий играет весьма активную роль в шоу).

Результаты и обсуждение

Реализация

коммуникативного феномена «хейт» в российских хейт-шоу

Анализ концепций российских хейт-шоу в рамках приведенной выше классификации позволил охарактеризовать степень постановочности имеющихся шоу относительно феномена реального хейта и определить релевантный материал исследования. Входящие в третью выделенную группу хейт-шоу – роаст-батлы были исключены из материала исследования как не являющиеся релевантным источником информации о феномене хейта, а также об инсценировании / ТВ-симуляции или стилизации под данный феномен, поскольку они (кроме, частично, роаст-батла от Labelcom) в наименьшей степени связаны с явлением хейта в реальности, представляют развлекательное состязание комиков между собой в остроумном высмеивании друг дру-

га. В качестве источников материала использовались шоу, представленные в первой и второй группах, как реализующие разную степень постановочности. Наименьшая степень постановочности хейта характеризует шоу описанной выше второй группы, поэтому в материал исследования было включено два хейт-шоу данной группы: а) «Хейт Контроль» (ХК) (повышают степень достоверности в иллюстрировании функционирования хейта использование реальных постов хейтеров к производству героя шоу, зачитывание и комментирование героем высказываний хейтеров в реальном времени, анонимность хейтера (посты размещаются, как правило, под никнеймами), а также сама установка на определение степени «хейтоустойчивости» героя шоу; элемент постановочности вносит осуществляемый ведущим отбор предлагаемых герою хейтерских комментариев, а также действия ведущего, направленные на провокацию героя или уменьшение «накала страстей»); б) «Хейт-ток» (ХТ) (степень постановочности снижают минимальная роль ведущего, «живой» диалог в зале хейтеров и отвечающей на хейтерские высказывания звезды; степень постановочности увеличивает имеющий место отбор хейтящих звездного гостя участников, представляемых как его реальные приглашенные ненавистники; примечателен и реализуемый, базирующийся на игре с анонимностью социальный эксперимент: хейтер может оставаться анонимным, пока звездный гость не докажет необоснованность претензии хейтера, то есть хейтер должен быть ориентирован на имеющийся риск деанонимизации). Хейт-шоу «Скажи в лицо» не было включено нами в список источников материала, поскольку существенную часть времени шоу занимает представление информации о приглашенных хейтерах, в том числе о предпочитаемых ими медиа, их подписках, интересах. Для сопоставления в материал исследования включено также ввиду многочисленности выпусков шоу «Про жарка на канале ТНТ4» (ПТНТ4) из первой группы, характеризующееся большей степенью постановочности относительно отражения феномена хейта (постановочность отражается в следующем: вместо хейтеров в роли «про жарщиков» выступают комики, которые, согласно концеп-

ции шоу, транслируют звезде негативное мнение обычных людей; задается доминирующая цель – рассмешить, развлечь; хейт, с одной стороны, тем самым обезличивается, с другой стороны, «трансляторы хейта» (комики) лишены обычной для интернет-хейтеров анонимности).

Рейтинг анализируемых хейт-шоу по количеству просмотров, отметок «нравится» и количеству комментариев выглядит следующим образом: 1) «Про жарка на канале ТНТ4» (Руслан Белый): 13 382 065 – 539 576 просмотров; 242 000 – 7 000 лайков; 12 418 – 231 комментарий (привлекает широкий круг зрителей, наряду с составом «про жариваемых» гостей, очевидно, именно участие комиков в качестве «про жарщиков»; доминирование установки на развлечение, компетентность комиков в области жестких шуток); 2) «Хейт-ток»: 379 135 – 338 437 просмотров, 3 000 – 1 300 лайков, 229 – 153 комментариев (в отличие от двух предыдущих, концепция данного шоу не сконцентрирована на развлечении, юморе, общении звезд и их хейтеров выстраивается в несколько мрачной, довольно агрессивной манере; мало выпусков); 3) «Хейт Контроль»: 81 259 – 4 363 просмотров; 4 300 – 359 лайков; 203 – 12 комментариев (объекты хейта – мало знакомые широкому кругу интернет-пользователей выпустившие треки / клипы тиктокеры, видеоблогеры; большей частью молодежная аудитория, выбирающая влоги, каналы геймеров, музыкантов, кинокритиков, фолловинг в Instagram, TikTok, Snapchat).

Хейт по своим коммуникативным интенциям (выражение ненависти, унижение и пр.) сближается с языком вражды, который представляет собой собирательное понятие для обозначения коммуникативных практик и языковых средств, выражающих резко отрицательное, уничижающее, дискриминирующее отношение к «оппоненту». Существует ряд классификаций «языка вражды», в которых феномену хейта может быть отведено свое место.

В классификации А.М. Верховского [Верховский, 2002], выделяющего жесткий (призывы к насилию и дискриминации), средний (призывы к исключению группы, оправдание насилия и дискриминации, обвинения) и мягкий «язык вражды», исследуемые практики могут быть рассмотрены как проявления

последнего с поправкой на объект вражды (не группа, а конкретное лицо), обнаруживая следующие конститутивные элементы: а) формирование негативного образа субъекта, например: *...После просмотра вашего ролика я оглох, ослеп, и теперь меня ничего не тревожит; Но это просто *****. Сидеть на унитазах и кривляться в камеру 20-летнему мужику – это просто неуважение к самому себе; А настоящую песню сможете создать и исполнить, товарищи, уничтожающие мозги молодому поколению* (ХК, № 7, 06.04.2021); б) упоминание субъекта в уничижительном, унижительном, оскорбительном контексте, например: *не лезь в музыку пуситиктокер* (ХК, № 4, 11.03.2021); *малыш, не делай больше треки, тебе не идут эти понты. Просто найди себе папика* (ХК, № 9, 22.04.2021); в) указание на неполноценность субъекта, негативные моральные качества, например: *очень детский текст; голоса нет совершенно, впрочем как и слуха; тупо плагиат* (ХК, № 11, 28.05.2021); г) цитирование / инсценировка-симулирование уничижающих высказываний без полемики / комментария, позволяющее сделать вывод о совпадении позиций цитируемого и цитирующего, например, о песне Володи ХХL: *Отец: сынок, что ты слушаешь? Сынок: ну пурпурный брабус. Отец: где детдом!* (ХК, № 9, 22.04.2021).

В рамках предложенной Европейским университетом классификации «языка вражды» [Дубровский, 2003] феномен хейта также может быть рассмотрен как мягкий «язык вражды», демонстрирующий выделение и противопоставление разных групп по присущим им признакам, негативное изображение «ОНИ-группы», но, как правило, не предполагающий побуждение и призывы к враждебным поступкам, действиям в отношении объекта хейта (например: *Гарик, когда согласился на «Прожарку», думал, что здесь будут шутки про красные мокасины, про лаваш, про армянский акцент и все такое. Но у нас не камеди, Гарик <...>. Гарик, сидя в жури камеди-батла, часто говорит: «Вам больше не стоит заниматься юмором». И я всегда ждала, что он добавит: «Поэтому мы берем Вас в камеди». <...> «Мартиросян official» в хорошем качестве – это «Вечерний Ургант»* (ПТНТ4, 10.12.2018).

А.А. Сычев, Е.А. Коваль, Н.В. Жадунова выделяют текстуальный (использование языковых средств, за которыми в системе языка закреплено негативное значение, отрицательная оценка), контекстуальный (используемые языковые единицы выражают негативный смысл в контексте высказывания) и метаконтекстуальный (в целом нейтральный текст звучит негативно, оскорбительно, уничижительно, именно будучи включенным в весь дискурс) «язык вражды» [Сычев, Коваль, Жадунова, 2018]. В исследуемых коммуникативных практиках широко представлены текстуальный, например: *Сарик, ну у тебя в фильмах снимаются актеры... хорошего уровня, но почему-то именно у тебя они играют чудовищно...* (ХТ, 12.11.2019) и контекстуальный (часто в форме иронии, сарказма, в особенности в «Прожарке», например: *Люди, которые умеют играть на гитаре, увидев это, приняли ислам* (ХК, 11.03.2021); *Юра часто дает журналистские лекции и там, в лекциях, он говорит, что журналистика в России мертва. Но своей работой он доказывает, что она жива, жива и просит об эвтаназии* (ПТНТ4, 24.12.2018) «язык вражды». Следует отметить при этом, что «Хейт-ток» отличается явным доминированием текстуального «языка вражды», прямотой оценок, более агрессивным настроением хейтеров.

Рассмотрим тактики, доминирующие в коммуникативном поведении участников отобранных трех хейт-шоу участников (хейтеров и объектов хейта).

Анализ контента шоу «Хейт Контроль» и обобщение результатов позволили определить характеризующие коммуникативное поведение участников основные используемые коммуникативные тактики.

Хейтеры применяют следующие тактики (в порядке убывания): 1) обвинение в том, что занимаются не своим делом (блогеры начинают петь – 20,3 %); 2) обвинение в низком качестве (текст, голос, слух, видеоряд и пр. – 17,1 %); 3) обвинение в тривиальности, обычности посредством указания на собственное субъективное переживание – скуку (16,4 %); 4) обвинение в плагиате (13,6 %); 5) обвинение в чрезмерном увлечении монетизацией (все для коммерции, посредством

клипов также зарабатывают, клипы смотрятся как реклама каких-либо продуктов (13,2 %); 6) обвинение в чрезмерном увлечении хайпом (9,9 %); 7) критика внешности (6,1 %); 8) приписывание нетрадиционной ориентации и высмеивание (3,4 %).

Коммуникативное поведение объекта хейта (в данном случае – молодые блогеры-тиктокеры, занявшиеся музыкой) характеризуют следующие реагирующие тактики (в порядке убывания частотности): 1) обвинение оппонента-хейтера (например, представление хейтера как неадекватного завистника, ленивого скучающего бездельника, неостроумного, с банальным мышлением) – 15,6 %; 2) поддразнивание, подначивание хейтера (например, усугубляется негативный сценарий, акцентируется отмечаемое хейтером негативное обстоятельство / качество, заявляется о намерении развить некий недостаток, продолжать критикуемые действия, шутливые указания хейтеру, как справиться с раздражающим обстоятельством или смириться – 13,4 %; 3) самопозиционирование как человека, устойчивого к хейту – 11,4 %; 4) самоубеждение в собственной правоте посредством излишне подробных ответов с рассуждениями – 10,9 %; 5) перевод критикуемого недостатка в достоинство и самопрезентация – 10,8 %; 6) уход от ответа на обвинения хейтеров (замещение вопроса другим вопросом и ответ на самосконструированный вопрос / обвинение) – 8,9 %; 7) уход от прямого ответа посредством представления коммерческой целесообразности как глобального основания (перспектива хорошей монетизации все определяет, главное, чтобы были просмотры и реакции пользователей) – 6,9 %; 8) похвала хейтеру и благодарность ему – 6,6 %; 9) хамство, ответное оскорбление хейтера – 6,5 %; 10) самопозиционирование как неустойчивого к хейту и не умеющего отвечать на хейт – 2,5 %; 11) поиск виновных, снятие вины с себя (например, «с детства мне все твердили, что у меня нет слуха и голоса, меня убедили в этом, поэтому мне так сложно с пением») – 2,3 %; 12) анализ и разделение замечаний и обвинений хейтеров на необоснованные и обоснованные с последующим ответом только на последние (чаще всего согласие с ними) – 2,1 %; 13) осторожные и вежливые пояснения из боязни

оттолкнуть / обидеть «своих людей» (подписчиков, слушателей / зрителей) – 2,1 %.

Таким образом, при имеющем место в рамках «Хейт Контроля» непосредственном реагировании начинающих музыкантов-тиктокеров на письменные комментарии хейтеров герои сталкиваются, прежде всего, с обвинениями в непрофессионализме, занятии не своим делом, чрезмерном увлечении хайпом и монетизацией, в тривиальности, низком качестве творчества и заимствовании чужого; наиболее распространенные реакции на хейт – обвинение, поддразнивание, игнорирование хейтера, презентация себя как необоснованно обвиняемого. Что касается реализации участниками фатической стратегии, то для хейтеров доминирующим оказывается обращение непосредственно к герою шоу (редко используется широкая идентификация со всеми потребителями контента); для героя – непосредственное обращение к хейтеру, существенно реже – к ведущему.

Коммуникативное поведение играющих роль хейтеров комиков на шоу «Прожарка на канале ТНТ4» характеризуется реализацией следующих стратегий, раскрывающих суть обвинений «прожариваемого» объекта (в порядке убывания): 1) критика продукта и указание на некомпетентность героя – 19,28 %; 2) напоминание о неприятных историях в жизни, карьере, неудачах – 16,35 %; 3) высмеивание внешности – 15,38 %; 4) указание на отрицательные моральные качества героя – 9,62 %; 5) обыгрывание смешных историй, ляпов, неуместных высказываний героя – 9,61 %; 6) обвинение в чрезмерном увлечении позерством, хайпом – 9,58 %; 7) обвинение в чрезмерном стремлении заработать (как правило, в съемке в любой рекламе без разбора) – 8,65 %; 8) упоминание и обыгрывание натянутых, неприязненных отношений героя с кем-либо – 7,69 %; 9) шутливое обыгрывание не любви окружающих (в том числе близких людей) к герою – 3,84 %.

Реакция звездных гостей «Прожарки на канале ТНТ» на замечания хейтеров характеризуется подчеркиванием разницы в статусе между объектом и субъектом хейта – 19,04 %; критикой внешности хейтера – 18,99 %; указанием на некомпетентность, глупость хейтера – 19,09 %; акцентирование соб-

ственной популярности, успешности, противопоставление неизвестному хейтеру – 14,28 %; акцентирование разницы в благосостоянии 9,53 %; высмеивание неумения хейтера делать карьеру – 9,51 %; обвинение хейтера в неадекватности – 4,78 %; поддразнивание хейтера, утрирование критикуемого свойства – 4,26 %. При этом если «прожарщики», как правило, в большей степени адресуют свои высказывания настроившимся на развлечение зрителям, то герой программы обращается в своем ответе в первую очередь непосредственно к хейтерам.

Выполненный анализ позволяет заключить, что инсценируемую реализацию феномена хейта в описываемом шоу характеризуют высокая частотность обвинений объекта хейта в некомпетентности, низком качестве результатов его деятельности, высмеивание его неудач, отдельных биографических событий, внешности; принижение статуса, критика интеллектуальных способностей, компетентности, медийного потенциала, внешности субъектов хейта в качестве ответной реакции на хейт со стороны объектов хейта.

Участвующие в программе «Хейт-ток» хейтеры используют следующие основные тактики: 1) критика продукта и указание на некомпетентность, невысокие интеллектуальные способности героя – 20,62 %; 2) высмеивание внешности – 16,49 %; 3) напоминание о неприятных историях в жизни, карьере, неудачах – 15,46 %; 4) обвинение в чрезмерном увлечении позерством, хайпом – 10,31 %; 5) обыгрывание смешных историй, ляпов, неуместных высказываний героя – 9,28 %; 6) обвинение в жадности и неразборчивости, чрезмерном стремлении к коммерциализации – 8,26 %; 7) упоминание и обыгрывание натянутых, неприязненных отношений героя с кем-либо – 8,24 %; 8) указание на отрицательные моральные качества героя – 7,22 %; 9) шутовское обыгрывание нелюбви окружающих (в том числе близких людей) к герою – 4,12 %.

Звездные гости шоу «Хейт-ток» склонны реагировать на хейтерские комментарии и вопросы следующим образом: указание на разницу в статусе – 19,89 %; обвинение в некомпетентности, глупости – 19,09 %; высмеивание внешности хейтера – 19,02 %; указание на разницу в узнаваемости, популярности меж-

ду собой и хейтером – 14,09 %; указание на разницу в благосостоянии и неумение хейтера зарабатывать – 9,52 %; высмеивание неумения хейтера делать карьеру – 9,21 %; представление хейтера неадекватным человеком – 4,76 %; поддразнивание, утрирование критикуемого качества / обстоятельства – 4,32 %. Отличительным фатическим признаком данного шоу является превалирующая адресация высказываний хейтеров и гостей шоу друг другу, в меньшей степени – массовой аудитории (что обусловлено выстраиваемой в рамках шоу ситуацией: общение лицом к лицу в зале хейтеров и гостя, отсутствие зрителей в студии, сведение к минимуму роли ведущего (ограничивается представлением «хейт-портфолио» гостя)).

Инсценируемая реализация коммуникативного феномена хейта в рамках данного шоу обнаруживает схожие закономерности с описанным выше шоу «Прожарка на канале ТНТ4».

По результатам выполненного анализа разных хейт-шоу следует отметить, что в целом участников хейт-шоу, включая зрителей, объединяют / разделяют разные мотивы их участия: для зрителей и хейтеров, например, таким объединяющим фактором выступает установка на развлечение и «паразитирование» на чужих эмоциях; для героев программы отличительными ведущими мотивами (по сути, «хайповой природы» и поэтому тесно связанными с интересами и потребностями массового адресата) выступают самопрезентация с целью увеличения своей популярности, медийной узнаваемости и индивидуального «паблицитного капитала», позиционирования себя как способной к самоиронии личности (нацеленные на продуцирование «хайповой упаковки»; о хайпономике см.: [Ежиков, 2016]).

Что касается используемых для реализации инсценируемого хейта языковых средств, то в соответствии с общей концепцией шоу частотной является лексика с негативной семантикой, характеризующая профессиональные, интеллектуальные, моральные качества объекта хейта и его внешние данные. Например: *Мы хотели посадить тебя твоей рабочей стороной, но плюнули и посадили той стороной, которой ты задаешь свои **имбицильные** вопросы* (ПТНТ4, 24.12.2018); *Ты очень крутой... единствен-*

ное... ты очень **алчный**, ну ты... все рекламируешь, все (ПТНТ4, 24.12.2018); Тимур, я тут подумала, Джиган, Гуф... а кто-нибудь соглашался записывать с тобой клипы **ненакуранным**? (ПТНТ4, 21.09.2020); Тимати очень любит символизм, поэтому в посте о том, что он уходит из «Блэк стар» он сделал 13 ошибок. Кто-то скажет, что он просто **тупой**, но нет, это символизм (ПТНТ4, 21.09.2020); Руслан одинок, и это не потому что он **некрасивый, не очень талантливый, неразносторонний, картавый, необразованный**, а потому что это все вместе (ПТНТ4, 28.08.2018).

Помимо ожидаемой лексики с отрицательной семантикой участники активно используют:

1) содержащие приписывание герою отрицательных характеристик риторические вопросы, например: *А сейчас вокальные данные певцам вообще не нужны???* (ХК, 11.03.2021);

2) лексические единицы, обозначающие негативные эмоции, ощущения, переживания, связываемые с объектом хейта, например: *всегда, когда захожу на твой аккаунт, испытываю испанский стыд* (ХК, 22.04.2021); *Спасибо ребята, соседи не давали спать. После просмотра вашего ролика я оглох, ослеп, и теперь меня ничего не тревожит* (ХК, 06.04.2021);

3) прецедентные феномены – частотная апелляция к соответствующим ситуациям, именам, текстам, высказываниям, например: *Мда... Володя по жизни играет в игру «Тупой и еще тупее»* (ХК, 22.04.2021); *Таким рифмам даже Оксимирон завидовал... день дребедень лень пельмень (Oxxxутигон – коммерчески успешный русскоязычный рэп-, грайм-, фристайл-исполнитель. – Л. Р.)* (ХК, 06.04.2021); *Я раньше думал, что Нагиев все рекламирует. Сейчас Нагиев по сравнению с тобой – первокурсница, которая оступилась...* (ПТНТ4, 24.12.2018); *Ксения – пример того, что иногда гусеница превращается просто во взрослую гусеницу* (ПТНТ4, 26.01.2020); *У Ксении такое лицо, как будто она только что отправила надчерицу за подснежниками* (ПТНТ4, 26.01.2020); *Курт Кобейн покончил с собой, потому что подумал, что он – это Тимати* (ПТНТ4, 21.09.2020);

4) обращения, лексические единицы, способствующие сокращению дистанции, демонстрации особых, доверительных отношений и тем самым смягчению критики, позитивной компенсации обидных враждебных высказываний, например: *...Димон, не в обиду, певец из тебя никудышний, прости, бро, за откровенность* (ХК, 11.03.2021);

5) разнообразные средства противопоставления для оформления абсурдных, «перевернутых» утверждений, например: предложения с противительными союзами: *пришел посмотреть рекламу Doritos, а тут клип какой-то* (ХК, 22.04.2021) (транслируемый смысл: это больше похоже не на клип, а на рекламный ролик, тиктокер, как обычно, прежде всего стремится заработать на всем. – Л. Р.); *Трек конечно классный, но только если звук убрать* (ХК, 22.04.2021) (транслируемый смысл: невозможно слушать этот трек, он ужасный);

6) преувеличения, например: *Уже с жиру бесится! Скоро и в политику полезет))))))))* (ХК, 29.04.2021); *По сути, ты вывел интервью на какой-то новый уровень, после тебя же теперь все берут интервью, все* (ПТНТ4, 24.12.2018);

7) прямая речь от лица неодушевленных предметов, например: *Если бы деревья услышали тексты твоих песен, они бы при рубке начали орать: «Лучше на туалетную бумагу!»* (ПТНТ4, 22.05.2021);

8) средства оформления ирреального условия и его последствий, например: *Хуже песни не видела. Если бы был выбор, слушать это или индийскую музыку, то лучше я бы слушал индийскую* (ХК, 16.04.2021);

9) неожиданное, окказиональное обыгрывание семантики лексической единицы, например, о книге К. Собчак: *Кто не читал и любит трагедию, очень советую. Там к концу книги становится жалко дерево, из которого ее сделали* (ПТНТ4, 26.01.2020).

Выводы

Распространение явления hate-following, развитие и сохраняющаяся популярность хейт-шоу связываются исследователями с новым формирующимся культурным феноменом «пристрастия к драме» на фоне доминирующей,

всеохватной развлекательности культуры, смешения границ публичного и частного, интересу к деструктивному и публичной чувствительности (см., например, о новых культурных феноменах начала 2020-х гг. – сэдфишинге, думерах, woke-культуре). Природа хейта как коммуникативного феномена обуславливается игнорированием ведущей установки должного коммуникативного / социального действия (исходная дискриминация партнера). В рамках существующих классификаций коммуникативные практики хейта по реализуемым коммуникантами интенциям и транслируемым смыслам могут быть отнесены к мягкому языку вражды с разным соотношением текстуальной или контекстуальной реализации в зависимости от концепции и состава участников шоу.

В российском информационно-коммуникативном пространстве представлены 3 группы хейт-шоу: 1) «прожарки» (roast) с комиками / известными медийными людьми в роли хейтеров; 2) «прожарки» с хейтерами; 3) роаст-батлы. Существующие хейт-шоу различаются степенью постановочности относительно феномена реального хейта. Учитывались, прежде всего, состав участников, роль ведущего, анонимность хейтеров / играющих роль хейтеров участников, наличие диалога между субъектом и объектом хейта. Роаст-батлы представляют собой малорелевантный источник информации об инсценируемой реализации коммуникативного феномена хейта, обнаруживая существенные отступления от конститутивных признаков последнего. Наименьшая степень постановочности хейта характеризует шоу второй группы «Хейт Контроль» и «Хейт-ток»; большая степень постановочности – шоу первой группы (для анализа в целях сопоставления привлекался контент шоу «Прожарка на канале ТНТ4»). При этом наибольшее количество просмотров, отметок «нравится» и комментариев отличает шоу «Прожарка на канале ТНТ4», что обусловлено доминированием установки на развлечение, известностью «прожариваемых» и «прожарщиков». Наименьшие показатели демонстрирует рассчитанное исключительно на молодежную аудиторию шоу «Хейт Контроль». Разные мотивы зрителей, субъектов и объектов хейта в рамках шоу могут выступать объединяющим или разъединяющим факторами.

Анализ коммуникативных тактик участников трех отобранных хейт-шоу позволяет увидеть ряд пересечений и различий: 1) общей ведущей тактикой хейтеров во всех шоу является обвинение объекта хейта в непрофессионализме и низком качестве продукции; общей периферийной тактикой – обвинение в чрезмерном увлечении хайпом; 2) основные тактики хейтеров в шоу «Хейт-ток» и «Прожарка на канале ТНТ4» обнаруживают множество совпадений (общие тактики, помимо двух вышеназванных, – высмеивание неприятностей, ляпов, неудач; критика внешности; обвинение в чрезмерном увлечении позерством, коммерциализацией; различие заключается в частотности тактик критики интеллектуальных способностей, моральных качеств героя, обыгрывании натянутых, неприятных отношений героя с кем-либо); 3) коммуникативное поведение хейтеров в шоу «Хейт Контроль» обнаруживает специфические черты (высокая частотность тактик обвинения в тривиальности, плагиате, в чрезмерном увлечении монетизацией), что обуславливается особой аудиторией, составом участников (молодые тиктокеры, их хейтеры и фанаты) и особенностями монетизации в тиктоке; 4) звездные гости в шоу «Прожарка на канале ТНТ4» и «Хейт-ток» используют схожие тактики реагирования на хейт (наиболее частотные: указание на разницу в статусе, узнаваемости, популярности, благосостоянии между собой и хейтером; обвинение хейтера в некомпетентности, глупости; высмеивание внешности хейтера); 5) герои шоу «Хейт Контроль» демонстрируют большой набор тактик реагирования на хейт, большую хейтоустойчивость, умение обращаться с хейтом (что, возможно, объясняется особыми поколенческим опытом и жизненными установками молодых тиктокеров); основными реагирующими тактиками являются обвинение оппонента-хейтера в неадекватности; поддразнивание, подначивание хейтера; самопозиционирование как человека, устойчивого к хейту; самоубеждение в собственной правоте посредством развернутых ответов с рассуждениями; перевод критикуемого недостатка в достоинство и самопрезентация; уход от ответа; представление коммерческой целесообразности как глобального основания. Реализация фатичес-

кой стратегии в шоу первой группы «Про жарка на канале ГНТ» (доминирующая широкая адресация) отличается от фатики исследованных шоу второй группы («Хейт Контроль» и «Хейт-ток»), в которых превалирует адресация высказываний хейтеров и гостей шоу друг другу, в меньшей степени – массовой аудитории, ведущему шоу.

Частотными языковыми средствами инсценируемой реализации хейта по результатам выполненного анализа являются характеризующая профессиональные, интеллектуальные, моральные, внешние признаки субъекта лексика с негативной семантикой; приписывающие отрицательные качества риторические вопросы; обозначения негативных эмоций, ощущений, переживаний; обозначения прецедентных феноменов; обращения и лексические средства, способствующие сокращению дистанции; прямая речь; языковые средства выражения противопоставления, преувеличения, ирреальности.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 20-68-46003 «Семантика единения и вражды в русской лексике и фразеологии: системно-языковые данные и дискурс»).

The study is supported by Russian Science Foundation (project No. 20-68-46003 “The Semantics of Unity and Animosity in Russian Lexis and Phraseology: Language System and Discourse”).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вебер М., 1990. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: Прогресс. С. 495–546.
- Верховский А. М., 2002. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М.: ООО Центр «Панорама». 200 с.
- Дубровский Д. В., 2003. Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознаванию текстов ненависти. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге. 72 с.
- Лутовинова О. В., 2021. Жанровые характеристики хейтинга // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. № 9 (162). С. 96–103.
- Мозговая А. О., 2020. Провокационные стратегии троллинг и хейтинг в немецкоязычных интернет-текстах // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 2 (831). С. 119–131.
- Мороз О., 2016. Феномен hate speech // Postnauka. 21.10.2016. URL: <https://postnauka.ru/video/68876> (дата обращения: 06.10.2021).
- Ежиков А., 2016. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» // Medium. 04.07.2016. URL: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-экономика-ажитоажа-12d11005b71f> (дата обращения: 10.10.2021).
- Ребрина Л. Н., 2021. Семантика вражды: обозначения агрессивного субъекта в современной интернет-коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 4. С. 74–90. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.4.6>.
- Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Чигарькова С. В., 2020. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи // Национальный психологический журнал. № 2 (38). С. 3–20. DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201>.
- Сычев А. А., Коваль Е. А., Жадунова Н. В., 2018. Проблема классификации языка вражды в отношении мигрантов (на примере Республики Мордовия) // Регионоведение. № 26 (4). С. 798–815.
- Чеджемов Г. А., Синичкина О. Р., 2020. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // Наука XXI века: актуальные направления развития. № 2–1. С. 63–71.
- Festinger L. A., 1954. Theory of Social Comparison Processes // Human Relations. № 7. P. 117–140.
- Habermas J., 1987. The Theory of Communicative Action. Vol. 2 / ed. by T. McCarthy. Boston: Beacon Press. 328 p.
- Hate-Following People Actually Has Legit Benefits, According to Experts, 2019 // Womens Health. 26.10.2019. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a29329064/hate-following-advice> (дата обращения: 04.10.2021).
- Jaszczuk-Grzyb M., 2020. Hate Speech As an Object of Research: Hate-Fuelled Communication Practices in Media Discourse // Adeptus. № 15. Art. 2059. DOI: <https://doi.org/10.11649/a.2059>.
- Kilvington D., 2021. The Virtual Stages of Hate: Using Goffman’s Work to Conceptualise the Motivations for Online Hate // Media Culture and Society. № 43 (2). P. 256–272. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>.

- Phadke S., Samory M., Lloyd J., Mitra T., Hawdon J., 2018. Framing Hate with Hate Frames: Designing the Codebook // ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW). P. 201-204.
- Rutledge P. Blog. Lets Talk Media Psychology. URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog/> (дата обращения: 07.10.2021).
- Sălcudean M., 2016. The “Hate-Speech” in the Romanian Online // Revista Transilvania. № 7. P. 92–96.
- Woods F. A., Ruscher J. B., 2021. Viral Sticks, Virtual Stones: Addressing Anonymous Hate Speech Online // Patterns of Prejudice. DOI: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2021.1968586>.
- Wachs S., Gámez-Guadix M., Wright M.F., Görzig A., Schubarth W., 2020. How Do Adolescents Cope with Cyberhate? Psychometric Properties and Sociodemographic Differences of a Coping with Cyberhate Scale // Computers in Human Behavior. № 104. P. 106–167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106167>.

ИСТОЧНИКИ

- ПТНТ4 – Прожарка на канале ТНТ4. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvGWol7fozKQTEхаgGXucH25of81LZGcN> (дата обращения: 05.10.2021).
- ХК – Хейт-контроль. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP_QfKS3kC9hgFPRtainT (дата обращения: 07.10.2021).
- ХТ – Хейт-ток. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%82%D0%BE%D0%BA (дата обращения: 08.10.2021).

REFERENCES

- Weber M., 1990. O nekotorykh kategoriakh ponimayushchey sotsiologii [On Some Categories of Understanding Sociology]. Veber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works of Weber M.]. Moscow, Progress Publ., pp. 495-546.
- Verkhovskiy A.M., 2002. *Yazyk moy... Problema etnicheskoy i religioznoy neterpimosti v rossiyskikh SMI* [My Language... The Problem of Ethnic and Religious Intolerance in the Russian Media]. Moscow, ROO Tsentr «Panorama». 200 p.
- Dubrovskiy D.V., 2003. *Yazyk vrazhdy v russkoyazychnom Internetе: materialy issledovaniya po opoznavaniyu tekstov nenevisti* [Hate Speech on the Russian-Language Internet. Research Materials on the Recognition of Hate Texts]. Saint Petersburg, Izd-vo Evrop. un-ta v S.-Peterburge. 72 p.
- Lutovinova O.V., 2021. Zhanrovye kharakteristiki heytinga [Genre Characteristics of Hating]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo sotsialno-pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Bulletin of Volgograd State Socio-Pedagogical University], no. 9 (162), pp. 96-103.
- Mozgovaya A.O., 2020. Provokatsionnye strategii trolling i heyting v nemetskoyazychnyh internet-tekstah [Provocative Strategies Trolling and Hating in German Internet Texts]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], no. 2 (831), pp. 119-131.
- Moroz O., 2016. Fenomen hate speech [Hate Speech Phenomenon]. *Postnauka*, 2016, October 21. URL: <https://postnauka.ru/video/68876> (accessed 6 October 2021).
- Ezhikov A., 2016. «Наупоника», или «Экономика азхиотазха» [“Hyponomics”, or “The Economy of Agiotage”]. *Medium*, 2016, July 4. URL: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-экономика-ажютажа-12d11005b71f> (accessed 10 October 2021).
- Rebrina L.N., 2021. Semantika vrazhdy: oboznacheniya agressivnogo subyektа v sovremennoy internet-kommunikatsii [Semantics of Enmity: Aggressive Subject Naming in Modern Internet Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 20, no. 4, pp. 74-90. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.4.6>.
- Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Chigarkova S.V., 2020. Vidy kiberagressii: opyt podrostkov i molodezhi [Types of Cyberaggression: Adolescents and Youth Experience]. *Natsionalnyy psikhologicheskii zhurnal* [National Psychological Journal], no. 2 (38), pp. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2020.0201>.
- Sychev A.A., Koval E.A., Zhadunova N.V., 2018. Problema klassifikatsii yazyka vrazhdy v otnoshenii migrantov (na primere Respubliki Mordoviya) [The Problem of Classification of Hate Speech Towards Migrants (On the Example of the Republic of Mordovia)]. *Regionologiya* [Regionology], no. 26 (4), pp. 798-815.
- Chedzhemov G.A., Sinichkina O.R., 2020. Kheyterstvo v seti internet kak odno iz posledstviy tekhnologicheskogo i informatsionnogo progressa [Internet Hating As One of the Consequences of Technological and

- Informational Progress]. *Nauka XXI veka: aktualnye napravleniya razvitiya* [Science of the 21st Century: Current Directions of Development], no. 2-1, pp. 63-71.
- Festinger L.A., 1954. Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, no. 7, pp. 117-140.
- Habermas J., 1987. *The Theory of Communicative Action. Vol. 2*. Boston, Beacon Press. 328 p.
- Hate-Following People Actually Has Legit Benefits, According to Experts, 2019. *Womens Health*, 2019, October 26. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a29329064/hate-following-advice> (accessed 4 October 2021).
- Jaszczyk-Grzyb M., 2020. Hate Speech As an Object of Research: Hate-Fuelled Communication Practices in Media Discourse. *Adeptus*, no. 15, article 2059. DOI: <https://doi.org/10.11649/a.2059>.
- Kilvington D., 2021. The Virtual Stages of Hate: Using Goffman's Work to Conceptualise the Motivations for Online Hate. *Media Culture and Society*, no. 43 (2), pp. 256-272. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>.
- Phadke S., Samory M., Lloyd J., Mitra T., Hawdon J., 2018. Framing Hate with Hate Frames: Designing the Codebook. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)*, pp. 201-204.
- Rutledge P. *Blog. Let's Talk Media Psychology*. URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog> (accessed 7 October 2021).
- Sălcudean M., 2016. The "Hate-Speech" in the Romanian Online. *Revista Transilvania*, no. 7, pp. 92-96.
- Woods F.A., Ruscher J.B., 2021. Viral Sticks, Virtual Stones: Addressing Anonymous Hate Speech Online. *Patterns of Prejudice*. DOI: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2021.1968586>.
- Wachs S., Gámez-Guadix M., Wright M.F., Görzig A., Schubarth W., 2020. How Do Adolescents Cope with Cyberhate? Psychometric Properties and Sociodemographic Differences of a Coping with Cyberhate Scale. *Computers in Human Behavior*, no. 104, pp. 106-167. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106167>.

SOURCES

- Prozharka na kanale TNT4* [Roasting on the TNT4 Channel]. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvGWol7fozKQTEagGXucH25of81LZGcN> (accessed 5 October 2021).
- Heyt-kontrol* [Hate Control]. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLTHgOXsX8c1DLP_QfKS3kC9hgFPRtainT (accessed 7 October 2021).
- Heyt-tok* [Hate Talk]. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82-%D1%82%D0%BE%D0%BA (accessed 8 October 2021).

Information About the Author

Larisa N. Rebrina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Foreign Language Communication and Linguodidactics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia; Leading Researcher, Department of Mass Communication Languages, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Mira St, 19, 620002 Yekaterinburg, Russia, lnrebrina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0512-980X>

Информация об авторе

Лариса Николаевна Ребрина, доктор филологических наук, профессор кафедры иноязычной коммуникации и лингводидактики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия; ведущий научный сотрудник кафедры языков массовой коммуникации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, ул. Мира, 19, 620002 г. Екатеринбург, Россия, lnrebrina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0512-980X>

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 2022 года осуществляется по «Объединенному каталогу. Пресса России. Газеты и журналы». Т. 1. Подписной индекс 20986.

Стоимость подписки на II полугодие 2022 года 1939 руб. 38 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, 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 2nd half of 2022 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 2nd half of 2022 is 1939.38 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».

Редколлегия 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. 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 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:

