

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ВЕСТНИК**

2024, Том 3, № 4

Подписано к публикации: 20.12.2024

Главный редактор журнала

Балута Анастасия Анатольевна, доктор филологических наук, доцент

Члены редакционной коллегии

Бобырева Екатерина Валерьевна (РФ, г. Волгоград) – доктор филологических наук, доцент
Буряковская Валерия Анатольевна (РФ, г. Волгоград) – доктор филологических наук, доцент
Гуревич Любовь Степановна (РФ, г. Москва) – доктор филологических наук, доцент
Дреева Джанетта Мурзабековна (РФ, г. Владикавказ) – доктор филологических наук, профессор
Краснощёков Евгений Владиславович (РФ, г. Таганрог) – доктор филологических наук, доцент
Кусова Маргарита Львовна (РФ, г. Екатеринбург) – доктор филологических наук, профессор
Лутфуллина Гюльнара Фирдавиевна (РФ, г. Казань) – доктор филологических наук, профессор
Никитина Татьяна Геннадьевна (РФ, г. Псков) – доктор филологических наук, профессор
Рамазанова Гюльназ Гилемдаровна (РФ, г. Уфа) – доктор филологических наук, доцент
Рогалева Елена Ивановна (РФ, г. Псков) – доктор филологических наук, доцент
Халидова Рашидат Шахрудиновна (РФ, г. Дагестан) – доктор филологических наук, профессор
Черкасова Инна Петровна (РФ, г. Люберцы) – доктор филологических наук, доцент
Чеэрчиев Мугума Чеэрчиевич (РФ, г. Дагестан) – доктор филологических наук, профессор
Шакирова Резеда Дильшатовна (РФ, г. Набережные Челны) – доктор филологических наук, доцент

«Филологический вестник» включен в перечень ВАК с 23.04.2024г., Elibrary.ru.

Регистрационный номер СМИ: ЭЛ № ФС 77-86731 от 22.01.2024 г. Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN 2949-4656 (online)

Е-mail: fv-journal@yandex.ru

Сайт: <https://fv-journal.ru>

© Филологический вестник, 2024

Содержание

Гаврилов В.В. «Творчество или ремесло»: восприятие профессии журналиста как элемент самоидентификации специалиста	4-12
Гречишникова А.А. К вопросу о формальных вариантах «модных» слов	13-17
Зорина М.В., Садковкин А.А. Мультиплатформенность и конвергентность СМИ	18-23
Таценко М.С. Невербальные компоненты маскулинного коммуникативного поведения персонажа в художественном дискурсе (на материале русского и немецкого языков)	24-29
Довлеткиреева Л.М., Расумов В.Ш. Жанровые и лингвокультурологические особенности чеченской народной загадки	30-36
Таджибова З.Т. Образ женщины в зеркале языковой картины мира (на материале лезгинских и немецких паремий)	37-43
Алексеева А.А. Влияние медиаконтента социальной тематики сайтов окружных газет Москвы на местное сообщество	44-49
Большова Е.П. Влияние медиаконтента СМИ на формирование ценностных ориентиров поколения Z	50-56
Инь Цзысюань Русско-китайский рекламный дискурс: межкультурный аспект	57-63
Коляда Н.А., Зленко Н.В. Лингвокультурологический анализ перевода А. Шнайде рассказа В. Токаревой «Мара» и перевода Х. Менга произведения А. Солженицина «Один день Ивана Денисовича»	64-68
Мамедли Мехрибан Эхтирам гызы Возможности создания юмора в дискурсе комическими и художественными средствами языка	69-75



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.11

«Творчество или ремесло»: восприятие профессии журналиста как элемент самоидентификации специалиста

¹ Гаврилов В.В.,

¹ Сургутский государственный педагогический университет

Аннотация: в статье предпринята попытка проанализировать восприятие профессии журналиста акторами медиапространства (студентами-журналистами, медиапедагогами, практикующими журналистами). На основе полученных эмпирическим путем данных (тестирование, анкетирование, эссе) автор приходит к выводу, что такие трансформации, как цифровизация и коммерциализация СМИ, мультимедийность, виртуализация медиапространства, конвергенция жанров, смешение знаковых систем и многие другие отмечаются субъектами медиапространства, однако им не придается достаточного значения. Искусственный интеллект и «общественные журналисты» не воспринимаются как значимые конкуренты, а компетенций, которые приобретаются студентами в профильных вузах, по мнению респондентов, вполне достаточно для успешной профессиональной идентификации и самореализации, что, безусловно, не подтверждается в действительности. Учитывая данные противоречия, автор предлагает провести глубинную коррекцию подходов в российском медиаобразовании. Акцент необходимо сделать на развитии творческих способностей журналистов. Предпринимаемые меры помогут изменить существующее отношение к профессии, ее восприятие, которое является ключевой составляющей профессиональной идентичности современного журналиста.

Ключевые слова: СМИ, медиарынок, медиапедагогика, цифровизация, конвергентная журналистика, профессиональные компетенции, самоидентификация, коммерциализация СМИ, медиапространство, творчество, активные методы обучения, единое образовательное пространство

Для цитирования: Гаврилов В.В. «Творчество или ремесло»: восприятие профессии журналиста как элемент самоидентификации специалиста // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 4 – 12.

Поступила в редакцию: 4 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 2 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

«Creativity or craft»: the perception of the profession of a journalist as an element of self-identification of a specialist

¹ Gavrilov V.V.,

¹ Surgut State Pedagogical University

Abstract: the article attempts to analyze the perception of the profession of a journalist by media actors (journalism students, media educators, practicing journalists). Based on empirically obtained data (testing, questionnaires, essays) The author comes to the conclusion that such transformations as digitalization and commercialization of mass media, multimedia, virtualization of the media space, convergence of genres, mixing of iconic systems and many others are noted by subjects of the media space, but they are not given sufficient importance. Artificial intelligence and "public journalists" are not perceived as significant competitors, and the competencies that students acquire in specialized universities, according to respondents, are quite enough for successful professional identification and self-realization, which, of course, is not confirmed in reality. Taking into account these contradictions, the author proposes to carry out a deep correction of approaches in Russian media education. The focus should be on developing the creative abilities of journalists. The measures taken will help to change the existing attitude towards the profession, its perception, which is a key component of the professional identity of a modern journalist.

Keywords: mass media, media market, media pedagogy, digitalization, convergent journalism, professional competencies, self-identification, commercialization of mass media, media space, creativity, active teaching methods, unified educational space

For citation: Gavrilov V.V. «Creativity or craft»: the perception of the profession of a journalist as an element of self-identification of a specialist. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 4 – 12.

The article was submitted: September 4, 2024; Approved after reviewing: November 2, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

В настоящее время отечественная журналистика переживает серьезные трансформации (цифровизация и коммерциализация СМИ, мультимедийность, виртуализация медиапространства, конвергенция жанров, смешение знаковых систем, работа с большими объемами данных, таргетированность распространения информации, использование искусственного интеллекта при подготовке медиапродуктов и т.д.). Это требует пересмотра традиционной системы медиаобразования, подготовки целостной медиальности в соответствии с имеющимися изменениями в СМИ и социальным заказом [1]. Совершенно очевидно, что российские СМИ испытывают не только внешнее влияние (объективные факторы, обусловленные прогрессом в подготовке и трансляции информации), но и внутреннее (отношение самих журналистов к данному виду деятельности).

На нынешнем этапе развития СМИ обострились дискуссии о нужности, актуальности существования такой профессии, как журналистика. Это обусловлено еще и высоким уровнем конкуренции со стороны так называемых «общественных» (или «гражданских») журналистов, которые зачастую перетягивают на себя львиную долю аудитории и материальных ресурсов.

Такие исследователи и журналисты-практики, как А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник, В. Портников, В. Познер, А. Волин и многие другие предупреждают о скором исчезновении профессиональной журналистики, которая, по их утверждениям, становится либо пропагандой, либо маркетингом, либо переходит в сферу IT, то есть автоматического сбора, обработки и распространения информации. По мнению этих экспертов, аналитические способности, креативность профессиональных журналистов (а следовательно, и серьезные официальные СМИ) в настоящее время будут все менее востребованы на рынке медиауслуг, весь креатив переходит в социальные сети: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творче-

ской, профессию... Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности, начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ» [5]. А если так, то и подготовка будущих журналистов в российских вузах (шире – российское медиаобразование) не будет иметь смысла. Медиаразвитие останется, но будет носить, очевидно, стихийный, несистемный характер и слабо контролироваться государственными институтами.

Однако такие крайние точки зрения, на наш взгляд, ошибочны в силу того, что не учитывают духовно-нравственной составляющей профессии, связи журналиста с культурой народа. Обозначив свою позицию, приведу аргументацию Е.Л. Вартановой, которая в одном из интервью утверждает, что журналистика производит *духовные ценности*, «обслуживает общество в целом. <...> Это сервис особого рода, под который постиндустриальные ученые не разработали теорию. Хотя такая теория есть – теория общественного согласия» [4]. Об этом же, делая акцент на социальной роли современных медиа, говорит и главный редактор журнала «Афиша» Д.Г. Трабун. По его мнению, журналистика – это «социальный институт, помогающий держать баланс в обществе» [8]. И другие функции, скажем, маркетинговую или пропагандистскую, ей просто навязали в силу сложившейся в обществе ситуации. Иными словами, это переменные, константой же для журналистики является *функция организации социальной жизни*. Важным в этой связи нам представляется и мнение В.Л. Богданова, который убежден, что журналистика играет ключевую роль в современном обществе, журналист с именем, аналитик, человек творческий, а не ремесленник способен поднять своими публикациями рейтинг издания, повысить его авторитет, а значит, формировать общественное мнение: «Покупая авторитетную, серьезную газету, читатель понимает, он получает качественную работу журналиста» [3].

Как мы убедились, важнейшую роль в личностном становлении и профессиональном развитии журналиста играет *творчество*, которое мы понимаем в широком смысле как *способность к креативному и позитивному преобразованию мира*. Следовательно, текст для профессионала становится не самоцелью, не «искусством ради искусства» или презентации себя, но инструментом для преобразования окружающего медиапространства, формирования общественного мнения. Кроме того, творчество, воплощенное в журналистском тексте, является одной из составляющих самоидентификации, инструментом познания мира и трансляции в мир собственного мировоззрения.

В этой связи уместно привести слова М.М. Гукасовой, которая считает, что человек является субъектом постоянного самосозидания [2]. И мы в нашем исследовании используем термин «самоидентификация» именно в этом значении, то есть как «построение и осознание себя» в предлагаемых социокультурных условиях. В этой связи социокультурную ситуацию следует понимать как «совокупность тенденций и контртенденций, определяющих состояние культуры данного общества на определенном этапе его развития. Для характеристики современной социокультурной ситуации необходимо учитывать три группы факторов: факторы внутреннего порядка (социальная динамика, экономическая модель развития, изменения в политическом режиме, государственном устройстве и т.п.); исторические факторы (национальные особенности культуры, в контексте которых происходило становление нынешних поколений); влияние глобальных процессов. Социальность должна способствовать всестороннему развитию личности, сохраняя последнюю от слияния и подчинения безликой массе» [2, с. 102].

Возвращаясь к вопросу о значимости журналистики как профессии, приведем слова В.В. Тулупова, который убежден: журналистика – это «исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором функций и принципов; корпус специфических социальных и правовых норм (этические кодексы, законодательство); мощная инфраструктура (совокупность СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т.д.); система специальных знаний (учебная дисциплина, отрасль науки); профессиональная деятельность и элемент политической системы» [9, с. 170]; «журналиста отличает способность к скрупулезному и оригинальному анализу – непременно

ной составляющей публицистического мастерства» [9, с. 170]. Как видим, речь вновь идет о духовной составляющей профессии. Индивидуальность, аналитика, творчество, в этой связи, становятся ключевыми составляющими профессиональной журналистики, определяющими ее уникальность и востребованность [10]. Мы полагаем, что искусственный интеллект в том виде, в котором он сейчас используется в СМИ, еще долгое время не сможет конкурировать с журналистом-профессионалом. Что же касается общественной журналистики, то западающим является ответственность «журналиста» перед обществом («для монетизации контента все средства хороши»).

В данном случае мы неизбежно приходим к вопросу о том, каковы составляющие идентификации профессионального журналиста и какого выпускника должно готовить современное медиаобразование. Ученые В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко, размышляя на эту тему, приходят к следующему выводу: «...достаточно четкими «маркерами» могут являться нормативные, профессионально-коммуникативные и социально-личностные характеристики журналиста цифровой эпохи, которые можно определить также как более или менее успешную модель реализации человека в профессии» [6, с. 138]. Как видим, вопрос требует дальнейшего изучения. Перед теоретиками, медиапедагогами в настоящее время стоит задача определения базовых критериев, по которым будет оцениваться уровень сформированности медиальности журналиста, его профессиональной идентификации в условиях цифровизации медиапространства. Мы полагаем, что ключевым здесь может быть вопрос о соотношении творчества и ремесла в профессии.

В этой связи **цель** нашего исследования – оценить восприятие профессии журналиста как элемент самоидентификации специалиста.

Материалы и методы исследований

Методами исследования стали такие инструменты, как анкетирование и эссе. Материалом послужили полученные эмпирическим путем данные по восприятию профессии журналистами.

Результаты и обсуждения

Данные комплексной психологической диагностики группы 1 курса СурГПУ (2022 г., направление «Журналистика», 15 человек) демонстрируют ряд проблемных ситуаций. Имеется достаточно высокий процент (более половины группы) студентов, которые негативно относятся к образовательной среде (рис. 1).

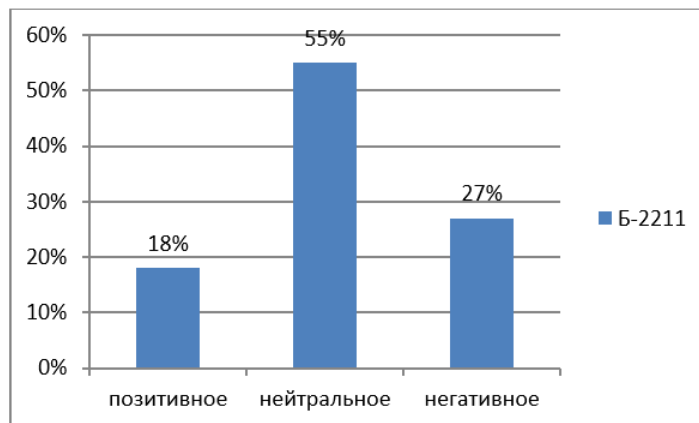


Рис. 1. Отношение к образовательной среде.
Fig. 1. Attitude to the educational environment.

По второй диаграмме можно судить о том, что у студентов возникают проблемы с наставниками, зачастую нет возможности высказывать свою точку зрения, проявлять инициативу, творчество. В

такой атмосфере сложно подготовить творческих специалистов, влюбленных в свою профессию, готовых на равных конкурировать с общественными журналистами и с ИИ.



Рис. 2. Удовлетворенность образовательной средой.
Fig. 2. Satisfaction with the educational environment.

Данные проблемы были учтены педагогами, учебный процесс скорректирован с целью формирования положительного отношения к профессии, повышения уровня мотивации, развития творческих способностей.

Чтобы отследить отношение студентов-журналистов в его развитии, в 2023 году, в марте, обучающимся данной группы, второкурсникам, было предложено написать эссе на тему «Легко ли быть молодым журналистом?». В данном случае мы опирались на положения, выдвинутые В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко и О.С. Мухиной, которые в 2020-2021 гг. исследовали профессиональную идентичность журналиста эпохи цифровизации СМИ с помощью эссе «Легко ли быть молодым?». Авторы исходили из предположения, что вхождение молодежи в цифровое медиапространство по-

родило «разрушение границ приватности» и сложности в артикулировании «молодыми людьми того, что они чувствуют, эмоционально переживают, какие проблемы выделяют и какие перспективы для себя видят» [7, с. 135]. Анализ эссе помог ученым выявить компоненты, характеризующие процесс самоидентификации акторов медиапространства в цифровую эпоху. Исследователи, в свою очередь, опирались на латвийский и советский фильм «Легко ли быть молодым?» режиссера Ю. Подниекса (1986 г.) и пришли к выводу, что почти за 40 лет произошли серьезные изменения в оценке молодежью как своих проблем, так и проблем социума: «В те периоды наиболее актуальными для молодежи были проблемы формирования и развития субкультур, а для общества – их маргинализация в условиях экономических кризисов.

Сегодня на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации молодого человека в условиях повсеместной цифровизации, а также задача сохранения при перманентном развитии информационных технологий индивидуальности/приватности, поиска возможностей для межпоколенческого коммуницирования» [7, с. 152].

Мы полагаем, что форма эссе при изучении мнения обучающихся, начинающих журналистов, более удачна, чем анкетирование, поскольку, во-первых, менее ограничивает студентов в выборе ответов, при выказывании собственного мнения, а во-вторых, учитывает творческий характер собственно журналистской профессии.

Основная задача данного исследования – на основе анализа эссе студентов-журналистов определить основные параметры их профессиональной идентификации, сделав акцент на отношении к выбранной профессии. Приведем несколько отрывков из данных сочинений (для удобства мы разбили их на тематические разделы):

1. Трансформации в журналистике.

«Сегодня корреспондент должен уметь не только писать статьи, но и создавать мультимедийный контент, работать с видео- и аудиоматериалами. Кроме того, скорость передачи новостей стала намного выше, что требует от журналистов оперативности и гибкости» (Л.П.). «В современных условиях журналисту необходимо адаптироваться к изменениям, происходящим в СМИ. Цифровизация и конвергенция сделали доступ к информации более легким, но порой негативно влияют на содержание материалов» (Ю.П.). «С помощью конвергенции удалось объединить несколько форматов, чтобы повысить доступность информации. Вошло в обыденность взаимодействие с аудиторией. Но цифровые СМИ приводят к фрагментации аудитории, к стремлению изданий получить доходы от рекламы, сокращается количество рабочих мест для журналистов» (А.Е.). «Возросло многократно количество информации. Молодым журналистам часто довольно сложно отделить достоверные сведения от фейков, а также найти интересные темы, которые не затерялись бы во «всемирной паутине» (В.Б.).

Студенты в своих эссе отмечают увеличение объема контента, его доступность, расширение функций журналиста в условиях конвергенции жанров, коммерциализацию СМИ, возросший уровень конкуренции в медиа, снижение качества материалов, уровня их достоверности, расширение форм обратной связи. Таким образом, обучающиеся видят глубинные изменения в медиапростран-

стве, называют некоторые угрозы и преимущества цифровизации СМИ, отдают себе отчет в том, что с названными угрозами нужно будет справляться, а преимущества использовать, если они хотят быть успешными в профессии.

2. **Трудности, с которыми сталкивается журналист.** «Важно изучать основы профессии, навыки письма, грамматики, редактирования текстов. Также полезно общаться с более опытными коллегами, проходить стажировки, участвовать в профессиональных мастер-классах» (Л.П.). «Важно не только развивать профессиональные навыки, но и быть готовым постоянному обучению и адаптации» (Ю.П.). «Важно уметь анализировать информацию, проверять факты и писать интересные и актуальные материалы» (О.Н.). «Важно не забывать о ценностях журналистики и оставаться объективным и честным в своей работе» (Т.П.). «Молодое поколение легче осваивает новые технологии» (А.Е.). «Стоит начать с малого, с работы в небольших изданиях, даже на общественных началах. Нужно как можно больше писать, набираться опыта, верить в себя и упорно работать» (Т.Ю.).

Текст (его творческое осмысление информации и продуцирование медиапродукта) основополагающим в профессиональной деятельности. Трудность заключается в приобретении навыков подготовки и анализа медиатекста. Необходимо общение с опытными журналистами, курсы повышения квалификации, в чем, мы полагаем, у студентов есть недостаток. Однако речь в эссе идет все-таки о формировании традиционных компетенций.

3. **Необходимые компетенции «идеального журналиста».** «Идеальный журналист – человек, который обладает креативностью, аналитическим мышлением, коммуникативными навыками. Он должен быть ответственным, обладать высоким уровнем эрудиции, умением быстро реагировать на изменения» (О.П.). «...это тот, кто умеет находить уникальные истории, умеет работать в команде, критически мыслить» (О.К.). «Нужно знать этические стандарты своей профессии, обладать навыками коммуникации, постоянно развиваться. Активность и настойчивость – очень важные качества для журналиста» (Н.К.). «Важно быть наблюдательным, объективным, любопытным, гибким и адаптивным, быть независимой стороной в распространении информации, транслировать различные точки зрения на события» (В.Т.).

Предыдущий наш вывод (о традиционных компетенциях, которые формируются в вузе) подтверждается и данными отрывками из студенче-

ских работ. Креативность, аналитическое и критическое мышление, эрудиция, адаптивность, навыки коммуникации, этика, объективность, любопытство, настойчивость – качества важные, необходимые для журналиста, однако не имеющие прямого отношения к современным социокультурным трансформациям и, прежде всего, цифровизации СМИ.

4. **Ответ на вопрос, заявленный в теме эссе.** «Быть современным журналистом – это интересно, но не всегда легко. От журналиста требуется высокая гибкость, оперативность, профессионализм. При наличии страсти к профессии и готовности к постоянному росту журналистика может быть увлекательным и приносящим удовольствие делом» (О.П.). «Это сложно, но увлекательно. Нужно адаптироваться к новым условиям и технологиям, развиваться и учиться постоянно. Нужно помнить о ценностях, соблюдать журналистские принципы» (О.К.). «Путь к идеалу сложен, нужно показывать свои лучшие профессиональные качества. Упорный труд непременно приведет к успеху» (Н.Т.). «Быть современным журналистом – значит, нырять в бурлящий поток информации, событий и мнений. Данная профессия требует не только любопытства и страсти к знаниям, но и постоянного саморазвития. Это одновременно захватывающе и сложно» (В.Б.). «Молодые люди не ограничены рамками устоявшихся представлений, могут смотреть на события под другим углом, задавать неудобные вопросы, находить темы, которые не освещаются в традиционных СМИ. Но трудно выбирать между правдой и конфиденциальностью, объективностью и сенсационностью» (Т.К.). «Быть молодым журналистом нелегко, но интересно. Нужно быть готовым к самосовершенствованию, упорной работе и конференции» (В.Б.). «Молодость – это не только время ошибок, но и время смелых идей, экспериментов и возможностей» (В.Л.).

Стоит отметить, что студенты-журналисты СурГПУ на втором курсе имеют достаточно высокий уровень мотивации, готовы применять полученные знания, умения и навыки в практической сфере. Профессия оценивается положительно. Студенты осваивают ее с интересом. Это означает, что меры, принятые педагогическим коллективом после психологической диагностики, оказались действенными.

Однако, мы полагаем, при таком уровне профессиональной идентификации выпускников в процессе профессионализации ждет немало неприятных неожиданностей, связанных с угрозами цифровизации СМИ. Как они рассчитывают с ни-

ми бороться, как будут осваивать методы защиты? Или, напротив, как будут осваивать цифровые инструменты для сбора, обработки и распространения информации в рамках своей профессиональной деятельности? Очевидно, методом проб и ошибок.

Итак, в своем исследовании мы исходим из тезиса о том, что отношение к профессии является одним из критериев оценки уровня самоидентификации журналистов. Ключевым, в условиях современных трансформаций СМИ и конкуренции с «общественными журналистами», мы считаем такое качество журналиста, как креативность. Развить ее в вузе традиционными методами обучения достаточно сложно, поскольку педагог и студент стоят по разные стороны баррикад (субъект-объектные отношения), у них разные цели и задачи. В этой связи использование активных методов обучения (с преобладанием деловых игр, эвристической, проектной и групповой деятельности) позволит переломить ситуацию.

В этой связи интерес представляют данные масштабного анкетирования, которое проводилось с 2022 по 2024 гг. (использовалась как электронная форма, так и раздаточные материалы стандартизированного интервью). В опросе приняли участие 375 человек. Возраст: от 18 до 60 лет, студенты (в том числе студенты-журналисты СурГПУ), преподаватели вузов Югры и УрФО, практикующие журналисты Югры и УрФО.

На вопрос **«Есть ли у Вас причины для творческой неудовлетворенности? Если да, то они в первую очередь связаны с...»** большинство респондентов (93%) ответили отрицательно. Уровень развития собственной креативности современных журналистов и условия для ее реализации вполне удовлетворяют специалистов. В качестве проблем, мешающих полноценной творческой реализации, были названы недостаточное техническое обеспечение, нехватка времени, монотонная работа и спектр тем, не всегда позволяющих реализовать нестандартный подход к подготовке и трансляции материала: «Хотелось бы больше независимости»; «жесткие рамки правил, недостаток свободы».

Следующий вопрос был сформулирован уже прямо: **«По-Вашему, в журналистике больше от творчества или ремесла? Аргументируйте, пожалуйста, свой ответ».** Большинство респондентов сходилось на том, что того и другого поровну, 50% на 50%. Вот несколько цитат из анкет: «Больше творчества. В журналистике можно самореализоваться»; «И ремесла, и творчества: одно без другого не существует»; «Ремесло, работа по заданию»; «Я считаю, что все зависит от человека,

но для меня больше творчества, потому что идет выражение чувств»; «Творчества, потому что при такой работе нужно уметь сочинять»; «Без творчества работа не имеет смысла, она не будет приносить радость ни тебе, ни аудитории».

Предполагая такой вариант ответов, мы сформулировали следующий вопрос так: **«Можете назвать свои конкурентные преимущества как профессионала на медиарынке?»**. Ответы получили следующие: «Коммуникативность, желание узнать больше нового»; «Аналитика, опыт, знания»; «Знание трендов, умение искать новые формы»; «Тренды, медиаразвитость, креативность»; «Умение работать с людьми, в команде»; «Способность находить информацию, выбирать интересные темы»; «Важно быть актуальным». Респонденты не видят конкуренции со стороны общественных журналистов и ИИ, считая, что имеют ряд существенных преимуществ на рынке медиауслуг.

26-й вопрос стандартизированного интервью звучал так: **«Каким аспектам современной журналистики следует уделить внимание медиапедагогам и преподавателям журфаков?»**. Выборы (в порядке убывания) оказались следующими: *цифровизация СМИ, коммерциализация СМИ, обратная связь с потребителями информации, средства и способы распространения информации, новые жанры, работа с большими объемами данных (сбор, анализ)*. Как видим, цифровизация СМИ воспринимается как инструмент обработки и распространения информации. Такие аспекты, как креолизованные (изобразительные) тексты, виртуальные угрозы, манипулирование сознанием остались недооцененными.

То, что творческая реализация журналиста занимает последние позиции в рейтинге, вновь подтверждает наш тезис о том, что креативность как базовая составляющая журналистской профессии чаще всего игнорируется профессионалами, воспринимается как само собой разумеющееся.

Следующий вопрос был сформулирован так, чтобы связать воедино медиаобразование и рынок медиакоммуникаций, зафиксировать наличие или отсутствие здесь противоречий: **«На Ваш взгляд, какие компетенции помогут начинающему журналисту стать конкурентоспособным на медиарынке (выберите, пожалуйста, не менее 5 вариантов)?»** Лидирующие позиции заняли следующие выборы: *аналитические способности, способность анализировать целевую аудиторию, способность к рефлексии (то есть способность оценивать эффективность собственной деятельности), умение оценивать состояние медиaproстранства и социокультурные трансформации в*

обществе, высокий уровень языковой компетенции и речевой коммуникации, мотивация, эффективно использовать информационные технологии в профессиональной деятельности. Как видим, конкурентоспособным, по мнению респондентов, будет журналист-профессионал в традиционном его понимании: аналитик, знающий характеристики целевой аудитории, мотивированный, способный использовать все доступные инструменты с целью эффективного воздействия на аудиторию. *Творческие способности, способность создавать оригинальные медиатексты* занимают средние позиции рейтинга, то есть опять креативность воспринимается как базовая компетенция, которая у журналиста имеется как вспомогательная функция, данная по умолчанию.

Последние позиции рейтинга занимают *стремление к саморазвитию и самообразованию, умение эффективно работать в условиях конвергентной редакции, четкая гражданская позиция, умение находить, перерабатывать и транслировать информацию*.

Выводы

Таким образом, эмпирические данные, собранные за последние несколько лет (тестирование, эссе, анкетирование) позволяют нам сделать вывод о том, что студенты-журналисты, педагоги и практикующие журналисты видят современные социокультурные трансформации, изменения в журналистике, однако не до конца осознают те преимущества, которые дает, например, цифровизация СМИ, а также те угрозы, которые она несет. Мы утверждаем, что именно творческое отношение журналиста к обработке пресуппозиционного материала, созданию авторского (оригинального) медиапродукта, а также креативный поход к его оформлению и трансляции на аудиторию, в конечном счете, поможет преодолеть обозначенные угрозы и составить конкуренцию как общественным журналистам, так и искусственному интеллекту в современном медиaproстранстве. Учитывая эти аспекты, следует провести глубинную коррекцию подходов в российском медиаобразовании (отход от традиционных методов обучения, развитие творческих способностей, фасилитаторство (субъект-субъектные отношения между педагогом и студентом), освоение цифровых технологий, создание единого образовательного пространства для студентов-журналистов на факультетах). Данные меры, реализованные медиапедагогами осознанно и в системе, помогут изменить существующее отношение к журналистской профессии как ключевой составляющей профессиональной идентичности современного журналиста.

Список источников

1. Гаврилов В.В. Медиаинтеллект как характеристика целостной медиаличности // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. С. 50 – 62.
2. Гукасова М.М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // Историческая и социально-образовательная мысль, 2016. Т. 8. № 3/1. С. 101 – 107.
3. Дубинская С. Всеволод Богданов: Журналистика умирает? Да здравствует журналистика! URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vse-volod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-da-zdravstvuet-zhurnalistika> (дата обращения: 8.06.24)
4. Емельяненко В. Елена Вартанова: «Журналистика – общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности». URL: <http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnye-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova> (дата обращения: 7.06.24)
5. Лукша П. Атлас новых профессий. URL: <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/At-las.pdf> (дата обращения: 8.06.2024)
6. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 134 – 141.
7. Олешко В.Ф., Олешко Е.В., Мухина О.С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2021. № 4. С.135 – 157.
8. Поворазнюк С. Функции печатных изданий нужно переосмысливать. Руководство «Афиши» – о перезапуске журнала. URL: <http://www.planetasmi.ru/blo-gi/comments/38296.html> (дата обращения: 8.06.24)
9. Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование для XXI века // Высшее образование для XXI века: XIII Международная научная конференция. Москва, 8-10 декабря 2016 г.: Доклады и материалы. Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1 / отв. ред. О.Е. Коханая. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2016. С. 167-179.
10. Тулупов В.В. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 7 – 13.

References

1. Gavrillov V.V. Media intelligence as a characteristic of a holistic media personality. Izvestiya UrFU. Series 1, Problems of education, science and culture. 2023. Vol. 29. No. 2. P. 50 – 62.
2. Gukassova M.M. Media personality and personal sphere: limits of expansion in a socio-cultural situation. Historical and socio-educational thought, 2016. Vol. 8. No. 3/1. P. 101 – 107.
3. Dubinskaya S. Vsevolod Bogdanov: Is journalism dying? Long live journalism! URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vse-volod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-da-zdravstvuet-zhurnalistika> (date of access: 06/08/24)
4. Emelyanenko V. Elena Vartanova: "Journalism is a social institution that produces spiritual and virtual values." URL: <http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnye-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova> (date of access: 06/07/24)
5. Luksha P. Atlas of new professions. URL: <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/At-las.pdf> (accessed: 06/08/2024)
6. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Features of the professional culture of a journalist in the digital era. Sign: problematic field of media education. 2019. No. 2 (32). P. 134 – 141.
7. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Mukhina O.S. The problem of self-identification of student journalists in the digital era. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2021. No. 4. P. 135 – 157.
8. Povoraznyuk S. The functions of printed publications need to be rethought. Afisha management – on the relaunch of the magazine. URL: <http://www.planetasmi.ru/blo-gi/comments/38296.html> (date of access: 8.06.24)
9. Tulupov V.V. Journalism and journalism education for the 21st century. Higher education for the 21st century: XIII International Scientific Conference. Moscow, December 8-10, 2016: Reports and materials. Round table. Professional training in the field of mass media. Part 1. ed. Moscow. Humanitarian University, 2016. P. 167 – 179.
10. Tulupov V.V. On university journalism education. Bulletin of the Ural Federal University. Series 1, Problems of education, science and culture. 2016. Vol. 22. No. 3 (153). P. 7 – 13.

Информация об авторе

Гаврилов В.В., кандидат педагогических наук, доцент, Сургутский государственный педагогический университет, victorg12@mail.ru

© Гаврилов В.В., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

УДК 81.11

К вопросу о формальных вариантах «модных» слов

¹ Гречишникова А.А.,

¹ Воронежский государственный педагогический университет

Аннотация: настоящая статья посвящена описанию лексики актуальной в настоящее время сферы модной индустрии, которая представляет собой совокупность словесных знаков, номинирующих реалии, явления и понятия всех уровней создания модного объекта, его продвижения и реализации и функционирующих как в общезыковом, так и в ограниченном (специальном) языковом пространстве. Одной из особенностей лексической подсистемы «Индустрия моды» в настоящее время является наличие разного рода вариантов. Исследование показало наличие фонематических, графических и орфографических формальных вариантов. Данный факт свидетельствует о быстрых темпах ассимиляции неологизмов сферы модной индустрии в русском языке, а также о динамическом развитии описываемой лексической подсистемы.

Ключевые слова: индустрия моды, лексическая подсистема, формальные варианты

Для цитирования: Гречишникова А.А. К вопросу о формальных вариантах «модных» слов // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 13 – 17.

Поступила в редакцию: 5 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 4 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

On the issue of formal variants of “fashionable” words

¹ Grechishnikova A.A.,

¹ Voronezh State Pedagogical University

Abstract: this article is devoted to the description of the vocabulary of the currently relevant sphere of the fashion industry, which is a set of verbal signs nominating realities, phenomena and concepts of all levels of creating a fashionable object, its promotion and implementation and functioning both in the general language and in a limited (special) language space. One of the features of the lexical subsystem "Fashion Industry" at present is the presence of various types of variants. The study showed the presence of phonemic, graphic and orthographic formal variants. This fact indicates the rapid pace of assimilation of neologisms of the fashion industry in the Russian language, as well as the dynamic development of the described lexical subsystem.

Keywords: fashion industry, lexical subsystem, formal variants

For citation: Grechishnikova A.A. On the issue of formal variants of “fashionable” words. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 13 – 17.

The article was submitted: September 5, 2024; Approved after reviewing: November 4, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Как известно, иноязычным неологизмам на разных этапах адаптации к системе языка свойственна письменная нестабильность, которая обусловлена многообразием способов ассимиляции [10, с. 15]. В лингвистической науке подобная изменчивость именуется языковой вариативностью, которая понимается как «способность языковой единицы иметь такие разновидности, или модификации, которые не нарушают её тождества» [9, с. 84].

Языковые единицы, репрезентирующие номинативное поле «Модная индустрия» не стали исключением, так как одной из важнейших особенностей данной лексической подсистемы является то, что её состав в большинстве своём представлен заимствованиями (в том числе интернационализмами) [2].

Анализ лексического наполнения современных средств массовой информации, в том числе о моде, имеет важное значение для понимания механизмов ассимиляции иноязычных неологизмов, а также векторов развития русского языка в целом.

Материалы и методы исследований

Основными источниками лексической базы исследования являются различные медиаматериалы, как то: статьи модных журналов и сетевых изданий, а также данные «Словаря англицизмов русского языка» [САРЯ], «Русского орфографического словаря» [РОС], «Большого орфографического словаря русского языка» [БОСРЯ], «Словаря композитов русского языка новейшего периода» [СКРЯНП], «Самого новейшего толкового словаря русского языка XXI века» [СНТСРЯ], «Современного словаря иностранных слов» [ССИС].

При написании данной научной работы использовались следующие методы: метод сплошной выборки фактического материала, описательно-сопоставительный метод.

Результаты и обсуждения

Анализ фактического материала показал наличие нескольких типов формальных вариантов в ЛСП «Модная индустрия»:

- фонематические варианты, в том числе вокалического (ср.: *блейзер – блайзер, растик – рустик, слаучи – слоучи, чакка – чукка* и др.), консонантного (ср.: *прет-а-порте – пред-а-порте, инфлюэнсер – инфлюэнцер* и др.) и вокально-консонантного (ср.: *кэжуал – казуал* и др.) характера. Различия подобных вариантов объясняются разными способами передачи звучания заимствуемого слова [8, с. 86].

- графические варианты, представленные в фэшн-СМИ написаниями кириллицей и латини-

цей: *лук – look, неделя моды – fashion week, высокая мода – haute couture, прет-а-порте – pret-a-porter, нью-вейв – newwave, атлейжер – athleisure, барбикор – barbiecore, коттеджкор – cottagecore, фэшиониста – fashionista* и др. Нередки случаи, когда неологизм образован из двух знаменательных слов разного алфавита. Так, элемент *digital* создает целый ряд неологизмов в лексическом поле «индустрия моды»: *digital-мода, digital-дизайнер, digital-коллекция, digital-гардероб, digital-амбассадор, digital-образ*. Кроме того, в фэшн-СМИ встречаются и варианты полностью кириллического написания подобных слов. Подобные колебания, как отмечают лингвисты, могут носить временный характер и являются следствием ассимиляции [7, с. 200].

- орфографические варианты. Варьирование одиночных/удвоенных согласных можно встретить в сложносокращённых неологизмах: *джеггинсы (от jeggings – jeans + leggings), треггинсы (от treggings – trousers + leggings)*. Как видно, колебания происходят в написании второй части лексемы – (l)eggings. Несмотря на то, что слово *легинсы* было зафиксировано более двух десятилетий назад в «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова (1999 г.), до сих пор единый вариант графического оформления не найден. В современных словарях можно встретить как одиночную согласную – *легинсы* [РОС], так и удвоенную – *леггинсы* [ССИС; САРЯ], а также наличие обоих вариантов – *легинсы/леггинсы* [СНТСРЯ; БОСРЯ]. В фэшн-СМИ употребительны два написания: «5 модных образов с леггинсами, которые стоит примерить в 2024» (SYMBOL, 24.12.2023); «Ким советует всегда подбирать одежду в тон леггинсам, чтобы получался цельный монохромный лук» (Vogue, 04.12.2019).

Разное графическое оформление в лексической подсистеме модной индустрии свойственно также лексемам *дафлкот* (от dufflecoat) и *бралетт* (от bralette). В «Русском орфографическом словаре» указан вариант с одним согласным *ф*: *дафлкот*, в словаре англицизмов А. Дьякова – с двумя: *даффлкоут*. Глянцевые журналы используют вариант без консонантного удвоения: «Оказалось, что уже этой осенью к нам вернется давно забытое пальто дафлкот» (SYMBOL, 22.08.2023); «Это отличная альтернатива уходящему на покой фасону дафлкоту» (Marie claire, 31.10.2022).

Слово *бралетт* активно используется в фэшн-СМИ в тройном варианте: «К черному укороченному бралетт у селебрити добавила юбку с эффектом градиента на запах, а также кожаные лоферы на плоском ходу» (Marie claire,

16.10.2022); «Но можно создать то же настроение и при помощи легкого короткого пальто, шорт и бралета, которые показала Мария Грация Кьюри в весенне-летней коллекции Dior» (SYMBOL, 30.03.2022); «Хороший бралетт остается совершенно незаметным, плохой может стать преградой между вами и продуктивным днем или просто разрушить планы на вечер» (Vogue, 08.07.2020). Вариант с удвоенным л можно отнести к разряду гиперкорректных написаний, так как дублирование данного согласного не обусловлено этимологически. В лингвокультурологическом словаре заимствований современного русского языка зафиксирован вариант *бралетт*.

В лингвистической науке были попытки кодифицировать написание подобных слов с основой на фонетический принцип. И.В. Нечаева пришла к выводу, что орфографическая норма, в основе которой заложен данный принцип, безосновательна, так как не было обнаружено прямой зависимости между произношением и правописанием слов [10, с. 42].

Вопрос консонантного удвоения коснулся и второй части аналитической конструкции *фэшн-блогер* (от fashion blogger). В лексикографических источниках отмечаем: блогер [РОС; ССИС] – блоггер [СНТСРЯ] – блогер/блоггер [САРЯ]. Как видно, для языка-донора характерно удвоение согласного перед суффиксом *-er*, которое не свойственно русскому языку. В.В. Лопатин, выбирая вариант с одиночной согласной, опирается на наличие в языке-реципиенте мотивирующего слова без удвоенного согласного: блогер – от блог, шопинг – от шоп и т.д. [6, с. 79].

Согласно представленной И.В. Нечаевой характеристике современной языковой картины в области консонантного удвоения приоритетным для новых заимствований всё же является удвоение согласных, так как оно обусловлено этимологически. Лингвист отмечает, что «об упрощении сдвоенных написаний на начальной стадии освоения заимствований речь не идет» [10, с. 57].

Отметим, что на данный момент правописание двойных согласных в заимствованных словах определяется в словарном порядке.

Также в лексических единицах индустрии моды встречаются различия в правописании гласных *и-е*: *рисайклинг* [САРЯ] – *ресайклинг* [СНТСРЯ]; *ритейлер* [БОСРЯ] – *ретейлер* [РОС; ССИС] – *ритейлер/ретейлер* [САРЯ]; *свитшот* [СКРЯНП] – *светшот* [САРЯ].

Описываемая вариативность обусловлена конкуренцией двух способов ассимиляции иноязычных неологизмов: транскрипцией и транслитерацией. Заимствования, освоенные путём тран-

скрипции, согласно словарю англицизмов А. Дьякова, составляют 80% всех англицизмов и, по замечанию исследователя, могли бы стать заголовочным словом в будущих словарях [3, с. 5].

Варианты некоторых иноязычных слов различаются наличием/отсутствием гласных и согласных: *роялти* – *ройалти* [САРЯ], *кэжл* – *кежуал* [САРЯ], *фэшин* – *фэшн* [САРЯ], *криперы* – *криперсы* [САРЯ], *минбуты* [Словарные материалы-2003] – *минбутсы* [Словарные материалы-2018], *даффл-кот* – *доффл-коут* [САРЯ].

Оппозиция *е-э* прослеживается в словах *инфлюенсер* [Словарные материалы – 2011] – *инфлюэнсер* [САРЯ; Словарные материалы-2016], *годе* – *годэ* [РОС], *кежл* – *кэжл* [САРЯ], *фэшн* [БОСРЯ; СКРЯНП] – *фэшн* [САРЯ; СНТСРЯ]. Подобные вариации объясняются разницей между произношением в языке-источнике и орфографической нормой языка-реципиента.

Особенно остро стоит вопрос о слитном/раздельном/дефисном написании. В словарях видим следующие варианты написания: *массмаркет* [СКРЯНП] – *массмаркет* [РОС; САРЯ; СНТСРЯ], *пуш-ап* [СКРЯНП] – *пушп* [САРЯ], *маст-хэв* [СКРЯ] – *мастхэв* [САРЯ], *тотал-лук* [САРЯ] – *тотал лук* [СКРЯНП], *кросс-боди* – *кроссбоди* [САРЯ], *тренд-хантер* – *трендхантер* [САРЯ], *дресс-кроссинг* – *дресскроссинг* [САРЯ].

Тот факт, что иноязычные неологизмы на русской почве получают дефисный графический облик, обусловлен особенностями написания в языке-доноре, где лексема пишется через дефис, либо объясняется тем, что лексема представляет собой сложное слово, образованное способом сложения.

Слитное написание подобных слов можно объяснить тем, что в русском языке части заимствованных слов пока не получили самостоятельное семантическое наполнение.

Существует предположение, что «дефисное написание свойственно словам, которые еще проходят процесс адаптации в русском языке» [11, с. 231].

Выводы

Таким образом, словесные знаки, принадлежащие лексической подсистеме «модная индустрия» подвержены активному варьированию. Данный факт говорит о быстрых темпах ассимиляции неологизмов сферы модной индустрии в русском языке [5]. Больше всего вариаций представлено в подгруппе графических вариантов, а именно в написании кириллицей и латиницей. Данные варианты встречаются на страницах модных журналов, номинируя в основном названия модных стилей, трендов, течений, направлений. Выбор латинского алфавита, по мнению И.В. Анненковой, обуслов-

лен романтизацией западного образа жизни: «то, что престижно, модно, броско, связано с представлением о достатке и прогрессе, подается СМИ в обрамлении латиницы» [1, с. 44].

К тому же, на наш взгляд, важным моментом в исследовании формальных вариантов иноязычных

слов является их фиксация в специальном словаре. Очевидно, что словари, представленные в исследовании, в силу своих типологических характеристик не способны решить задачу описания названных языковых единиц [4, с. 185].

Список источников

1. Анненкова И.В. Принципы использования латинской графики в СМИ // Мир русского слова. 2008. № 3. С. 41 – 47.
2. Гречишникова А.А. Лексика модной индустрии: сущность и особенности // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2024. № 1 (302). С. 210 – 214.
3. Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка. М.: Флинта, 2021. 1383 с.
4. Загоровская О.В., Середина, Т.Н. Словарь формальных вариантов новых иноязычных слов русского языка: исходные теоретические установки и типологические особенности // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (291). С. 183 – 189.
5. Загоровская О.В. Особенности процессов заимствования и адаптации иноязычной лексики в русском языке XXI века // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2021. № 4 (293). С. 183 – 189.
6. Лопатин В.В. Орфография и структура слова: к проблеме удвоенных согласных на стыке морфем // Современное русское языкознание и лингводидактика. Вып. 2: Сборник научных трудов, посвященный 85-летию со дня рождения академика РАО Н.М. Шанского. М. 2007. С. 77 – 79.
7. Маринова Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка. М.: Флинта, 2012. 240 с.
8. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX-XXI в.: Проблемы освоения и функционирования. М.: Ленанд, 2021. 536 с.
9. Маринова Е.В. Новые участки вариантности языковых единиц и становление нормы современного русского литературного языка // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 83 – 92.
10. Нечаева И.В. Актуальные проблемы орфографии иноязычных заимствований. М.: Азбуковник, 2011. 168 с.
11. Чакхчиев А.Р., Дударова Л.М. Особенности освоения англицизмов в письменной речи // Современный ученый. 2021. № 2. С. 229 – 233.

References

1. Annenkova I.V. Principles of Using Latin Graphics in the Media. The World of the Russian Word. 2008. No. 3. P. 41 – 47.
2. Grechishnikova A.A. Vocabulary of the Fashion Industry: Essence and Features. Bulletin of the Voronezh State Pedagogical University. 2024. No. 1 (302). P. 210 – 214.
3. Dyakov A.I. Dictionary of Anglicisms of the Russian Language. Moscow: Flinta, 2021. 1383 p.
4. Zagorovskaya O.V., Seredina, T.N. Dictionary of Formal Variants of New Foreign-Language Words of the Russian Language: Initial Theoretical Principles and Typological Features. Bulletin of the Voronezh State Pedagogical University. 2021. No. 2 (291). P. 183 – 189.
5. Zagorovskaya O.V. Features of the processes of borrowing and adaptation of foreign vocabulary in the Russian language of the 21st century. Bulletin of the Voronezh State Pedagogical University. 2021. No. 4 (293). P. 183 – 189.
6. Lopatin V. V. Spelling and word structure: on the problem of doubled consonants at the junction of morphemes. Modern Russian linguistics and linguodidactics. Issue 2: Collection of scientific papers dedicated to the 85th anniversary of the birth of Academician of the Russian Academy of Education N. M. Shansky. Moscow, 2007. P. 77 – 79.
7. Marinova E.V. Foreign vocabulary of the modern Russian language. Moscow: Flinta, 2012. 240 p.
8. Marinova E.V. Foreign words in Russian speech at the end of the 20th-21st centuries: Problems of development and functioning. Moscow: Lenand, 2021. 536 p.
9. Marinova E.V. New areas of variation of linguistic units and the formation of the norm of the modern Russian literary language. Upper Volga Philological Bulletin. 2018. No. 3. P. 83 – 92.

10. Nechaeva I.V. Actual problems of spelling of foreign-language borrowings. Moscow: Azbukovnik, 2011. 168 p.
11. Chakhiev A.R., Dudarova L.M. Features of development of Anglicisms in written speech. Modern scientist. 2021. No. 2. P. 229 – 233.

Информация об авторе

Гречишникова А.А., аспирант, Воронежский государственный педагогический университет, beatifull36@gmail.com

© Гречишникова А.А., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.1

Мультиплатформенность и конвергентность СМИ

¹ Зорина М.В., ^{2,3} Садковкин А.А.,

¹ Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

² Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы,

³ Всероссийская академия внешней торговли,

Аннотация: в 21 веке практически не осталось СМИ, которые продолжают оставаться моноплатформенными, с каждым днем все больше медиа расширяются и выходят на новые площадки. Расширение способов передачи информации стало неотъемлемой частью работы медиа индустрии и одной из ключевых тенденций нашего времени. Конвергентность коснулась медиа сферы не только в вопросах того, как и в каких форматах распространять информацию, но и в вопрос того, как работать с новыми мультиплатформенными СМИ, как менять медиа процессы изнутри. На сегодняшний день у человека есть огромное множество способов получения информации и журналистам необходимо адаптироваться к условиям изменения медиапотребления и медиарынка, чтобы оставаться конкурентоспособными и востребованными специалистами. В данной работе авторы дадут определение конвергентности, выделят ее признаки и причины конвергентности СМИ в 21 веке, а также определят наиболее приоритетные платформы, на которые переходят современные медиа. Кроме того, в представленной работе приведен обзор литературы и исследований конвергентности современными учеными. Авторский коллектив провел сравнительный анализ конвергентности СМИ в России и США и определил ключевые тенденции и особенности.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, социальные сети, мультиплатформенность, конвергентность, медиа, медиакоммуникации

Для цитирования: Зорина М.В., Садковкин А.А. Мультиплатформенность и конвергентность СМИ // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 18 – 23.

Поступила в редакцию: 6 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 8 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

Multiplatform and media convergence

¹ Zorina M.V., ^{2,3} Sadkovkin A.A.,

¹ K.E. Tsiolkovsky Kaluga State University,

² Kaluga branch of Russian Academy of National Economy and Public Administration,

³ Russian Foreign Trade Academy

Abstract: in the 21st century, there are no practical media outlets left that continue to be mono-platform, with more and more media outlets expanding to new platforms every day. The expansion of information transmission methods has become an integral part of the media industry and one of the key trends of our time. Convergence has touched the media sphere not only in terms of how and in what formats to disseminate information, but also how to work with new multiplatform media, how to change media processes from within. Today, people have a huge variety of ways to get information and journalists need to adapt to the changing media consumption and media market in order to remain competitive and in demand. In this paper, the authors will define convergence, highlight its signs and reasons for media convergence in the 21st century, as well as identify the most prioritized platforms to which modern media are moving. In addition, the presented work provides a review of litera-

ture and research on convergence by contemporary scholars. The author's team conducted a comparative analysis of media convergence in Russia and the United States and identified key trends and peculiarities.

Keywords: journalism, media, social networks, multiplatform, convergence, media, media communications

For citation: Zorina M.V., Sadkovkin A.A. Multiplatform and media convergence. Multiplatform and media convergence. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 18 – 23.

The article was submitted: September 6, 2024; Approved after reviewing: November 8, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Современные ученые отмечают, что существует большая разница между журналистикой, которую изучали 10, 20 и 50 лет назад [1]. Медиа – это одна из самых динамично развивающихся сфер и требующая постоянного анализа новых трендов и соответствия быстро изменяющимся тенденциями, мгновенного реагирования на инфоповоды. Особенно остро вопрос об изменениях форматов СМИ встал в период пандемии, когда классическим изданиям приходилось серьезно бороться за внимание аудитории с социальными сетями. Примерно тогда же и возникает понятия «новые медиа». На взгляд авторского коллектива в 2024 году понятия «новые» и «старые» медиа становятся размытыми и на первое место выходят современные мультиплатформенные издания. В наше время практически не осталось СМИ, которые не стали мультиплатформенными, все больше медиа развивают свои социальные сети, создают сайты и пробуют себя в новых форматах (видео каналы, подкасты, радио и прочее). М. Дэйз – голландский профессор, который называет современную журналистику мультимедийной и конвергентной. В данной работе мы дадим определение конвергентности, выделим причины конвергентности СМИ в 21 веке, а также опережим наиболее приоритетные платформы, на которые переходят современные медиа [1].

Материалы и методы исследований

В статье использовался анализ исследований, связанных с таким трендом в медиа, как переход к конвергентности и мультиплатформенности. Также мы последовательно анализировали, какие СМИ уже сейчас перешли к разным форматам и публикуют свои новости на нескольких платформах, а также сделали выводы об эффективности таких решений. Авторами были рассмотрены конвергентность, как процесс, проанализированы предпосылки и признаки этого явления. Авторский коллектив провел сравнительный анализ конвергентности СМИ в России и США и определил ключевые тенденции и особенности. На основе обзора различных данных, анализа исследований были сделаны выводы о потреблении контента

различными поколениями, о дальнейшем будущем журналистике и о том, как в дальнейшем будет развиваться отрасль СМИ в России.

Результаты и обсуждения

Понятие конвергентность (от лат. *convergo* – «сходиться в одну точку, сливаться») означает склонность к сближению с чем-либо. В современном мире конвергентность и мультимедийность СМИ связана с развитием технологий. В 21 веке 4 власть – это не только журналистика, но и все новые медиа. Профессор Вартанова Е. Л. выделяет три уровня конвергенции средств массовой информации: технологический (переход к цифровому, более быстрому и динамичному контенту), экономический (конвергенция видов медиабизнеса, распространение контента в разных форматах) и профессиональный (слияние отдаленных журналистских специализаций) [2].

Важно отметить то, что чтобы считать СМИ конвергентным необходимо чтобы его платформы были самодостаточными, например публиковали уникальный контент, который не выходит в других форматах медиа. Самодостаточное проявляется также в формате, в котором публикуются новости. Важно понять соответствует ли выбранная форма платформе или это просто перепост новости из другого новостного канала. М. Дейз считает, что чтобы считать СМИ мультимедийным, то ему необходимо иметь 2 и более формата [1]. Перед изданиями встает вопрос: «Как им действовать в условиях конвергентности?». И возникает несколько вариантов решений: создать сайт-клон, куда СМИ будут просто дублировать новости или же начать действовать более осмысленно и глубинно, создавать другие форматы контента и привлекать новую аудиторию [3].

Кончено, основной причиной выхода на новые платформы и площадки является желание охватить новую аудиторию и расширить круг своих читателей или зрителей. Традиционные форматы медиа устаревают, и их аудитория становится все меньше. Для того чтобы охватить молодое поколение СМИ переходят к новым платформам: сайты, социальные сети, видеохостинги.

Зачастую переход на сайты ориентирован на аудиторию 30-40 лет, а вот социальные сети для аудитории 18-30 лет. В табл. 1 мы решили проана-

лизировать на каких платформах и в каких форматах необходимо размещать контент, чтобы привлечь внимание аудитории разного возраста.

Таблица 1

Таблица на тему в каких форматах необходимо размещать контент, чтобы привлечь внимание аудитории разного возраста, созданная авторами.

Table 1

A table on the topic of what formats content should be posted in order to attract the attention of audiences of different ages, created by the authors.

Формат/возраст	20 и более лет	30-45 лет	45 и более лет
Заголовок	Мы пришли к выводу, что для привлечения внимания любой аудитории нам необходим цепляющий заголовок.		
Платформа	Социальные сети	Социальные сети, телеканалы, сайты СМИ	Телеканалы, печатные СМИ, сайты СМИ
Формат	Короткие видео (Shorts, Reels), посты	Фото, видео и текстовый контент	Фото, видео и текстовый контент
Лидеры общественного мнения	Блогеры, кумиры молодежи	Медиа личности (артисты, политики)	Органы власти, политики

Традиционные виды медиа стараются переходить на современные платформы, например, телеканалы дублируют выпуски в социальных сетях и на видеоплатформах, или создают новые форматы, специально для социальных сетей (новости в формате вертикальных видео, подкасты). Газеты и издания выходят в социальные сети, причем намного успешнее адаптируются под современные форматы, пишут посты уже не газетным языком, а языком социальных сетей. Наиболее популярные для выхода в интернет платформы: ВКонтакте, Telegram, Rutube, Дзен. Распространённой практикой также является создание своего сайта.

«В новых СМИ информация как сырьё, контент как продукт, медиа как каналы дистрибуции. Всё можно измерить, просчитать, проанализировать» – пишет о конвергентности Максим Корнев [4]. Также автор говорит о том, что в современных СМИ традиционных журналисты и классические издатели уходят на второй план. Чтобы оставаться конкурентноспособными медиа необходимы такие специалисты, как контент-продюсеры, менеджеры по продуктам, специалисты по измерению аудитории и анализу данных, эксперты по привлечению внимания и вовлечению. И такой технологичный подход действительно помогает выходить на новый уровень и создавать уже совсем другую, конвергентную журналистику.

Как примеры конвергентных СМИ можно привести РИА новости. Это передовое информационное агентство, которое одно из первых начало свою трансформацию в период перехода к мультиплатформенности. Если взять пример из зарубежной практики, то, конечно, первые позиции в своей разноформатности будет занимать The New York Times. Издательство имеет свою ежедневную газету, сайт и интернет-версию газеты, социальные сети, YouTube канал, а также свой телеканал, подкасты и даже игры. В Российских СМИ можно отметить РБК, Коммерсант, Sports.ru и многие другие издательства. Важно заметить, что даже небольшие региональные СМИ стремятся к мультиплатформенности и публикуются на разных платформах, внедряют новые форматы.

Конвергентность позволяет СМИ взаимодействовать с разными сегментами целевой аудитории, тем самым развивая свой бренд и узнаваемость в инфополе, что впоследствии приводит к увеличению доли рынка, занимаемой компанией, что отражается на взаимодействиях между СМИ и рекламодателями. Предлагаем разобрать структуру разделения долей рынка в США, что позволит изучить как существует рынок СМИ в США, а также выявить ключевые проблемы российского медиарынка.

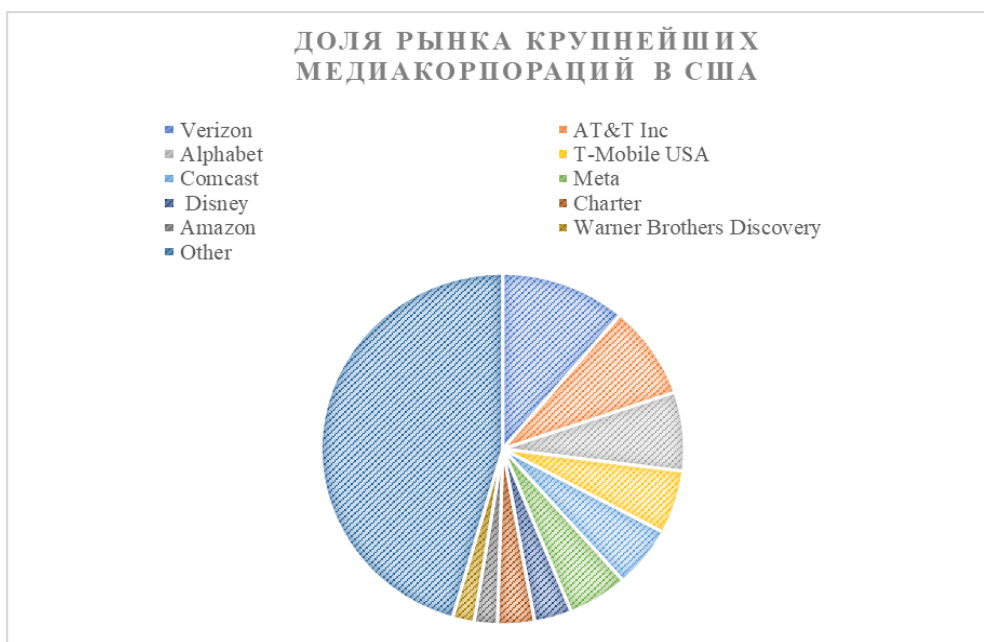


Рис. 1. Доля рынка крупнейших медиакорпораций в США, создано авторами на основе данных Buckweitz, J. & Noam, E. (2024) [5].

Fig. 1. Market share of the largest media corporations in the USA, created by the authors based on data from Buckweitz, J. & Noam, E. (2024) [5].

Обратим внимание, что доли рынка в США между компаниями максимально распределены, даже крупнейшие корпорации, такие как Disney и Amazon не занимают ведущей роли на рынке. И это является одним из самых важных показателей. Прежде всего, необходимо понимать разницу между СМИ в России и США. Как такового общественного телевидения ни в России, ни в США нет, в России большая часть телевидения и СМИ принадлежат и/или полностью или частично контролируются государством [6]. В США же СМИ отделены от государства и не контролируются ими, при этом они зависят от акционеров и рекламодателей, что также не делает их независимыми и не подверженными цензуре. При этом рынок распределен так, что у зрителя есть широкая возможность выбора СМИ. В России ситуация иная, в данном случае нет разнообразия выбора контента как раз из-за сложностей с переходом СМИ к конвергентной политике, что может быть связано с особенностями управления [7]. Конвергентность и мультиплатформенность – это прежде всего инструмент взаимодействия с принципиально разными сегментами целевой аудитории, умение беспристрастно и объективно информировать население. Так с 2020 года резко увеличилась доля визуального контента и продолжилось развитие мультиплатформенности [8]. При этом мультиплатформенность и ведение социальных сетей не подразумевают отказ от традиционных каналов ин-

формирования граждан [9]. Нельзя не отметить значимость и важность деятельности СМИ и их влияние на бизнес и фондовый рынок. У СМИ существует очень большая власть и возможность лоббировать интересы различных организаций и влиять на поведение граждан, тем самым в теневом формате управляя нарративами и процессами в обществе [10].

Выводы

Развитие данной отрасли в России происходит достаточно активно, но, для создания устойчивого развития данной отрасли и трансформации СМИ необходимо сформировать план поэтапного перехода от государственных и частных СМИ к общественным СМИ, которые будут независимы от акционеров, рекламодателей, органов власти, а будут существовать благодаря зрителям. При этом мультиплатформенность подтолкнет СМИ к переходу от затянутого формата к более понятным и наглядным инфографикам, диаграммам, таблицам и схемам, что позволит информировать как более взрослую аудиторию, так и молодое поколение, а использование различных каналов позволит и корректировка Tone-of-voice под каждую специфическую ЦА станет ключевым фактором роста доли СМИ на рынке. Рано или поздно конвергентность придет во все медиа и тогда перед ними встанет выбор: соответствовать трендам и развиваться или уходить с медиарынка.

Список источников

1. Ли Чжэюй Тенденции развития журналистики в XXI веке // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 183. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-zhurnalistiki-v-xxi-veke> (дата обращения: 04.06.2024)
2. Никонович Д. О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-konvergentnoy-zhurnalistiki-osnovnye-ponyatiya> (дата обращения: 18.06.2024)
3. Деева И.В., Клеменова Е.Н. Изменение типологии сетевого СМИ под давлением конвергентных процессов // Вестник ВУиТ. 2022. №1 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-tipologii-setevogo-smi-pod-davleniem-konvergentnyh-protsessov> (дата обращения: 17.06.2024)
4. Корнев М.С. 5 российских мультиплатформенных издательств будущего [Электронный ресурс] // MediaToolbox: [сайт]. URL: <https://mediatoolbox.ru/multiplatform/> (дата обращения: 05.11.2024).
5. Buckweitz J., Noam, E. (2024). Media Ownership and Concentration in the United States of America. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.10.840>
6. Познер В.В. Прощание с иллюзиями. 4-е изд. Москва: АСТ, 2021. 480 с.
7. Садковкин А.А., Зорина М.В. Анализ системы управления сми в России и Европе // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 9 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-upravleniya-smi-v-rossii-i-evrope> (дата обращения: 07.06.2024)
8. Марачева А.В., Рогова А.Е. Особенности новостной региональной журналистики на современном этапе // E-Scio. 2021. № 9 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-novostnoy-regionalnoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 07.06.2024)
9. Муха А.В. Продвижение сми в социальных сетях // МедиаВектор. 2024. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 07.06.2024)
10. Садковкин А.А., Зорина М.В. Влияние публикации в СМИ на финансовые показатели компании: анализ взаимосвязи между пресс-релизами и стоимостью акций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 9 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-publikatsii-v-smi-na-finansovye-pokazateli-kompanii-analiz-vzaimosvyazi-mezhdu-press-relizami-i-stoimostyu-aktsiy> (дата обращения: 07.06.2024)

References

1. Li Zheyu. Trends in the Development of Journalism in the 21st Century. Ethnosociety and Interethnic Culture. 2023. No. 183. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-zhurnalistiki-v-xxi-veke> (accessed: 04.06.2024)
2. Nikonovich D. O. Theory of Convergent Journalism: Basic Concepts. Proceedings of BSTU. Series 4: Print and Media Technologies. 2022. No. 1 (255). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-konvergentnoy-zhurnalistiki-osnovnye-ponyatiya> (accessed: 18.06.2024)
3. Deeva I.V., Klemenova E.N. Changing the typology of online media under the pressure of convergent processes. Bulletin of VUiT. 2022. No. 1 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-tipologii-setevogo-smi-pod-davleniem-konvergentnyh-protsessov> (date of access: 17.06.2024)
4. Kornev M.S. 5 Russian multi-platform publishing houses of the future [Electronic resource]. MediaToolbox: [website]. URL: <https://mediatoolbox.ru/multiplatform/> (date of access: 05.11.2024).
5. Buckweitz J., Noam, E. (2024). Media Ownership and Concentration in the United States of America. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.10.840>
6. Pozner V.V. Farewell to illusions. 4th ed. Moscow: AST, 2021. 480 p.
7. Sadkovkin A.A., Zorina M.V. Analysis of the media management system in Russia and Europe. Economy and business: theory and practice. 2023. No. 9 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-upravleniya-smi-v-rossii-i-evrope> (date of access: 06/07/2024)
8. Maracheva A.V., Rogova A.E. Features of regional news journalism at the present stage. E-Scio. 2021. No. 9 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-novostnoy-regionalnoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape> (date accessed: 06/07/2024)
9. Mukha A.V. Media promotion in social networks. MediaVector. 2024. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah> (date accessed: 06/07/2024)
10. Sadkovkin A.A., Zorina M.V. The impact of publication in the media on the financial performance of the company: analysis of the relationship between press releases and share price. Economy and business: theory and practice. 2023. No. 9 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-publikatsii-v-smi-na-finansovye-pokazateli-kompanii-analiz-vzaimosvyazi-mezhdu-press-relizami-i-stoimostyu-aktsiy> (date of access: 07.06.2024)

Информация об авторах

Зорина М.В., Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Milena411@mail.ru

Садковкин А.А., Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы;
Всероссийская академия внешней торговли, слушатель программы МВА

© Зорина М.В., Садковкин А.А., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 811.11-112

Невербальные компоненты маскулинного коммуникативного поведения персонажа в художественном дискурсе (на материале русского и немецкого языков)

¹ Таценко М.С.,

¹ Адыгейский государственный университет

Аннотация: статья посвящена проблеме изучения процесса стереотипизации образа мужчины в художественном дискурсе. Цель статьи заключается в установлении роли гендерных стереотипов в конструировании мужского образа в художественном дискурсе на основе анализа маскулинных характеристик внешности, характера, вербального (прямой и внутренней речи) и невербального (авторской речи) поведения, вещного окружения мужского персонажа. Анализ невербальных компонентов маскулинного коммуникативного поведения персонажа в художественном дискурсе позволил выявить семантику лексических номинантов невербальных знаков маскулинности в русской и немецкой лингвокультурах. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно способствует более глубоко осмыслить особенности формирования категории маскулинности в русской и немецкой лингвокультурах.

Ключевые слова: образ мужчины, стереотип маскулинности, художественный дискурс, невербальные компоненты маскулинного коммуникативного поведения

Для цитирования: Таценко М.С. Невербальные компоненты маскулинного коммуникативного поведения персонажа в художественном дискурсе (на материале русского и немецкого языков) // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 24 – 29.

Поступила в редакцию: 7 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 9 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

Nonverbal components of the character's masculine communicative behavior in artistic discourse (on the material of the Russian and German languages)

¹ Tatsenko M.S.,

¹ Adyghe State University

Abstract: the article is devoted to the problem of studying the process of stereotyping the male image in artistic discourse. The purpose of the article is to establish the role of gender stereotypes in the construction of the male image in the artistic discourse on the basis of the analysis of masculine characteristics of appearance, character, verbal (direct and internal speech) and non-verbal (author's speech) behavior, material environment of the male character. The analysis of non-verbal components of the character's masculine communicative behavior in the artistic discourse allowed us to identify the semantics of lexical nom-inants of non-verbal signs of masculinity in Russian and German linguocultures. Theoretical significance of the study lies in the fact that it contributes to a deeper understanding of the peculiarities of the formation of the category of masculinity in Russian and German linguocultures.

Keywords: image of a man, stereotype of masculinity, artistic discourse, non-verbal components of masculine communicative behavior

For citation: Tatsenko M.S. Nonverbal components of the character's masculine communicative behavior in artistic discourse (on the material of the Russian and German languages). *Philological Bulletin*. 2024. 3 (4). P. 24 – 29.

The article was submitted: September 7, 2024; Approved after reviewing: November 9, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Гендерные стереотипы в художественном дискурсе играют важную роль в концептуализации представлений о маскулинном поведении, о гендерных ролях, о гендерной стратификации общества. Это значит, что в художественном дискурсе концептуализируются и вербализуются представления о маскулинности, а языковое пространство художественного текста выступает в роли определенной художественной модели мира, т.к. именно язык моделирует универсум, являясь вторичной моделирующей системой. В художественном дискурсе «актуализируется отрефлексируемый индивидуумом опыт с помощью имеющегося в национальном языке набора гендерных стереотипов» [10, с. 74] и отражается культурная специфика актуализации гендерных стереотипа маскулинности как с позиции автора, так и в представлении этносоциума. Этим и объясняется ценность изучения стереотипы феминности и маскулинности в художественном дискурсе в двух разных лингвокультурах, хотя и принадлежащих к общей европейской культуре.

Интерес к изучению гендерных стереотипов в художественном дискурсе объясняется во-первых, антропоориентированностью художественного текста, т.е. человек – это «его центр, та семантическая доминанта, которая обуславливает принципы организации текста, и в совокупности создает текстовое единство» [4, с. 118]; во-вторых, «языковое выражение феминности и маскулинности наиболее ярко проявляется на текстовом уровне» [6, с. 134]. Т.А. Гридина справедливо отмечает, что художественный текст, являясь продуктом «авторского субъективного миромоделирования, вместе с тем отражает и ту картину мира, которая задана языковой реальностью» [3]. Таким образом, ввиду того, что язык художественного произведения может выступать «в роли определенной художественной модели мира, являясь вторичной моделирующей системой» [8, с. 61], художественный дискурс выступает способом трансляции гендерной картины мира и, соответственно, гендерного стереотипа маскулинности.

Гендерные стереотипы можно представить как когнитивные структуры, которые содержат социально разделяемые знания о характеристиках женщин и мужчин [11], [14]; «когнитивные схемы», предназначенные для упрощения обработки

социальной информации [12]. Таким образом, гендерные стереотипы – это стандартные обобщенные представления о качествах, атрибутах и нормах поведения женщины и мужчины в социуме и их отражение в языке, а также оценочные представления о моделях феминного и маскулинного коммуникативного поведения.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужили художественные тексты классической и современной литературы на русском и немецком языках. Были использованы данные «Национального корпуса русского языка» (НКРЯ: <https://ruscorpora.ru/>) и его параллельного корпуса на немецком языке, а также корпуса немецкого языка «Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache» (DWDS: <https://www.dwds.de/>), которые располагают художественными текстами разных жанров и разного временного отрезка. Были использованы методы контекстологического и интерпретативного анализа для выявления и интерпретации языкового материала из художественных текстов на русском и немецком языках, лексико-семантического анализа для выявления и описания семантики лексических номинантов маркеров маскулинности в художественном дискурсе.

Результаты и обсуждения

Особенности актуализации стереотипа маскулинности в художественном дискурсе изучается на основе анализа компонентов невербального коммуникативного поведения мужского персонажа в художественном дискурсе.

В рамках изучения гендерных стереотипов как схематизированных обобщенных образа маскулинности в художественном дискурсе, следует подробно рассмотреть понятие «художественный образ». Художественный образ – это система «конкретно-чувственных средств, выражающую художественно освоенную характерность реальной действительности» [2, с. 75]; это «конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, отражающая в той или иной мере мировосприятие художника слова, созданная им при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приемов и имеющая эстетическое значение» [1, с. 39]. Е.Н. Карташова отмечает, что художественный образ в лингвистическом понимании – это «одновременно конкретная и обобщенная картина бытия, созданная художни-

ком слова при помощи вербальных средств и характеристик невербального поведения» [5, с. 8].

Образ мужского персонажа художественного дискурса мы рассматриваем как совокупность стереотипных физических, физиологических, интеллектуальных и эмоциональных качеств мужчины.

Особенности репрезентации стереотипа маскулинности изучается на основе анализа вербального и невербального поведения персонажа художественного текста. Вербальное поведение персонажа реализуется в его прямой или внутренней речи, а невербальное поведения персонажа реализуется преимущественно авторской речью. Описание компонентов невербального коммуникативного поведения мужского персонажа в художественном дискурсе проводится с опорой на знаков невербальной семиотики Г.Е. Крейдлина, который рассматривает девять крупных типов знаков:

- параязыковые (звуковые коды невербальной коммуникации);
- кинесические (жесты и жестовые движения, жестовые процессы и жестовые системы);
- окулесические (язык глаз, знаки визуального поведения людей во время общения);
- аускультические (знаки слухового восприятия звуков и аудиального поведения людей в процессе коммуникации);
- гаптические (знаки касаний и тактильной коммуникации);
- гастические (знаковые и коммуникативные функции пищи и напитков, знаки приема пищи, культурных и коммуникативных функций снадобий и угощений);
- ольфакторные (знаки запахов, смыслы, передаваемые с помощью запахов, знаки роли запахов в коммуникации);
- проксемические (знаки пространства коммуникации, его структуры и функций);
- хронемические (знаки времени коммуникации, его структурных, семиотических и культурных функций) [7, с. 374].

Невербальные знаки маскулинности актуализируют в художественном дискурсе паттерны маскулинного поведения, которые различаются, что находит свое выражение в русском и немецком языках.

Мимика, т.е. изменения выражения лица, является важнейшим показателем эмоций человека. Типичная мужская мимика должна отражать мужественность, свидетельствует о силе и доминировании. Стереотип мужской заносчивости, доминирования реализуется в следующих примерах:

И тогда вдруг оказывается, что вся их реальность и крутизна, все их «стрелки» и «тёрки», «джипы» и «мерседесы», надутые щёки и бри-

тые затылки – всё это перед лицом Вечности оказывается таким же фуфлом, как и коммунистическая байда о будущем. [Владимир Баранов. Будущего не будет (2003) // Интернет-альманах «Лебедь», 28.07.2003].

Сухомлин был значительно ниже Доната Петровича, и когда обращался к нему, то вскидывал голову, и это придавало ему заносчивый, петушинный вид, не вяжущийся с его массивной комплекцией. [Виталий Василевский. Скучное лето // «Огонек». № 50, 1956].

В отличие от женщины мужчина смотрит чаще всего прямо в лицо: *Doria sah jedem so gerade ins Gesicht, selbst dem Schnapper, vor dem die meisten den Kopf einzogen.* [Cornelia Funke. Tintentod (2007)]. Перевод: *Дориа всем смотрел прямо в лицо, даже Хвату, при виде которого большинство тягивали голову.* [Корнелия Функе. Чернильная смерть (М.М. Сокольская, 2012)].

Мужские жесты характеризуются как грубые и жесткие: *Андрей поднялся на ноги, и Хан довольно грубо схватил его за воротник и несколько раз тряхнул.* [Виктор Пелевин. Желтая стрела].

На немецком языке: *Ottwald schenkte dem Priester einen weiteren grimmigen Blick, dann gab er ihm einen brutalen Stoß, der ihn rückwärts in die Arme der Menge schleuderte.* [Kai Meyer. Jenseits des Jahrtausends (1999)]. Перевод: *Оттвальд свирепо глянул на священника, потом грубо толкнул его, так что тот отлетел прямо в толпу.* [Кай Майер. По ту сторону тысячелетия (Д.Г. Гугин, 2004)].

Мужчины сидят, развалившись на стуле или в кресле, ковыряются в зубах, плюют, почесывают затылок: *Спирос сидел развалиясь, ковырял в зубах, смотрел барином* [Дмитрий Каралис. Роман с героиней // «Звезда», 2001].

Широко расставленные ноги считаются стереотипно маскулинной позой и являются символом абсолютной власти: *«Er setzte sich breitbeinig auf einen Schemel vor mich – das Symbol der absoluten Macht, das wir glaubten, im neunzehnten Jahrhundert längst überwunden zu haben und das trotzdem zum Wahrzeichen des zwanzigsten geworden ist – vielleicht gerade deshalb.* [Erich Maria Remarque. Die Nacht von Lissabon (1962)]. Перевод: *– Он сел передо мной на табуретку, широко расставив ноги, – олицетворение абсолютной силы, с которой, как нам казалось, мы давно покончили в девятнадцатом веке и которая, несмотря на это, стала вдруг символом двадцатого. Впрочем, может быть, это случилось именно благодаря нашему заблуждению.* [Эрих Мария Ремарк. Ночь в Лиссабоне (Ю. Плашевский, 1983)].

Анализ материала позволил установить, что образ мужчины романтика и джентльмена реализуется через знаки-кинемы в сочетании с прилагательным «галантный». Рассмотрим примеры на русском и немецком языках:

Но, взявшись все-таки за руку, он не просто ее пожал, а торжественно поцеловал, и так галантно, как это уже никто, кроме пожилых театральные администраторов, делать не умеет. [Александр Щербаков. Пах антилопы // «Октябрь», 2002].

Jarvens Mutter stand vor einem kleinen Mann im zerknitterten Anzug, der gerade versuchte, ihre rechte Hand locker und galant an seine Lippen zu heben. [Boie, Kirsten: Skogland, Ort: Hamburg 2005, P. 49]. Перевод: *Мать Джанны стояла перед невысоким мужчиной в мятом костюме, который пытался небрежно и галантно поднести ее правую руку к губам.*

В данных примерах положительная характеристика мужского поведения реализуется с помощью сочетаний «торжественно поцеловал, и так галантно», «galant an seine Lippen zu heben». Роль мужчины романтика и джентльмена заключается в том, чтобы заставить женщину почувствовать себя особенной.

Типичная походка мужчины сигнализирует о доминировании, уверенности и силе, она бывает твердой, тяжелой, широкой, щеголеватой, небрежной, вразвалку, размашистой: *Его габариты, свисающие складки, исполинские цилиндры бедер, его походка, при которой одна нога прочно переставлялась вослед другой, попирая землю мощно и тяжело, его экономные, медленные, почти вальяжные жесты, – все заставляло любого наблюдателя доверять такому человеку, считать, что его дела и действия столь же крепки и основательны, как его тело, и так же окружены со всех сторон надежным слоем защитного жира* [Андрей Рубанов. Сажайте, и вырастет].

Знаки-просодемы маскулинности репрезентируют в художественном дискурсе стереотипные представления о голосовой окраске, интонации и типичной манере речи мужчины. Например, стереотипным качеством мужчины является сила и грубость, а женщины – слабость: *За стеной громко гоготали мужчины и повизгивала Мила* [Анатолий Приставкин. Вагончик мой дальний]. В данном примере стереотипы феминности и маскулинности актуализируются с помощью глаголов «гоготать» (разг., сниж.) и «повизгивать». Употребление глагола «визжать» допустимо для женщины и недопустимо для мужчины.

Стереотипный образ мужчины ассоциируется с грубостью и силой: «Halt die Schnauze!» *brüllte*

Kluttig, durch den Spott gereizt. [Apitz, Bruno: Nackt unter Wölfen, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1961 [1958], P. 303]. Перевод: *Заткнул пасть! прорычал Клуттиг, раздраженный насмешками.* В данном примере маркером грубости является глагол *brüllen* в значении «издавать громкие угрожающие звуки» (рычать как лев).

Высокий голос у мужчины воспринимается в большинстве случаев отрицательно, например: *Но неприятней всего его голос, высокий, повизгивающий тенорок* [Леонид Зорин. Глас народа (2007-2008) // «Знамя», 2008]. В приведенном примере феминность мужского голоса эксплицируется сочетанием *повизгивающий тенорок*. Автор использует слово «тенор» с уменьшительным суффиксом (*тенорок*), что придает негативный оттенок.

Гендерный стереотип маскулинности в художественном дискурсе актуализируются также через вербализацию гастических знаков (проглотил *бифштекс с кровью, ел со сковороды, мясо, водка, жирный пирожок с луком, селедка, рюмка водки, текила, горилка, Schnaps, Whisky, Cognac, Wodka* и др.). Если крепкое пиво «Bockbier» считается напитком с настоящим мужским характером, то ликер остается всегда женским напитком. «Мужская» еда и манера приема пищи символизирует силу, мужественность, доминирование в обществе.

Невербальные знаки маскулинности объективируют гендерно обусловленные качества и характеристики мужчины: 1. **Уверенность в себе, самодовольство, доминирование** реализуется с помощью знаков-кинем (*ковырял в зубах, надутые щёки, ухмыляется мужчина, sah jedem so gerade ins Gesicht*), проксемических знаков (*сидел на стуле важно, развалившись, широко расставив ноги, мощно и тяжело ступая, er stand breitbeinig, mit festem, sicherem Schritt, brutaler Gang*), гастических знаков (*поглощал мясо, селедка, рюмка водки, текила, горилка, blutiges Beefsteak, Schnaps, Whisky, Cognac, Wodka*), знаков-фashionимов (*шляпа на затылке, приспущенный галстук, самец в кашемировом пальто, двухдневная щетина, сигарета в углу рта, стрижка под «полубокс», «стрелки» и «тёрки», «джипы» и «мерседесы», über und über tätowiert sein*). 2. **Грубость, агрессивность, brutality** реализуется с помощью знаков-кинем (*скрежетал зубами, сжимая кулаки, глаза наливаются кровью, грубо толкнул в плечо, тряхнул, грубо схватил, сплюнул сердито на сторону, gab einen brutalen Stoß, einen grimmigen Blick*), знаков-просодем (*грубо прервал, резко перебил, рыкнул на него, ржать, гоготать, прорычал, seine Stimme klang scharf, das rohe Gelächter, rauhe Stimme, rauhe Stimme, harter barscher Baß, aggressiver und*

ironischer Ton), знаков-фашионимов (*кожаные потертые штаны, кожаная куртка, спортивный костюм, тяжелые военные ботинки, модные тупоносые ботинки, тяжелые военные ботинки, bekleidet mit einer braunen Lederjacke, braune Lederjoppe, Lederjacke, Lederhosen, abgewetzte Lederhosen, englische Schnürstiefel, Cowboy-Hose*).

3. **Галантность, джентльменство** реализуется с помощью знаков-кинем (*взявшись за руку, он ее торжественно поцеловал, открыл дверцу автомобиля, поддерживал ее за локоть, уступил место, почтительно целуя ее руку, благородно помог донести сумку, ihre rechte Hand locker und galant an seine Lippen zu heben*), знаков-фашионимов (*галстук-бабочка, кремовый двубортный костюм из тонкой фланели, замшевый жилет с перламутровыми пуговицами и бледный кашемировый галстук, einen weiten, braunen Raglan aus Kamelhaar, Haaren in einer silbernen engen Schlaghose, eine große goldene Uhr von feiner Arbeit*).

Проведенный анализ практического материала на русском и немецком языках позволил установить, что невербальные компоненты маскулинного коммуникативного поведения персонажа в художественном дискурсе объективируют стереотипные качества и характеристики мужчины.

Выводы

В ходе проведенного исследования выделены следующие невербальные знаки фемининности и маскулинности в художественном дискурсе: кинемы, проксемические знаки, знаки-просодемы, гастические знаки, фашионимы.

Исследование типичных мужских образов в русскоязычном и немецкоязычном художественных дискурсах в аспекте невербального коммуникативного поведения позволило выделить и проанализировать кластеры невербальных знаков, поддерживающих процесс языковой актуализации гендерного стереотипа маскулинности в двух разных лингвокультурах.

Список источников

1. Борисова Е.Б. Художественный образ в британской литературе XX века: типология, лингвопоэтика, перевод: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04, 10.02.20. Самара, 2010. 383 с.
2. Волков И.Ф. Теория литературы. М., 1995. 256 с.
3. Гридина Т.А. Стереотипы обыденного сознания в художественном тексте: фразеологические реминисценции в рассказах С.Д. Кржижановского [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: <http://hdl.handle.net/11320/6028> (дата обращения: 23.06.2024)
4. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст: на материале русской прозы 19-20 вв. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. 284 с.
5. Карташова Е.Н. Специфика репрезентации женских образов в прозе В.М. Шукшина: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Воронеж, 2021. 18 с.
6. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 252 с.
7. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
8. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. 704 с.
9. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>
10. Хачмафова З.Р., Л.М. Середа Гендерная картина мира в дискурсе женской прозы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2020. Вып. 1. С. 72 – 77.
11. Ashmore R.D. Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-social Psychological Conceptualization // Sex Roles. 1979. Vol 5. P. 219 – 248.
12. Athenstaedt U., Alfermann D. Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag. 2011. 240 p.
13. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). [Electronic resource]. Access mode: <https://www.dwds.de/>
14. Eckes T. Geschlechtsstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen // Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie / Hrsg. R. Becker, B. Kortendiek. Wiesbaden, 2010. P. 178 – 189.

References

1. Borisova E.B. Artistic image in British literature of the twentieth century: typology, linguapoetics, translation: dis. ... Doctor of Philological Sciences: 10.02.04, 10.02.20. Samara, 2010. 383 p.
2. Volkov I.F. Theory of literature. Moscow, 1995. 256 p.
3. Gridina T.A. Stereotypes of everyday consciousness in a fiction text: phraseological reminiscences in the stories of S.D. Krzhizhanovsky [Electronic resource]. 2013. Access mode: <http://hdl.handle.net/11320/6028> (date of access: 23.06.2024)
4. Dymarsky M.Ya. Problems of text formation and fiction: based on Russian prose of the 19th-20th centuries. SPb.: Publishing house of SPb. University, 1999. 284 p.
5. Kartashova E.N. Specifics of representation of female images in the prose of V.M. Shukshin: author's abstract. dis. ... candidate of philological sciences: 10.02.01. Voronezh, 2021. 18 p.
6. Kirilina A.V. Gender studies in linguistics and communication theory: a textbook for students of higher educational institutions. Moscow: "Russian Political Encyclopedia" (ROSSPEN), 2004. 252 p.
7. Kreidlin G.E. Non-verbal semiotics: body language and natural language. Moscow: New Literary Review, 2002. 592 p.
8. Lotman Yu.M. The structure of the fiction text. Analysis of the poetic text. SPb.: Azbuka, Azbuka-Attikus, 2016. 704 p.
9. The National Corpus of the Russian Language [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ruscorpora.ru>
10. Khachmafova Z.R., L.M. Sereda Gender picture of the world in the discourse of women's prose. Bulletin of Adyghe State University. Series: Philology and Art Criticism. Maykop, 2020. Issue 1. P. 72 – 77.
11. Ashmore R.D. Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-social Psychological Conceptualization. Sex Roles. 1979. Vol 5. P. 219 – 248.
12. Athenstaedt U., Alfermann D. Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag. 2011. 240 p.
13. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). [Electronic resource]. Access mode: <https://www.dwds.de/>
14. Eckes T. Geschlechtsstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Hrsg. R. Becker, B. Kortendiek. Wiesbaden, 2010. P. 178 – 189.

Информация об авторе

Таценко М.С., аспирант, Адыгейский государственный университет, mtatsenko@gmail.com

© Таценко М.С., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.4. Фольклористика (филологические науки)

УДК 398.61

Жанровые и лингвокультурологические особенности чеченской народной загадки

^{1, 2} Довлеткиреева Л.М., ¹ Расумов В.Ш.,

¹ Чеченский государственный университет им. А.А. Кадыева,

² ведущий научный сотрудник сектора литературы и фольклора Академии наук Чеченской Республики

Аннотация: статья представляет собой детальный анализ поэтических и лингвокультурологических особенностей чеченских народных загадок, их тематического содержания и выразительных средств. Эти культурно значимые тексты не только способствуют сохранению исторической и социальной памяти, но и помогают осознать основные закономерности бытия и структуры общества, что делает их особенно ценными в рамках народной традиции.

Кроме того, статья содержит обзор публикаций и исследований, посвящённых загадкам, с акцентом на их художественные особенности, а также развлекательные и воспитательные функции. Изучение чеченских народных загадок сегодня рассматривается как одна из приоритетных задач фольклористики, требующая глубокого и комплексного анализа. Несмотря на отдельные точные наблюдения о поэтической природе этого жанра, чеченские загадки остаются практически неисследованными, и специализированных трудов по данной теме до сих пор не создано. В связи с этим, исследование малых жанров чеченского фольклора, включая загадки, представляется актуальной задачей современной фольклористики, нацеленной на сохранение и осмысление культурного наследия чеченского народа.

Ключевые слова: чеченский фольклор, малые жанры фольклора, чеченские народные загадки, генезис, структура, поэтика загадок

Для цитирования: Довлеткиреева Л.М., Расумов В.Ш. Жанровые и лингвокультурологические особенности чеченской народной загадки // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 30 – 36.

Поступила в редакцию: 10 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 12 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

Genre and linguocultural features of the Chechen folk riddle

^{1, 2} Dovletkireeva L.M., ¹ Rasumov V.Sh.,

¹ Chechen State University named after A.A. Kadyrov,

² Senior Research Officer of the Literature and Folklore Sector, Academy of Sciences of the Chechen Republic

Abstract: the article presents a detailed analysis of the poetic and linguocultural features of Chechen folk riddles, their thematic content and expressive means. These culturally significant texts not only contribute to the preservation of historical and social memory, but also help to understand the basic patterns of existence and structure of society, which makes them especially valuable within the framework of folk tradition.

In addition, the article contains an overview of publications and studies devoted to riddles, with an emphasis on their artistic features, as well as entertaining and educational functions. The study of Chechen folk riddles is today considered one of the priority tasks of folklore studies, requiring deep and comprehensive analysis. Despite some accurate observations about the poetic nature of this genre, Chechen riddles remain virtually unexplored, and specialized works on this topic have not yet been created. In this regard, the study of small genres of Chechen folklore, including riddles, seems to be a pressing task for modern folklore studies aimed at preserving and understanding the cultural heritage of the Chechen people.

Keywords: Chechen folklore, small genres of folklore, Chechen folk riddles, genesis, structure, poetics of riddles

For citation: Dovletkireeva L.M., Rasumov V.Sh. Genre and linguocultural features of the Chechen folk riddle. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 30 – 36.

The article was submitted: September 10, 2024; Approved after reviewing: November 12, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Загадки представляют собой один из древнейших жанров устного народного творчества, сформировавшийся на протяжении веков. Созданные в виде кратких и образных высказываний, они поэтизируют окружающий мир, побуждают к размышлению, заставляют задуматься над свойствами и качествами предметов и явлений, раскрывают и сопоставляют их отличительные особенности.

Проблема генезиса загадки – один из сложнейших вопросов фольклористики. Долгое время он не находил своего правильного разрешения. Некоторые исследователи прошлого неоправданно связывали древнейшую форму загадки с культом и верованиями, ошибочно считая, что в древности загадка входила в круг религиозных воззрений. Подобные суждения далеки от истины.

Они отрицают то важнейшее условие первоначального возникновения загадки, которое определяется в конечном счете производственно-экономическими факторами развития общества.

Чеченские загадки имели большое значение в историческом прошлом в силу своего метафорического характера, иносказательного смысла. Испытывая тяжелый социальный гнет, не понимая законы развития природы и общества, люди не всегда решались во всеуслышание выражать своё отношение как к явлениям природы, так и к явлениям жизни.

В связи с этим повседневно-обиходная речь чеченцев была полна таинственных намеков, аллегорического смысла, колорит которых дает о себе знать и в загадках. До сих пор в быту чеченцев сохраняются поверья, указывающие на существование в прошлом условного иносказательного языка или так называемого «табу» на определенные слова. Например, нельзя произносить названия некоторых животных или болезней – их заменяют другими, подставными словами. Так, например, «заяц» по-чеченски «пхъагал», но называют его в народе «лергйахарг», что означает «длинноухий». Болезнь «рак» чеченцы называют «щецайоккхург» – т.е. «то, что не называют своим именем». «Змея» по-чеченски «лаьхьа», но в стенах жилища это название не произносится, а называют «теххарг», что означает «ползучая» и т.д. Данные примеры подтверждают факт склонности чеченского языка к кодированию денотативных

смыслов отдельных явлений реальности в эфемизмах, перифразах, метафорах, символах и других средствах переноса лексического значения, что также создает хороший потенциал для формирования жанра загадки.

Материалы и методы исследований

Народные загадки издавна привлекали внимание учёных. Тем не менее, в их изучении много неясного, неисследованного и спорного. Загадки чаще интересовали исследователей как подсобный материал при изучении различных общих проблем.

Ф.И. Буслаев связывал загадки с мифологическими аспектами и относил их к древнему этапу зарождения человеческого разума [3, с. 129]. А.Н. Веселовский, исследуя художественные средства фольклора, обнаружил в загадках прием отрицательного параллелизма [12, с. 95]. В.И. Даль рассматривал загадки как краткие изречения, порой кажущиеся простыми или даже незначительными, а иногда – полными оригинальных представлений о мире [7, с. 15]. Д.И. Садовников считает, что загадка является одной из древнейших форм фольклора, отражающей взгляды народа на природу и окружающую его среду [13, с. 258].

Более точное определение жанра загадки, по мнению Т.Б. Джамбековой, дал В.Д. Аникин: «Загадка – это поэтическое, замысловатое описание какого-либо предмета или явления, созданное для испытания сообразительности человека и для привития ему поэтического взгляда на мир» [Цит. по: 1, с. 87]. Это определение подчеркивает вопросительную форму загадки, её описательный характер и цель – развивать умственные способности и эстетическое восприятие мира. А.П. Квятковский в своем «Поэтическом словаре» также акцентирует внимание на особенностях загадки как жанра: это «замысловатое выражение, в котором признаки предмета представлены в завуалированной, уводящей в сторону форме» [11, с. 110].

Однако все приведенные выше определения не отражают своеобразия загадки, не охватывают её различные стороны и функции живого бытования.

На основе этих определений можно предложить обобщенное определение: загадка – это образный, загадочный поэтический вопрос, призванный испытать смекалку и выявить художественные аспекты мира вещей и природы.

Говоря о бытовании жанра загадки в чеченском

обществе, нужно отметить, что более всего народная загадка была распространена в речи представителей старшего поколения.

Присутствующие женщины и мужчины делились на две группы, одна из которых по взаимной договоренности предлагала другой группе отгадывать загадки, после чего они менялись ролями. Если слушатели не могли отгадать загадку, они признавали себя побежденными и произносили традиционную формулу: «Глала йогГийла хьуна» («Присудят (пусть) башню тебе»), после чего загадавший объявлял ответ. Аналогичный пример обнаруживаем в статье А.Р. Гашировой «Лезгинские народные загадки» [6, с. 74], из которой мы узнаем, что и у лезгин тот, кто загадывал загадку, ставил условие: если ты не сможешь разгадать загадку, то я могу потребовать за это какое-нибудь село или город. Это говорит о схожести использования загадок кавказскими народами.

Всё это происходило на глазах у детей, в доме которых собирались участники игры. Присутствующие с большим интересом наблюдали за соревнованием в сообразительности и остроумии. Во время таких встреч, загадывая и отгадывая загадки, женщины передавали детям свой жизненный опыт и наблюдения, оформленные в виде афористических выражений: «ХІетал-метал хаййла хьуна: дуьнен чохь йоцу йалх хІума?» «Попробуй-ка отгадай: шесть вещей, которых нет на земле?» (Отгадка: 1. «Стигал волуш лами а бац» – «Нет лестницы, чтобы взобраться на небо»; 2. «Вертанан ши пхьош а бац» – «Бурка не имеет двух рукавов»; 3. «Маьждиган туьнталг а йац» – «У мечети нет дымохода»; 4. «КІайн гомаш а йац» – «Нет белой буйволицы»; 5. «Лаьтгах тухуш догІа а дац» – «Нет замка, чтобы замыкать землю»; 6. «ХІурдан тІехула тІай а дац» – «Нет моста через море»).

Как видим, каждая загадка начинается с вопроса: «ХІетал-метал хаййла хьуна?» – «ХІетал-метал знаешь ли ты?». «ХІетал-метал» – трудно переводимая игра слов, с помощью которой в чеченском языке обозначается термин загадка. Слово «ХІетал-метал» представлено не во всех нахских диалектах и лексически выражено по-разному, хотя ингушское «пхьабурга», аккинское «хаарг», чеберлоевское «хІатил-матил» // «пхьано», итумкалинское «хІетал-метал» означает одно и то же – «загадка». В чеченском языке первичный гласный «а» в первом слоге под влиянием гласного «и» или «е» последующего слога подвергается палатализации, в результате чего меняется на «е». Например, хІетал←хІатил и метил←матил. Для сравнения, в чеберлойском диалекте сохранились более архаичные формы без таких изменений хІатил и матил [15, с. 180].

Сравнение «хІатил-матил» с внутренней ранней формой «хаарг» (субстантивированное причастие), буквально означающее: «то, что подлежит узнать» от хаа «знать»), а также рус. «загадка» (однокоренное с «гадать», «угадывать», «догадываться») подсказывает нам направление поиска этимологии этого слова. Мотивирующим значением слова предположительно должно быть «то, что подлежит узнать, постичь».

А.Д. Вагапов сравнивает первую часть рассматриваемого слова с иран. hatya («истина»), а вторую – с чеченским муотта («думать, полагать, считать»), а также диалектными формами матта или мата, нахским matta и индоевропейским ment («думать, полагать, считать, мнить»). По мнению исследователя, слово может означать что-то вроде «истинный смысл». Он также отмечает, что на это указывает традиционная формула, используемая чеченцами при загадывании загадки: хІетал-метал хаййла шуна («истину, смысл узнайте-ка») [4, с. 646].

Т.Б. Джамбекова в статье «Чеченские загадки: проблема образования жанра» [10, с. 82] пишет, что этнограф Хасиев Сайд-Магомед объясняет смысл этих слов следующим образом: хІета – это тот, кто стремится познать, а мета – тот, кто познал. Суффикс -л в обоих словах выполняет словообразовательную функцию.

В целом выражение «ХІетал-метал хаййла хьуна» имеет смысл «Попробуй-ка отгадай».

Следует отметить, что отдельного сборника, посвящённого исключительно чеченским загадкам, пока не существует. Чеченские народные загадки публиковались в различных фольклорных сборниках. В сборнике «Чеченский фольклор» [9, с. 202–208] в разделе, посвящённом чеченским загадкам. Автор предложил разделение загадок на две основные категории: простые и сложные. В первую категорию вошли загадки без сюжетной линии, например: «ХІетал-метал хаййла хьуна: говрал лекхо, жІаьлел лоха?» – «Попробуй отгадай: ниже коня, выше собаки?» (Седло).

Специальное исследование чеченских народных загадок представлено в труде Т.Б. Джамбековой «Малые жанры чеченского фольклора (пословицы, поговорки и загадки)» [1], где предлагаются определения и обсуждаются вопросы происхождения загадок, их идейно-тематическое содержание и особенности поэтики.

Актуальность исследования обусловлена тем, что загадки являются одним из наименее изученных жанров чеченского фольклора, играющим важную роль в сохранении и передаче коллективного опыта народа, отражающего как материальные, так и духовные аспекты его жизни.

Целью данного исследования является стремление выявить структурные, жанровые и языковые особенности чеченской загадки, опираясь на культурный, исторический опыт народа и его менталитет. В этом также заключается **новизна** нашей работы, так как в предыдущих изысканиях были предприняты попытки выявления отдельных черт чеченской загадки в контексте обобщенной характеристики устного народного наследия чеченского этноса.

Мы используем следующие **методы**: метод сплошной выборки, типологический анализ, ассоциативный метод, лингвокультурологический анализ и др.

Результаты и обсуждения

Поэтические особенности загадок тесно связаны с их жанровой природой, что формирует богатую палитру средств выразительности. Поэтическое восприятие действительности, проявляющееся в загадках, приводит к использованию множества художественных приемов. Среди этих средств особое место занимает метафора. Еще Аристотель подметил, что загадки представляют собой «удачно составленные метафоры» [Цит. по: 5, с. 184]. Академик Ю.М. Соколов отмечал: «Загадка может быть определена как замысловатый вопрос, выраженный обычно в форме метафоры» [14, с. 217]. Хотя не все загадки строятся на метафорах, именно этот прием наиболее характерен для иносказания как в чеченских загадках, так и в фольклоре других народов. В основе метафоры лежит внешнее сходство между предметами, что помогает передать образный смысл загадки:

«ХІетал-метал хаййла хуна: вайн цийн тлехъ ара йеха Іаса?» – «Попробуй отгадай: длинный ремень за нашим домом?» (Дорога); «ХІетал-метал хаййла хуна: хи йистера кьорза бохча?» – «Попробуй отгадай: у речки пестрый кошелек?» (Лягушка).

В качестве метафор в загадках чаще всего выступают существительные. Например: «ХІетал-метал хаййла хуна: дуьне хьох дІахьулдеш долу девзиг?» – «Попробуй отгадай: ветка, заслоняющая от тебя белый свет?» (Ресницы); «ХІетал-метал хаййла хуна: вайн тхов тІера дема гали?» – «Попробуй отгадай: на нашей крыше мешок муки?» (Мозг).

Метафорами в загадках могут выступать и другие части речи, например, причастие: «ХІетал-метал хаййла хуна: стиглахъ куй а бисна вогуш верг?» – «Попробуй отгадай: идущий, оставив шапку на небе?» (Орех): «ХІетал-метал хаййла хуна: даима а стигла хъала хьобжург?» – «Попробуй отгадай: постоянно в небо глядящий?» (Дымоход).

Довольно часто в качестве метафор в загадках одновременно выступают различные части речи. Например: «ХІетал-метал хаййла хуна: вайн рагу кІелхарчу цІечу гІожмашна тІехъ кІайн котамаш» – «Попробуй отгадай: под нашим навесом на красных палочках белые курочки» (Зубы). Метафорический смысл в загадках довольно часто выражается с помощью глаголов: «ХІетал-метал хаййла хуна: Йьодуш йитина йьодург, йьогІуш йахъаш йьогІург?» – «Попробуй отгадай: уходит – оставляет, приходит – приносит» (Корова).

Часто предметы и явления неживого мира сопоставляются с живыми существами, и тогда возникает олицетворение. Олицетворение – широко применяемый прием иносказательной образности загадки. Так, например: «ХІетал-метал хаййла хуна: хьийзаш верстина лоха кІант?» – «Попробуй отгадай: крутятся, растолстевший низкий мальчик?» (Веретено). В этой загадке прялка сравнивается с низким полным мальчиком. Или, например, загадка, в которой тыквенные семечки сравниваются с цыплятами, которые находятся в утробе «горбатой старушки»: «ХІетал-метал хаййла хуна: букур бабина чуьра цІинцІалг кІорнеш?» – «Попробуй отгадай: малюсенькие цыплята в горбатой бабке», В следующей загадке четыре ножки стола сравниваются с четырьмя братьями, которые находятся под одной шапкой: «ХІетал-метал хаййла хуна: цхъана куйна кІелхъа воллу виь ваша?» – «Попробуй отгадай: четыре брата под одной шапкой». В загадке «ХІетал-метал хаййла хуна: воккхачу дадин дуткъа доьхка?» – «Попробуй отгадай: тонкий ремень старого деда?», мост через речку сравнивается с тонким ремешком старого деда. Мы видим, что олицетворения, оживляя и одухотворяя неживой мир, придают загадке, как отмечает С.Г. Лазутин, «большую поэтичность, создают яркие образы и картины» [12, с. 95].

В фольклорной традиции чеченцев можно встретить ряд загадок, в которых использованы собственные имена: «ХІетал-метал хаййла хуна: дуьненна го туьйсуш йолу йоргІа ПетІамат» – «Попробуй отгадай: весь свет обегаящая шустрая Петимат?» (Туман).

Многие загадки опираются на звуковую образность, создаваемую с использованием тщательно продуманной системы аллитераций и рифм. Такие звуковые приемы особенно характерны для загадок, описывающих различные виды деятельности и ремесел. Например, загадки о пиле: «ДІа – хуна, сха – суна» – «Туда – тебе, сюда – мне».

«Загадка, – пишет В.П. Аникин, – по своей сути является вопросом, однако её вопросительная

природа не всегда выражена в форме прямого вопроса» [2, с. 78].

Много в чеченском фольклоре загадок, в которых повествование ведется от первого лица множественного числа. В большинстве случаев такие загадки начинаются с притяжательного местоимения «вайн» (наш). Например: «ХИетал-метал хаййла хьуна: вайн цийна тӔхьара гирзийн буьхьиг?» – «Попробуй отгадай: за нашим домом плешивый козленок?» (Огуречная ботва); «ХИетал-метал хаййла хьуна: вайна дика болх бан ГӔьртина шен коьртах цӔе теснарг?» «Попробуй отгадай: тот, который нам захотел сделать доброе дело и поджег себе голову?» (Керосиновая лампа); «ХИетал-метал хаййла хьуна: вайна неӔарна тӔхьара кхо доьхка дихкина нускал?! – «Попробуй отгадай: за нашей дверью невеста, перевязанная тремя поясами?» (Веник).

Особый подвид составляют загадки-задачи и ребусы, требующие порой развернутого ответа: «ХИетал-метал хаййла хьуна: кхоссар хьуна, кхетар газана, хи чьура чӔрашна, хил дехьара пхийтанна?» – «Попробуй отгадай: кинули в тебя, попали в козу, в рыбу, которая в воде, и в 15 человек за рекой?» (Отгадка: мачеха приготовила для пасынка отравленную лепешку. Пасынок положил эту лепешку под грушевое дерево, в сам залез на дерево. Подошла коза, съела эту лепешку и отравилась. Мальчик кинул козу в речку, её там съели рыбы. Эти рыбы подошли и их выкинуло на другой берег. В это время с сенокоса шли 15 человек, они съели эти рыбки и отравились).

Эта загадка имеет другой вариант: «ХИетал-метал хаййла хьуна: кхоссар хьуна кхетар чӔрана, хил дехьара пхийтанна?» – «Попробуй отгадай: кинули в тебя, попали в рыбу и в 15 человек за рекой?» (Отгадка: в давнее время пасынку, отправляющемуся в путь-дорогу, мачеха приготовила отравленную лепешку. Шел-шел мальчик и пришел к реке, на берегу которой он увидел рыбу с раскрытым ртом. Мальчик решил, что она голодна и кинул рыбе в рот лепешку. Эту рыбу выловили 15 рыбаков с другого берега и съели. И все эти рыбаки отравились). Мы видим, что данная загадка отражает взаимоотношения людей в социуме, в данном случае в семье: мачеха – пасынок, обычно характерный для жанра сказки и содержит подтекст, который также свойственен сказкам и притчам: посеянное зло оборачивается еще большим злом, в результате которого страдают невинные.

Композиция загадки предполагает обязательное наличие слушателей и того, кто загадывает. Этим обусловлена вопросно-ответная форма: загадывание и отгадывание. В собственно загадке компо-

зиция также имеет свои особенности: каждая чеченская загадка состоит из зачина – обращения: «ХИетал-метал хаййла хьуна» – (попробуй отгадай), имеющего целью привлечь внимание слушателей к содержанию загадки и к самой загадке.

Загадка по своим художественным особенностям близка к пословицам и поговоркам. Основное различие между ними состоит в том, что загадка описывает предмет через образ, в то время как пословица передает суждение. Оба жанра характеризуются краткостью, афористичностью и метафоричностью. Однако пословица часто раскрывает заложенный в ней смысл прямо в тексте, предлагая толкование, тогда как загадка требует самостоятельного поиска ответа. Загадка и пословица также близки по ритму и типу рифмы, что подчеркивает их связь в народном творчестве.

Как видно по приведенным примерам, точный ритм и рифма помогают запоминанию загадки и делают их выразительными. Загадкам свойственны все особенности чеченского народного стиха, присущие пословицам и поговоркам. Богатое и глубокое жизненное содержание загадок всегда имеет яркую поэтическую форму выражения.

В более поздние времена чеченская загадка приобретает новую функцию – она становится инструментом для развития сообразительности у детей, воспитания их эстетического вкуса и повышения культуры речи.

Выводы

Мы проанализировали малоисследованный в чеченской фольклористике жанр загадки и выявили ряд его жанровых и лингвокультурологических особенностей:

- наличие следующих подвидов (поджанров): загадки-вопросы, загадки-непрямые вопросы, загадки-притчи, загадки-задачи и ребусы, сюжетные загадки;
- имеются загадки с однословными и развернутыми ответами (обычно в загадках-задачах и ребусах);
- мы также обратили внимание на особенности композиции чеченской загадки: обязательное наличие адресанта и адресата, трехчастная внутренняя структура (1 часть – постоянный зачин («ХИетал-метал хаййла хьуна»), 2 часть – собственно загадка, 3 часть – подразумеваемая отгадка);
- в чеченских загадках большую роль играют приемы звукописи – аллитерации, звукоподражания, разнообразные формы рифмовки, часто рифмуются не только внутренние строки, но и конечная строка с отгадкой;

• чеченская загадка тесно связана с такими жанрами фольклора, как пословица и поговорка, сказка и притча;

Загадки играли большую роль в лингвокультуре чеченского народа в историческом прошлом, обобщая культурный, социально-бытовой, ментальный и нравственно-этический опыт этноса. Основные функции загадок в речевой деятельности: соревнование в сообразительности и остроумии; передача подрастающему поколению жизненного опыта и наблюдений за явлениями природы, предметами окружающего мира, взаимоотношениями в социуме и быту; отражение своеобразия языковой картины мира и формирование менталитета носителей языка; нравоучительно-воспитательная функция; развитие эстетического вкуса и повышение культуры речи.

Сохранить загадки в наше время можно путем их публикации и активного внедрения в различные формы обучения в дошкольном, школьном и дополнительном образовании. В деле популяризации этого жанра большую роль может сыграть ра-

дио и телевидение, у которого имеются большие ресурсы для использования загадок в различных передачах для школьников и детей дошкольного возраста. Это могло бы способствовать распространению их среди детей. К сожалению, работа в отношении сохранения и передачи загадки как жанра устного народного творчества чеченского этноса проводится на недостаточном уровне. До сих пор нет ни одного отдельного сборника чеченских загадок, поэтому передаваться посредством книги они не могут.

Таким образом, хотя загадка и была в прошлом одним из наиболее устойчивых жанров и сохранилась до наших дней, к сожалению, мы вынуждены констатировать угасание интереса к ней у носителей языка. Явление это не может не беспокоить, в первую очередь, фольклористов. Изменить состояние жанра в лучшую сторону может, на наш взгляд, активный поиск новых форм их распространения и бытования.

Список источников

1. Амаева (Джамбекова) Т.Б. Чеченские малые фольклорные жанры (пословицы, поговорки и загадки): дис. ... канд. филол. наук. Тбилиси, 1986. 187 с.
2. Аникин В.П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. М.: Учпедгиз, 1957. 239 с.
3. Бушлаев Ф.И. Исторические очерки русской народной словесности и искусства. СПб., 1861. Т. 1. 643 с.
4. Вагапов А.Д. Этимологический словарь чеченского языка. Тбилиси, 2011. 734 с.
5. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. Л.: ГИХЛ, 1940. 648 с. (185)
6. Гашарова А.Р. Лезгинские народные загадки // Вестник Калмыцкого университета. 2018. № 4 (40). С. 72 – 78.
7. Даль В.И. Напутное. Пословицы русского народа. Т. 1. М.: Художественная литература, 1984. (15) 1191 с.
8. Джамалханов З.Дж., Хатуев И.А., Уциев А.Х. Грозный: ГУП «Книжное издательство», 2009. С. 703 – 712.
9. Джамбеков О.А. Чеченский фольклор. Грозный: «Книга», 1991. С. 202 – 208.
10. Джамбекова Т.Б. Чеченские загадки: проблема образования жанра // Прометей. Грозный, 1991. С. 82 – 83.
11. Квятковский А.П. Поэтический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 110 – 111
12. Лазутин С.Г. Поэтика русского фольклора. М.: Высшая школа, 1981. 228 с.
13. Садовников Д.Н. Загадки русского народа. М.: Изд-во Московского университета, 1959. 258 с.
14. Соколов Ю.М. Русский фольклор. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Наркомпроса РСФСР, 1941. 217 с.
15. Тимаев А.Д. Чеченский язык. Фонетика. Грозный: ФГУП «ИПК «Грозненский рабочий», 2011. 207 с.

References

1. Amaeva (Dzhambekova) T.B. Chechen small folklore genres (proverbs, sayings and riddles): dis. ... cand. philological sciences. Tbilisi, 1986. 187 p.
2. Anikin V.P. Russian folk proverbs, sayings, riddles and children's folklore. Moscow: Uchped-giz, 1957. 239 p.
3. Buslaev F.I. Historical essays on Russian folk literature and art. St. Petersburg, 1861. Vol. 1. 643 p.
4. Vagapov A.D. Etymological dictionary of the Chechen language. Tbilisi, 2011. 734 p.
5. Veselovsky A.N. Historical poetics. L.: GIL, 1940. 648 p. (185)

6. Gasharova A.R. Lezgin folk riddles. Bulletin of Kalmyk University. 2018. No. 4 (40). P. 72 – 78.
7. Dahl V.I. Naputnoe. Proverbs of the Russian people. T. 1. М.: Fiction, 1984. (15) 1191 p.
8. Dzhambekhanov Z.Dzh., Khatuev I.A., Utsiev A.Kh. Grozny: State Unitary Enterprise "Book Publishing House", 2009. P. 703 – 712.
9. Dzhambekov O.A. Chechen folklore. Grozny: "Book", 1991. P. 202 – 208.
10. Dzhambekova T.B. Chechen riddles: the problem of genre formation". Prometheus. Grozny, 1991. P. 82 – 83.
11. Kvyatkovsky A.P. Poetic dictionary. М.: Soviet Encyclopedia, 1966. P. 110 – 111
12. Lazutin S.G. Poetics of Russian folklore. М.: Higher School, 1981. 228 p.
13. Sadovnikov D.N. Mysteries of the Russian people. М.: Moscow University Publishing House, 1959. 258 p.
14. Sokolov Yu.M. Russian folklore. М.: State educational and pedagogical publishing house of the People's Commissariat of Education of the RSFSR, 1941. 217 p.
15. Timaev A.D. Chechen language. Phonetics. Grozny: FSUE "IPK" Groznensky rabochy ", 2011. 207 p.

Информация об авторах

Довлеткиреева Л.М., кандидат филологических наук, доцент, Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова; ведущий научный сотрудник сектора литературы и фольклора Академии наук Чеченской Республики, dlida@inbox.ru

Расумов В.Ш., кандидат филологических наук, доцент, Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, Vakha66@mail.ru

© Довлеткиреева Л.М., Расумов В.Ш., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81'373.72:81'246.2

Образ женщины в зеркале языковой картины мира (на материале лезгинских и немецких паремий)

¹ Таджибова З.Т.,

¹ Дагестанский государственный университет народного хозяйства

Аннотация: статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу образа женщины в паремиологической картине мира немецкого и лезгинского языков. Целью данного исследования является сопоставление паремиологических единиц, отражающих образ женщины в лезгинском и немецком языках, выявление общего и специфичного в языках разных культур. Научная новизна заключается в комплексном анализе образа женщины на материале языков разных структур, что позволяет глубже раскрыть особенности каждого языка. Задачами исследования явились интерпретация и дифференциация лезгинской и немецкой паремиологии, в которой дается характеристика женщине, также установление сходств и различий в семантической организации паремий. Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать полученные результаты в практике преподавания межкультурной коммуникации, контрастивной лингвистики, лексикологии лезгинского и немецкого языков, а также страноведения. Практическая значимость также определяется возможностью использования материалов исследования для составления двуязычного немецко-лезгинского сборника паремий и корпусов паремиологических единиц.

Ключевые слова: концепт, сравнительно-сопоставительный анализ, лингвокультура, паремиологическая картина мира, пословицы и поговорки, немецкий язык, лезгинский язык

Для цитирования: Таджибова З.Т. Образ женщины в зеркале языковой картины мира (на материале лезгинских и немецких паремий) // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 37 – 43.

Поступила в редакцию: 15 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 13 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

The image of a woman in the mirror of the linguistic picture of the world (based on Lezgin and German proverbs)

¹ Tadzhibova Z.T.,

¹ Dagestan State University of National Economy

Abstract: the article is devoted to the comparative-contrastive analysis of the image of a woman in the paremiological picture of the world of the German and Lezgin languages. The purpose of this study is to compare paremiological units reflecting the image of a woman in the Lezgin and German languages, to identify the common and specific in the languages of different cultures. Scientific novelty lies in the comprehensive analysis of the image of a woman based on the material of languages of different structures, which allows us to more deeply reveal the features of each language. The objectives of the study were the interpretation and differentiation of Lezgin and German paremiology, which characterizes a woman, as well as the establishment of similarities and differences in the semantic organization of paremias. The practical significance of the study lies in the possibility of using the obtained results in the practice of teaching intercultural communication, contrastive linguistics, lexicology of the Lezgin and German languages, as well as regional studies. The practical significance is also determined by the possibility of using the research materials to compile a bilingual German-Lezgin collection of paremias and corpora of paremiological units.

Keywords: concept, comparative analysis, linguistic culture, paremiological picture of the world, proverbs and sayings, the Russian language, the Lezgin language

For citation: Tadzhibova Z.T. The image of a woman in the mirror of the linguistic picture of the world (based on Lezgin and German proverbs). Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 37 – 43.

The article was submitted: September 15, 2024; Approved after reviewing: November 13, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Устойчивые выражения, пословицы и поговорки, содержащие в своей форме гендерный аспект представляют собой один из самых интересных и богатых пластов языка для исследователя-лингвиста. «Выявление национальных особенностей характера, знание их, размышление над историческими обстоятельствами, способствовавшими их созданию, помогают нам понять другие народы» [5].

Гендерные паремии в сопоставительном аспекте раскрывают не только отношение к тому или иному гендеру, но и культуру, исторические события, бытовой уклад и жизнь того или иного народа. Благодаря сопоставлению возможно выделение наиболее ярких признаков внутри одного языка, общих признаков для исследуемых языков и уникальных особенностей каждого из них.

Следует отметить, что в данном исследовании сопоставительному анализу подвергаются паремии неродственных языков, что позволяет глубже и ярче раскрыть внутреннюю форму семантического содержания и лингвокультурологические особенности каждого исследуемого языка. Кроме того, культура, быт, история и развитие носителей исследуемых языков абсолютно различны в тех или иных временных срезах.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования явились пословицы и поговорки лезгинского и немецкого языков, представляющие образ женщины и отобранные методом сплошной выборки из словарей А.Г. Гюльмагомедова, К.Х. Акимова, М.Я. Цвиллинг, А. Байер [1, 2, 4, 7, 8]. В работе использовались описательный метод и метод компонентного анализа.

Результаты и обсуждения

В данном исследовании предпринята попытка осмысления образа женщины в лезгинской и немецкой культуре. Исследование направлено на сравнение гендерных паремий данных языков, выявление положительных и отрицательных качеств женщины, выявлению общих и уникальных образов, лежащих в основе восприятия женского пола в данных культурах.

Проанализировав собранный нами материал, паремии были сгруппированы по социальным ролям, присущим женщинам. Так были выделены группы: женщина-мать, женщина-жена, женщина-

дочь, женщина-невестка. Рассмотрим данные группы подробнее.

Рассмотрим группу «женщина-мать». В лезгинской культуре мать ассоциируется со светилом – *Диде квалин чирагъ я* («Мать – светоч для дома»). И в немецком, и в лезгинском языках представляются ситуации, связанные с потерей матери и невозможностью найти замену. Например, в немецком языке – *Eine Mutter kann man verlieren, aber nicht wiederfinden* («Можно потерять мать, но не найти ее снова»). В лезгинском языке степень матери по сравнению с отцом возвышается в семь раз – *Буба кьейумла, садра етим жеда, диде кьейумла – иридра* («Если отец умрет, однажды осиротеешь, а если мать умрет – семь раз»). Также в немецком языке противопоставляется потеря жены и матери – *Der Witwer findet leicht eine Frau, aber die Waisen schwer eine Mutter* (Вдовец легко находит жену, а сироте трудно найти мать). В лезгинском языке ситуация, связанная с потерей отца, не должна приводить к сильной скорби – *Диде хьайила, буба жагъида* («Если есть мать, отец найдется»). Описывая важную роль матери в младенчестве, в немецком языке говорят – *Die beste Amme ersetzt keine Mutter* («Лучшая кормилица не заменит маму»). Готовность пожертвовать всем ради своего ребенка реализуется через лезгинскую пословицу – *Дидеди вичин велед патал вич цуз гадарда* («Мать ради своего ребенка бросится в огонь»). В лезгинской культуре подчеркивается важность и отца и матери, при полном разграничении их социальных ролей – *Буба квалин даях я, диде – кьюлег* («Отец опора дома, мать – ключь»).

В пословицах также описываются качества, характерные для матери. Для немцев на первом плане: сочувствие – *Wenn eine Mutter weint, so sind die Tränen echt* («Когда мать плачет, слезы настоящие») и правдивость – *Ein Mutterherz kann nicht lügen* («Материнское сердце не может лгать»); для лезгин – забота *Дидедин мецин ширинвилев кьведай са замлни авач* («Сладкий язык матери не сравним ни с чем»).

Идея безусловной любви матери к ребенку реализуется через немецкую пословицу *Der Mutter Herz ist immer bei den Kindern* («Сердце матери всегда с детьми»). Кроме того, для матери ее дети даже во взрослом возрасте остаются детьми, что подтверждает немецкая пословица – *Mutterliebe*

altert nicht («Материнская любовь никогда не стареет»).

Одной из самых многочисленных групп является группа «женщина-жена». В лезгинской культуре первой и первостепенной задачей женщины является продолжение рода, например, *Дишегълидин алакьун – несил тун я* («Умение женщины – оставить потомство»). Так же роль женщины в продолжении рода сравнивается с животными – *Балклан парцик, наб аялдик кланда* («Лошади ноша, женщине беременность необходимы»); *Свас ятла, аял хана кланда, кал ятла – дана* («Если невестка, ребенка надо родить, если корова – теленка»).

У немцев жена ассоциируется с домом и уютом – *Wer kein Weib hat, der hat auch kein Haus* («Если у тебя нет жены, у тебя нет и дома»). Здесь можно провести параллель с лезгинской пословицей *Дишегъли авачир квал – иеси авачир регъв я* («Дом без женщины – это мельница без хозяина»), в которой подчеркивается необходимость женщины, как главного человека управляющего хозяйством.

Взаимоотношения между супругами представлены в обоих исследуемых языках. В лезгинском языке муж и жена как два дополняющих друг друга составляющих семьи, например, *Итимни наб – рабни гьал* – «Муж с женой – иголка с ниткой». При этом жена воспринимается как верный друг, помощник мужа – *Гьил гьилин куьмек я, наб – гьуьлуьн* («Рука руке в помощь, жена – мужу»). Если говорить о семье в целом, то жена отражает уют дома, а муж его основу, фундамент – *Паб квалин куьлег я, гьуьл – цлар* («Жена ключ для дома, муж – стены»). Идея супружества, т.е. одной упруги, которую тянут двое воплощается через пословицу *Гьуьлни наб са викиник квай яцар я* («Муж и жена – это два вола в одном ярме»). Главенствующее положение мужа и тем самым его ответственность раскрывается в лезгинских пословицах – *Паб устлар я, гьуьл – фяле* («Жена – мастер, муж – подмастерье»). В лезгинской культуре важна роль мужчины в создании семьи, но сохранение и укрепление семью лежит на плечах женщины – *Квал эркекдин хиве ава, дишегълидин – гьиле* («Ответственность за семью на мужчине, но [сама семья] в руках женщины»). Метафоричное сравнение супругов с крыльями имеет место в лезгинском языке – *Пабни гьуьл – хизандин кьвелув* («Жена и муж – два крыла для семьи»). В немецком языке противопоставляется женщина-мужчина, так же, как и качества характерные женщинам и мужчинам, например, *Zorn ist ein Mann, Sanftmut eine Frau* (Гнев – мужчина, нежность – женщина). При этом в понимании немцев мужчина и женщина, это как две половинки одного целого – *Mann und Weib sind ein Leib*

(«Мужчина и женщина – одно тело»). Успех брака для немцев заключается как раз в обоюдных стараниях – *Wenn die Frau nichts hat und der Mann nichts tut, wird die Ehe selten gut* («Когда у женщины ничего нет, а мужчина ничего не делает, брак редко бывает хорошим»).

Негативное, пренебрежительное отношение к женщинам отражается в следующих пословицах немецкого языка – *Ein guter Reiter weiß genau: zuerst das Pferd und dann die Frau* («Хороший всадник знает точно: сначала конь, потом жена»); *Ein treuer Hund, ein treues Pferd, sind mehr als tausend Weiber wert* («Верная собака и верный конь стоят больше, чем тысячи женщин»).

В данной семантической группе возможно разделение пословиц на две противоположные по своей коннотации группы, где в первой описываются положительные качества жены, а во второй отрицательные.

Так в лезгинском языке забота и внимание женщины сильно ценятся – *Хьсан пана ламракай итим ийида* («Хорошая жена из осла сделает мужчину (мужа)»). При этом далее народная мудрость уточняет, что сама жена также нуждается во внимании и муж должен в свою очередь делать ее счастливой – *Бахтлу пана итимдикай аслан ийида* («Счастливая жена из мужа сделает льва»). Немецкая пословица – *Wer in seinem Hause Friede haben will, der muss tun, was die Frau will* («Если ты хочешь мира в своем доме, ты должен делать то, чего хочет твоя жена») советует не спорить и потакать желаниям жены во имя спокойствия. В исследуемых пословицах раскрываются те или иные качества женщины, например, в немецком языке: хитрость – *Der Finger einer Frau zieht stärker als ein Paar Ochsen* («Женский палец тянет сильнее, чем пара волов»); *Ein Frauenhaar zieht mehr als ein Glockenseil* («Волосы женщины тянут больше, чем веревка колокола»); красота – *Die Frau hat ihre Waffen bei sich* («У женщины с собой оружие»); умение добиваться всего – *Wenn die Frau will, kann sie alles* («Если женщина захочет, она может все»). В лезгинском языке на первый план выходят такие качества, как чистоплотность – *Хьсан наб авай итим перемдин хивелай чир жеда* («Мужа с хорошей женой можно распознать по вороту рубашки»); покладистость – *Акьуьлу пана гьуьлуьз кланивал ийида* («Умная жена будет все делать по велеанию мужа»); *Гьуьлуь «йикь» лагьайтла, наб рекь-ида, «кьарагь» лагьайтла, кьарагьда* («Если муж скажет "умри", то жена умрет, если скажет "встань", то встанет»); миролюбие, умение наладить все конфликты не только на уровне семьи, но и сообщества – *Камаллу пана квални исягь*

ийида, хуьрни («Мудрая жена усмирит и семью, и село»).

В немецком языке хорошая жена сравнивается с золотом – *Eine gute Frau ist Goldes wert* («Хорошая жена на вес золота»). Также немцы полагают, что у каждого жена лучше другой – *Es gibt nur eine gute (böse) Frau, aber jeder meint, er habe sie* («Есть только одна хорошая (плохая) женщина, но все думают, что она у них есть»); *Jeder hält seine Frau für die beste* («Все думают, что их жена самая лучшая»).

Отрицательные качества жены ярко описываются в лезгинском языке, например, непокорность, упрямство – *Муьтлюьгъ тежер папан далудилай лаи кими жедач* («На спине непослушной жены всегда будет присутствовать палка»); *Балкландин вилиз чулавадахъай кичле я, дишегълидиз – лауниухъай* («Лошадиный глаз пугается черного, женский – палки»). В лезгинском языке плохая жена сравнивается со змеей – *Пис наб гъуьлягъдилай бетер я* («Плохая жена хуже змеи»), а дом с адом – *Пис наб авай квал – жегъеннем я* («Дом с плохой женой – это ад»). Лезгинский фольклор насыщает проклятия – *Пис набни кый, пис балкланни* («Пусть умрет и плохая жена, и плохая лошадь»).

Ссора супругов в лезгинской культуре воспринимается несерьезно – *Гъуьлуьнни папан къл, гатфарин марф хъиз, фад алахъда* («Ссора между мужем и женой, как весенний дождь, быстро закончится»), а в немецкой культуре, наоборот, все настолько серьезно, что лучше не вмешиваться – *Wenn Mann und Frau sich streiten, so bleibe du im Weiten* («Если муж и жена ссорятся, держитесь подальше»).

Красота жены в лезгинской культуре воспринимается как отрицательное качество, своего рода изъян – *Мешребсуз наб авай гъуьлуьн рикл секин жеда* («Сердце мужа, у которого непривлекательная жена, будет спокойным»); *Гуьрчег наб къуншидихъ хъуй!* («Пусть красивая жена будет у соседа!»).

Следующая группа паремий описывает женщину как невестку. В немецком языке подчеркивается тяжелая домашняя работа, которую выполняет невестка – *Eine Schwiegertochter trägt enge Schuhe und hat Tag wenig Ruhe* («Невестка носит тесную обувь и мало отдыхает днем»). В обоих исследуемых культурах противопоставляется образ невесты и свекрови. Так в лезгинском языке говорят – *Сусаз мез авач, къаридиз – инсаф* («У невестки нет права голоса (букв. «нет языка»), у свекрови – милосердия/человечности»). В лезгинском языке описывается непредвзятое отношение свекрови к невестке – *Къаридивай хайи къаб фер авайди жеда, сусавай хайиди – цлийиди* («Тарелка, которую

разбила свекровь, бывает с трещиной, что невестка разбила – новая»). В немецкой культуре отношение свекрови к невестке более мягкое – *Eine gute Schwiegermutter besinnt sich stets, dass auch sie einst eine Schwiegertochter gewesen* («Хорошая свекровь всегда помнит, что тоже когда-то была невесткой»), нежели в лезгинском – *Сусан синихар гъисабиз, къаридин тунлар бес жедач* («В подсчете недостатков невестки свекрови не хватит пальцев») [2]. В немецком языке невестке противопоставляется не только свекровь, но и родная дочь – *Eine hölzerne Tochter ist besser als eine goldene Schwiegertochter*. («Деревянная дочь лучше золотой нити (невестки)»).

В семантической группе «женщина-дочь» основной акцент направлен на противопоставление дочери и сына и в лезгинском, и в немецком языках. Например, в лезгинском языке – *Хва види я, руш – чарадан* («Сын принадлежит тебе, а дочь – чужому»), в немецком языке – *Eine wohlgeratene Tochter ist so gut, als ein wolgeraten Sohn*. («Родившаяся дочь так же хороша, как и родившийся сын»). Родить сына, как продолжателя рода, является важным в лезгинском культуре – *Рухваяр хайи папар рушар хайиди пехил жеда* («Женщине, родившей сыновей, завидует женщина, родившая дочерей»). При этом немецкая народная мудрость успокаивает семьи – *Wer Töchter hat, der kriegt wol Söhne* («У кого есть дочери, у того будут и сыновья»).

Долгое время рождение дочери не являлось радостным событием и воспринималось как еще одно бремя для семьи в лезгинской культуре – *Руш дидедиз артухан са хажалат я* («Дочь для матери еще одно горе»). При этом немцев может опечалить не столько сам факт рождения дочерей, а рождение многих дочерей – *Es ist übel viel Töchter zu haben, viel Jungen aber noch übler; sie theilen die väterlichen Felder und Wiesen in kleine Stücke* («Зло иметь много дочерей, но иметь много мальчиков – еще хуже; они делят поля и луга своего отца на мелкие кусочки»); *Viel Töchter, viel Sorge* («Много дочерей, много беспокойства»); *Wer es hat viele Töchter, dem geht nicht an ein Gelächter* («Тот, у кого много дочерей, не будет смеяться»).

С развитием общества, изменением морально-психологических устоев и социально-экономических условий, рождение дочери уже не воспринимается как трагедия, например, в лезгинском – *Ирид ахмакъ хъелай са акъулу руш хъсан я* («Чем семеро глупых сыновей, лучше одна умная дочь») и в немецком языке – *Besser eine glückliche Tochter als ein unglückseliger Sohn* («Лучше счастливая дочь, чем несчастный сын»); *Besser eine*

wohlgerathene Tochter als ein ungerathener Sohn («Лучше хорошая дочь, чем нерожденный сын»).

В немецкой культуре красота дочери особо почитается, например, *Ein schöne Tochter ist a halber Mitgift* (Красивая дочь – половина приданого).

Немецкая народная мудрость призывает к особому отношению в воспитании дочерей, нежели сыновей – *Die Töchter bedürfen mehr Aufsehens als die Söhne* («Дочерям нужно больше внимания, чем сыновьям»). При этом само воспитание не так сложно, как замужество – *Töchter sind leicht zu erziehen, aber schwer zu verheirathen* («Дочерей легко воспитать, но трудно выдать замуж»).

Также важным кроме воспитания является своевременное замужество дочери – *Gib der Tochter bald 'nen Mann, 's ist Obst, das sich nicht halten kann* («Выдайте скорее замуж свою дочь, это плод, который невозможно сохранить»); *Töchter sind kein Lagerobst, lass sie nicht veralten, es wird bald wurmstichig* («Дочери – это не фрукты, не давайте им залежаться, они скоро станут червивыми»).

Немецкие пословицы подчеркивают факт не только своевременного, но и удачного замужества – *Wer seine Tochter gut verheirathet, gewinnt einen Sohn, wer aber einen bösen Schwiegersohn bekommt, verliert seine Tochter* («Кто хорошо выдаст замуж свою дочь, тот приобретет сына, а кто выдаст дочь

за плохого зятя, тот потеряет дочь»). Здесь важно отметить и качества самой дочери, которая готовится к замужеству – *Wer eine gute Tochter hat, bekommt auch wol einen guten Schwieger-Sohn* («У кого хорошая дочь, у того будет хороший и зять»).

В немецком языке дочери сравниваются с чем-то хрупким, нежным – *Töchter sind zerbrechliche Waare* («Дочери – хрупкий товар»); *Töchter und Gläser sind immer in Gefahr* («Дочь и очки всегда в опасности»). В лезгинском языке дочь сравнивается с предметом быта – *Руш чарадан квал шумкундай кул я* («Дочь – это веник, подметающий чужой двор»). Эти сравнения неслучайны, как видим, для немцев важно удачное замужество дочери, для лезгин дочь с самого рождения принадлежит семье будущего супруга.

Обобщив данные исследования, было выявлено наибольшее количество паремий с положительной коннотацией – 64% в обоих исследуемых языках вместе (рис. 1). При этом наибольшее количество положительных паремий в группе «женщина-жена», а наименьшее – «женщина-невестка». В группе «женщина-мать» не представлены паремии с отрицательной коннотацией в обоих исследуемых языках. Это связано с общечеловеческим пониманием важности роли матери в жизни каждого человека независимо от языковой принадлежности.

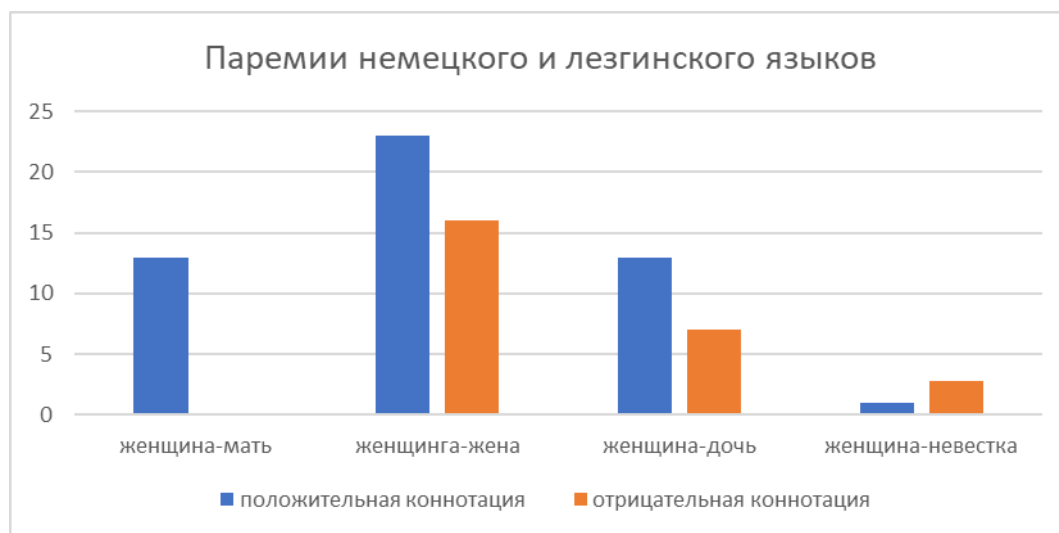


Рис. 1. Паремии лезгинского и немецкого языков.

Fig. 1. Proverbs of the Lezgin and German languages.

Рассматривая исследуемые языки отдельно, приходим к выводу о том, что в лезгинском языке в группе «женщина-жена» наибольшее число паремий с положительной коннотацией по сравнению с другими группами. В немецком языке положительная коннотация максимально представ-

лена в группе «женщина-дочь». Следует отметить, что группа «женщина-невестка» в лезгинском языке не содержит ни одну паремию с положительной коннотацией, что говорит об определенном негативном отношении к данной социальной роли в лезгинской культуре.

Таблица 1

Положительная и отрицательная коннотация семантических групп в лезгинском и немецком языках.

Table 1

Positive and negative connotations of semantic groups in the Lezgin and German languages.

Семант. группы	женщина-мать		женщина-жена		женщина-дочь		женщина-невестка	
	нем.	лезг.	нем.	лезг.	нем.	лезг.	нем.	лезг.
языки								
полож.к.	7	6	8	15	12	2	1	-
отриц.к.	-	-	6	10	3	4	2	3

Исходя из полученных данных, внутри лезгинского языка обнаруживается противопоставление между группами «жена»-«невестка», в которых наибольшее количество положительно коннотированных паремий (15 и 0), что раскрывает глубинные ценности и отношение к той или иной женской социальной роли. В немецком языке наибольшее количество положительно коннотированных паремий (12) в семантической группе «дочь», а наименьшее в группе «невестка» (1), тем самым отражается отношение к смежным ролям дочери и невестки в немецкой лингвокультуре.

Выводы

Таким образом, были выявлены семантические группы описывающие те или иные социальные роли женщины в семье, Например, мать, жена, невестка, свекровь, дочь. Каждая из представленных групп паремий раскрывает не только социальные, бытовые, семейные и традиционные особенности поведения женщины, но и отношения народа к той или иной социальной роли женщины в целом. Многие семантические группы паремий основываются на противопоставлениях. Так, невестка противопоставляется свекрови или дочери, мать противопоставляется мачехе или отцу, дочь противопоставляется сыну, а жена – мужу.

В семантической группе «женщина-мать» в обоих языках мать ассоциируется с чем-то светлым, несущим тепло и уют. При этом в немецкой культуре выделяются такие важные качества матери как сочувствие и правдивость, а в лезгинском культуре – забота и самопожертвование.

В семантической группе «женщина-жена» в немецкой культуре на первом плане создание уюта в доме, в лезгинской – продолжение рода. В данной группе были выявленные положительно и отрицательно коннотированные паремиологические единицы. Так в лезгинском языке выделяют такие качества как чистоплотность, мудрость, покладистость, бесконфликтность, а в немецком языке – настойчивость, мудрость. Среди отрицательных качеств представлены хитрость, упрямство, дурной характер.

В семантической группе «женщина-невестка» следует отметить жесткое отношение свекрови к невестке в лезгинском по сравнению с немецким. Противопоставление только невестка-свекровь, при этом в немецком возможно противопоставление и сродной дочерью. Каким бы ни было противопоставление всегда не в пользу невестки в обеих культурах.

В семантической группе «женщина-дочь» наблюдается положительная динамика к рождению дочерей. Если раньше это воспринималось как горе или обуза, то сейчас рождение дочери приносит меньшую радость, чем рождение сына.

В результате сравнительно-сопоставительного исследования образа женщины в лезгинской и немецкой паремиологических картинах мирах были выявлены и общие особенности, характерные для обеих культур и уникальные образы, отражающие национальных характер, быт и культуру данных народов.

Список источников

1. Акимов К.Х. Пословицы лезгинского народа / сост. Махачкала: Мавел, 2013. 396 с., на лезг.яз.
2. Ганиева А.М. Пословицы и поговорки лезгин. Махачкала, 2010. 128 с.
3. Гашарова А.Р. Образ матери в лезгинских народных пословица и поговорках // Вестник Института языка, литературы и искусства им. Г. Цадасы ДФИЦ РАН. 2021. № 27. С. 51 – 53.
4. Гюльмагомедов А.Г. Русско-лезгинский школьный фразеологический словарь / М-во просвещения ДАССР. Ин-т усовершенствования учителей. Махачкала: Дагучпедгиз, 1971. 136 с.
5. Кормильцева А.Л., Тарасова Ф.Х. Лексическое поле «женский интеллект» в русском и английском языках (на примере устойчивых выражений). Казань: Издательство Казанского университета, 2020. С. 11.

6. Таджибова З.Т. Образ женщины-жены через призму взаимоотношений с мужчиной-мужем в английской и русской паремиологических картинах мира // *Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*. 2023. № 6. С. 183 – 186.

7. Цвиллинг М.Я. Русского-немецкий словарь пословиц и поговорок. М.: Рус.яз., 1984. 216 с.

8. Beyer H., Beyer A. *Sprichwörterlexikon*. Leipzig, 1989. 392 p.

References

1. Akimov K.Kh. Proverbs of the Lezgin people. compiled by Makhachkala: Mavel, 2013. 396 p., in Lezgin.
2. Ganieva A.M. Proverbs and sayings of the Lezgins. Makhachkala, 2010. 128 p.
3. Gasharova A.R. The image of the mother in Lezgin folk proverbs and sayings. *Bulletin of the Institute of Language, Literature and Art named after G. Tsadasa DFIC RAS*. 2021. No. 27. P. 51 – 53.
4. Gulmagomedov A.G. Russian-Lezgin school phraseological dictionary. Ministry of Education of the DASSR. Institute of Advanced Teacher Training. Makhachkala: Daguchpedgiz, 1971. 136 p.
5. Kormiltseva A.L., Tarasova F.Kh. The lexical field "female intelligence" in Russian and English (based on set expressions). Kazan: Kazan University Publishing House, 2020. P. 11.
6. Tadjibova Z.T. The image of a woman-wife through the prism of relationships with a man-husband in English and Russian paremiological pictures of the world. *Modern Humanities Success. Successes of the humanities*. 2023. No. 6. P. 183 – 186.
7. Zwilling M.Ya. Russian-German dictionary of proverbs and sayings. Moscow: Rus. language, 1984. 216 p.
8. Beyer H., Beyer A. *Sprichwörterlexikon*. Leipzig, 1989. 392 p.

Информация об авторе

Таджибова З.Т., Дагестанский государственный университет народного хозяйства, sainab@mail.ru

© Таджибова З.Т., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.77

Влияние медиаконтента социальной тематики сайтов околожных газет Москвы на местное сообщество

¹ Алексеева А.А.,

¹ *Российский государственный социальный университет*

Аннотация: резкие изменения в медийной сфере и растущая роль локальных СМИ оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения и социальной активности местных сообществ. В условиях динамичных трансформаций социальной и информационной среды важно учитывать роль медиаконтента в укреплении социальной сплоченности и вовлеченности граждан в решение локальных проблем. Беспрецедентные вызовы, связанные с растущей цифровизацией и изменением потребностей аудитории, с одной стороны, усложняют задачу удержания интереса к печатным изданиям. С другой стороны, они подчеркивают необходимость сосредоточения на социально значимых темах как эффективным инструменте взаимодействия с аудиторией.

В статье обсуждаются вопросы влияния медиаконтента социальной тематики сайтов околожных газет Москвы («Москва.Центр», «Южные горизонты», «Новые округа») на местное сообщество. Эти издания обладают значительным потенциалом для формирования гражданской активности и решения социальных задач, но сталкиваются с вызовами адаптации к новым медийным условиям. Исследование носит аналитический характер и посвящено изучению медийного контента как ключевого инструмента, способного стимулировать вовлеченность граждан и улучшать взаимодействие между обществом и местными властями. Анализ влияния медиаконтента на местные сообщества проведен с использованием метода контент-анализа, что позволило выявить актуальные тенденции и разработать рекомендации для повышения эффективности локальных СМИ.

Ключевые слова: медиаконтент, средства массовой информации, околожные газеты, местное сообщество, социальная повестка, гражданская активность

Для цитирования: Алексеева А.А. Влияние медиаконтента социальной тематики сайтов околожных газет Москвы на местное сообщество // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 44 – 49.

Поступила в редакцию: 16 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 15 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

The influence of social media content on the websites of Moscow district newspapers on the local community

¹ *Alekseeva A.A.,*

¹ *Russian State Social University*

Abstract: drastic changes in the media sphere and the growing role of local media have a significant impact on the formation of public opinion and social activity of local communities. In the context of dynamic transformations of the social and information environment, it is important to take into account the role of media content in strengthening social cohesion and citizen involvement in solving local problems. The unprecedented challenges associated with growing digitalization and changing audience needs, on the one hand, complicate the task of maintaining interest in print publications. On the other hand, they emphasize the need to focus on socially relevant topics as an effective tool for interacting with the audience.

The article discusses the influence of media content on social topics on the websites of Moscow district newspapers ("Moscow.Center", "Southern horizons", "New districts") to the local community. These publications have significant potential for generating civic engagement and solving social problems, but face challenges of adapting to new media conditions. The research is analytical in nature and is devoted to the study of media content as a key tool that can stimulate citizen engagement

and improve interaction between society and local authorities. The analysis of the impact of media content on local communities was carried out using the content analysis method, which made it possible to identify current trends and develop recommendations for improving the effectiveness of local media.

Keywords: media content, mass media, district newspapers, local community, social agenda, civic engagement

For citation: Alekseeva A.A. The influence of social media content on the websites of Moscow district newspapers on the local community. *Philological Bulletin*. 2024. 3 (4). P. 44 – 49.

The article was submitted: September 16, 2024; Approved after reviewing: November 15, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Хотя стремительное развитие цифровых технологий и рост популярности социальных сетей значительно изменили медиапотребление, локальные СМИ продолжают играть ключевую роль в жизни местных сообществ. В условиях информационной глобализации, когда внимание аудитории все чаще переключается на глобальные темы, локальные медиа сталкиваются с вызовом адаптации своего контента для сохранения значимости и вовлеченности аудитории. При этом медиа, освещающие социальные вопросы, приобретают особую ценность, способствуя укреплению локальной идентичности и сплоченности сообщества [7, с. 88].

Социальная тематика в медиа занимает центральное место, поскольку она не только информирует, но и формирует общественное мнение, стимулируя граждан к участию в решении насущных проблем. В условиях трансформации информационной среды сайты локальных СМИ, такие как окружные газеты Москвы «Москва.Центр», «Южные горизонты» и «Новые округа», выполняют важнейшую функцию посредников между населением и органами власти. Эти сетевые издания освещают вопросы благоустройства, социальной поддержки, общественных инициатив и культурных мероприятий, что делает их важным инструментом взаимодействия между жителями и властью.

В условиях изменения предпочтений аудитории и усиления конкуренции с цифровыми медиа, локальные СМИ сталкиваются с необходимостью оптимизации контента и поиска новых форматов для удержания интереса своей аудитории. При этом социальная повестка сохраняет за собой статус одного из наиболее эффективных инструментов для привлечения и удержания внимания читателей.

Целью настоящего исследования является изучение влияния медиаконтента социальной тематики на формирование социальной активности и гражданской вовлеченности на примере сайтов окружных газет Москвы.

Материалы и методы исследований

В рамках исследования основных направлений социальной тематики, представленных в сетевых изданиях, и их влияния на восприятие читателями локальных проблем был проведен контент-анализ публикаций. Полученные результаты позволят не только оценить эффективность социальных медиакампаний, но и предложить рекомендации для дальнейшего повышения значимости сайтов локальных СМИ в жизни местных сообществ.

Результаты и обсуждения

Современные средства массовой информации вынуждены адаптироваться к стремительному развитию инновационных технологий. В последние годы наблюдается кардинальная трансформация медиаиндустрии, связанная с интеграцией цифровых решений и новых форматов коммуникации. Эта эволюция обусловлена не только технологическими достижениями, но и изменением потребностей аудитории, которая всё чаще обращается к цифровым платформам и мобильным устройствам для получения информации. Речь идет также и о трансформации контента. Как отмечает Д.А. Шевченко: «В рамках современной медиакommunikационной системы контент существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео» [12, с. 113].

Как утверждает исследователь Т.И. Фролова, СМИ в значительной степени отображают реальность, однако при этом они проявляют некую креативность и избирательность в выборе того, какие события освещать и в каком ключе (формирование повестки дня). В результате аудитория воспринимает предложенные интерпретации, которые затем становятся неотъемлемой частью её восприятия окружающей действительности и индивидуального опыта. Этот процесс наиболее явно проявляется через механизм установления повестки дня, который заключается в способности СМИ влиять на то, какие темы становятся приоритетными в общественном сознании [10, с. 119].

Теория установления повестки дня утверждает, что общественная повестка дня, то есть то, что люди обсуждают, о чем думают и о чем заботятся,

находится под сильным влиянием того, что средства массовой информации публикуют в своем содержании [9, с. 71]. Иными словами, СМИ обладают способностью формировать политические приоритеты общества, выдвигая на первый план те или иные темы. Таким образом, внимание аудитории концентрируется на вопросах, которые журналисты и редакторы считают важными, что в конечном итоге влияет на политические предпочтения и выборы граждан [11, с. 10].

Следующий способ влияния на поведение граждан – это формирование политических настроений через фрейминг [4, с. 66]. В последние два десятилетия фреймингу уделяется все больше и больше внимания в области коммуникативных исследований, о чем свидетельствует относительно большое количество работ, использующих этот термин. В этом контексте СМИ не только освещают события, но и задают рамки их интерпретации. Использование различных углов подачи информации позволяет манипулировать восприятием аудитории, создавая благоприятное или негативное восприятие тех или иных политических деятелей, партий или политических событий [6, с. 102].

Ключевая задача фрейма – «связать представителя аудитории с идеологией, предложив пространство для коммуникации, участники которой разделяют общие ценности» [2, с. 442], что становится возможным с помощью лингвистических единиц. Основными характеристиками фрейма являются организация как основная функция фрейма, принципы организации, совместное использование данного фрейма, продолжительность во времени, символический характер и структура.

И теория повестки дня, и фрейминг основываются на концепции «представленности» темы в СМИ. Этот термин отражает объем внимания, который уделяется определенной теме или её аспектам, а также её видимость и значимость в общей информационной повестке. Выделяют три уровня представленности темы: «внимание к конкретному событию относительно общего массива событий; место медиасообщения в структуре информационной повестки материала; эмоциональная окраска или тональность медиатекста» [1].

В соответствии с исследованием «Медиапотребление 2024» интернет является одной из наиболее популярных платформ для потребления медиаконтента: 85% россиян используют интернет

ежемесячно, а 84% – ежедневно. Время, проводимое в интернете, в среднем составляет 4 часа 57 минут в день. Среди ключевых тем интернет-потребления выделяются социальные сети и мессенджеры, на которые приходится по 16% времени, и видео-контент, занимающий 20% времени, что подтверждает, что россияне активно потребляют информацию, связанную с общественными вопросами, через различные цифровые платформы.

Социальные сети также играют важную роль в распространении медиаконтента социальной тематики. Самыми популярными являются сообщества в «ВКонтакте» (74% охвата) и каналы в Telegram (70%). Важно отметить, что социальные и политические каналы составляют 67% среди топ-30 каналов Telegram, что показывает демонстрирует предпочтение россиян в получении социальной информации в удобной цифровой форме [5].

Следует отметить, что на современном этапе медиаконтент, ориентированный на социальные темы, рассматривается как один из важнейших факторов укрепления социальной сплоченности и вовлечения граждан в общественную жизнь [8, с. 82]. Окружные газеты являются примером локальных медиа, формирующих повестку дня местных сообществ. Их публикации затрагивают широкий спектр социальных тем, от вопросов благоустройства и инфраструктуры до освещения культурных мероприятий и социальной поддержки различных групп населения [3, с. 92].

Исследователи обращают внимание на то, что медиаконтент, ориентированный на актуальные проблемы жителей, способен не только повышать уровень доверия к местным органам власти, но и стимулировать гражданскую активность, что особенно важно в условиях урбанизированной среды, где проблема социальной разобщенности приобретает все большую значимость.

В рамках исследования был проведен контент-анализ публикаций на сайтах окружных газет Москвы «Москва.Центр», «Южные горизонты» и «Новые округа» за период 2022-2023 гг. Так, было выяснено, что информационные материалы представляют наибольшую часть публикуемого медиаконтента 45%, проблемно-аналитические материалы составляют около 30% публикаций, а анонсы и репортажи о культурных и образовательных мероприятиях – 25%.

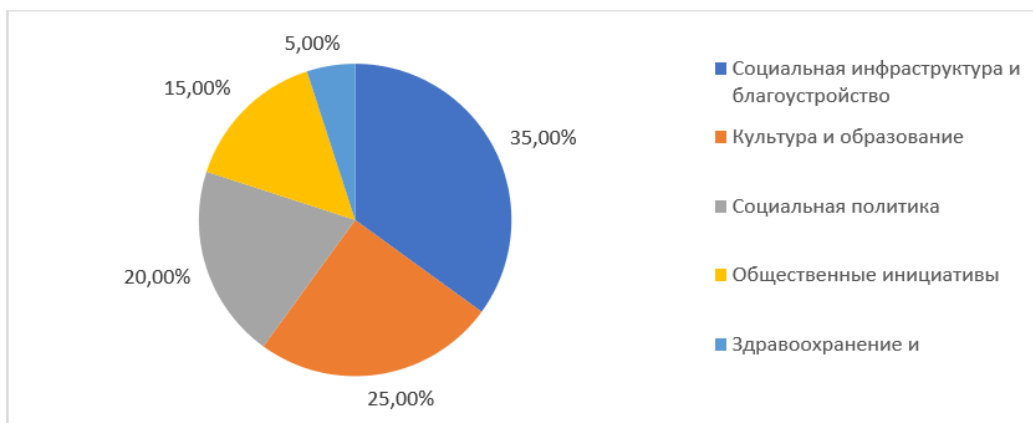


Рис. 1. Результаты контент-анализа публикаций по социальной тематике на сайтах окружных газет Москвы «Москва.Центр», «Южные горизонты» и «Новые округа».

Fig. 1. Results of content analysis of publications on social topics on the websites of Moscow district newspapers “Moscow.Center”, “Yuzhnye Gorizonty” and “Novye Okruga”.

Результаты контент-анализа публикаций по социальной тематике на сайтах окружных газет Москвы («Москва.Центр», «Южные горизонты» и «Новые округа»), представленные на диаграмме, показывают распределение материалов по пяти ключевым категориям: «Социальная инфраструктура и благоустройство» (35%), «Культура и образование» (25%), «Социальная политика» (20%), «Общественные инициативы» (15%) и «Здравоохранение и экология» (5%). Данное распределение позволяет оценить влияние медиаконтента на формирование общественного мнения и развитие местного сообщества.

Следует отметить, что освещение вопросов благоустройства и оптимизации инфраструктуры в окружных газетах оказывает непосредственное воздействие на поддержание у жителей чувства принадлежности к определенной местности. При этом публикация медиаконтента по темам, касающимся культурной и образовательной сферы, информирует местное сообщество о образовательных возможностях и существующих в социуме культурных ценностях, а материалы о результатах социальной политики формируют платформу для общественного диалога и укрепляют доверие жителей к органам власти. В свою очередь, медиаконтент, освещающий общественные инициативы (экологические акции, субботники, волонтерские движения), направлен на усиление гражданской активности жителей округов.

Итак, медиаконтент, социальной тематики, размещаемый на сайтах окружных газет города

Москвы ориентирован не только на информирование местного сообщества о произошедших и планируемых событиях, но и способствует формированию чувства сопричастности в решении локальных проблемных вопросов, повышению инициативности граждан, что в целом укрепляет социальную сплоченность населения.

Выводы

Современные средства массовой информации переживают структурные изменения, связанные с цифровизацией контента и использованием инновационных технологий, что влияет на то, как формируются общественные приоритеты через механизмы повестки дня и фрейминга. СМИ не только освещают события, но и задают рамки их интерпретации, что формирует восприятие аудитории и оказывает влияние на политические и социальные предпочтения граждан.

Результаты контент-анализа сайтов окружных газет Москвы («Москва.Центр», «Южные горизонты», «Новые округа») подтверждают значимость медиаконтента социальной тематики в укреплении локальных сообществ.

Таким образом, медиаконтент социальной тематики на сайтах окружных газет Москвы играет ключевую роль в информировании и вовлечении граждан в общественные процессы. Публикации формируют чувство сопричастности, укрепляют социальную сплоченность и стимулируют участие жителей в жизни местного сообщества, создавая основу для долгосрочного развития городских округов.

Список источников

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.
2. Бараш Р.Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг. 2022. № 2 (168). С. 430 – 453.
3. Владимирова Т.Н., Панферова В.В., Смирнова О.В. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 90 – 105.
4. Зиба Я. Способы и формы влияния СМИ на политическое поведение в обществе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 9-1 (96). С. 66 – 69.
5. Медиапотребление 2024 // Исследование Mediascope, 2024. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70/Медиапотребление2024_NAT_27.08.2024.pdf (дата обращения: 14.08.2024)
6. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
7. Ромаданова С.В. Влияние медиа на современную реальность: теоретические аспекты медиафилософии и медиареальности // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2023. № 1. С. 87 – 92.
8. Симоненко Д.В. СМИ и интернет-пространство // Вестник науки и образования. 2020. № 18-1 (96). С. 80 – 82.
9. Соколов А.В. Социально-философский анализ воздействия медиа на общество в эпоху цифровизации // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 6. С. 71 – 75.
10. Фролова Т.И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 118 – 146.
11. Шевченко Д.А. Маркетинг и журналистика в новой экономической реальности // Социальная политика и социология. 2023. Т. 22. № 2 (147). С. 7 – 12.
12. Шевченко Д.А. Словарь журналиста / сост. Д.А. Шевченко. Москва : Директ-Медиа, 2024. 340 с.

References

1. Baranova E.A. Convergent journalism. Theory and practice: a textbook for bachelor's and master's degrees. Moscow: Yurait, 2019. 269 p.
2. Barash R.E. Social media as a factor in the formation of socio-political attitudes, the Russian context. Monitoring. 2022. No. 2 (168). P. 430 – 453.
3. Vladimirova T.N., Panferova V.V., Smirnova O.V. Journalism and the intellectual potential of society: theoretical approaches to the systems analysis of intellectual interaction in the media space. Issues of the theory and practice of journalism. 2020. Vol. 9. No. 1. P. 90 – 105.
4. Ziba Ya. Methods and forms of media influence on political behavior in society. International journal of humanitarian and natural sciences. 2024. No. 9-1 (96). P. 66 – 69.
5. Media consumption 2024. Mediascope research, 2024. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70/Mediaconsumption2024_NAT_27.08.2024.pdf (date of access: 14.08.2024)
6. Domestic media theory: basic concepts. Dictionary. edited by E.L. Vartanova. Moscow: Fact journal. Moscow State University, Izd. Mosk. unta, 2019. 246 p.
7. Romadanova S.V. The influence of media on modern reality: theoretical aspects of media philosophy and media reality. Bulletin of Samara State Technical University. Series: Philosophy. 2023. No. 1. P. 87 – 92.
8. Simonenko D.V. Mass media and Internet space. Bulletin of Science and Education. 2020. No. 18-1 (96). P. 80 – 82.
9. Sokolov A.V. Social and philosophical analysis of the impact of media on society in the era of digitalization. Social and humanitarian knowledge. 2023. No. 6. P. 71 – 75.
10. Frolova T.I. Social journalism: twenty years later. Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. 2023. No. 6. P. 118 – 146.
11. Shevchenko D.A. Marketing and journalism in the new economic reality. Social policy and sociology. 2023. Vol. 22. No. 2 (147). P. 7 – 12.
12. Shevchenko D.A. Journalist's dictionary. compiled by D.A. Shevchenko. Moscow: Direct-Media, 2024. 340 p.

Информация об авторе

Алексеева А.А., Российский государственный социальный университет, arinaalex00@gmail.com

© Алексеева А.А., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.77

Влияние медиаконтента СМИ на формирование ценностных ориентиров поколения Z

¹ *Большова Е.П.,*

¹ *Российский государственный социальный университет*

Аннотация: современная медийная среда претерпевает кардинальные изменения под воздействием цифровых технологий и растущей популярности социальных сетей. Эти факторы оказывают значительное влияние на формирование ценностных ориентиров молодого поколения Z, которое характеризуется высокой степенью вовлеченности в потребление информации через новые медийные каналы. В условиях динамично трансформирующейся информационной среды необходимо учитывать роль медиаконтента в построении системы ценностей, социальных и мировоззренческих установок данной группы.

Сложности, связанные с изменением информационных потребностей и перенасыщенностью контента, усложняют задачу создания устойчивого влияния на молодёжную аудиторию. Однако эти вызовы открывают новые возможности для изучения медиаконтента как инструмента формирования ценностей. Особое внимание уделяется способностям медийных платформ адаптироваться под потребности аудитории, создавая контент, который одновременно информирует, развлекает и воспитывает.

В данном исследовании основное внимание сосредоточено на анализе медиаконтента с точки зрения его влияния на формирование социальных, культурных и этических ориентиров поколения Z. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, которые определяют успешность медийного воздействия на молодёжную аудиторию, а также изучение механизмов формирования устойчивых поведенческих и культурных моделей.

Результаты исследования предоставляют важные основания для создания медиаконтента, способного формировать позитивные ценностные ориентиры в молодёжной среде. Они также могут быть использованы для разработки стратегий взаимодействия с поколением Z, направленных на развитие критического мышления и активной гражданской позиции. Таким образом, изучение медиаконтента как инструмента формирования ценностей не только обогащает академические знания, но и имеет практическую значимость в условиях современного информационного общества.

Ключевые слова: медиаконтент, медиапотребление, молодёжь, поколение Z, ценностные ориентиры, средства массовой информации

Для цитирования: Большова Е.П. Влияние медиаконтента СМИ на формирование ценностных ориентиров поколения Z // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 50 – 56.

Поступила в редакцию: 18 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 16 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

The influence of media content on the formation of value orientations of generation Z

¹ *Bolshova E.P.,*

¹ *Russian State Social University*

Abstract: the modern media environment is undergoing drastic changes under the influence of digital technologies and the growing popularity of social networks. These factors have a significant impact on the formation of value orientations of the younger generation Z, which is characterized by a high degree of involvement in information consumption through new media channels. In a dynamically transforming information environment, it is necessary to take into account the role of media content in building a system of values, social and ideological attitudes of this group.

The difficulties associated with changing information needs and oversaturation of content complicate the task of creating a sustainable impact on the youth audience. However, these challenges open up new opportunities for studying media content as a tool for value formation. Special attention is paid to the ability of media platforms to adapt to the needs of the audience, creating content that simultaneously informs, entertains and educates.

This study focuses on the analysis of media content in terms of its impact on the formation of social, cultural and ethical guidelines of generation Z. The research is aimed at identifying the key factors that determine the success of media influence on the youth audience, as well as studying the mechanisms of formation of sustainable behavioral and cultural models.

The results of the study provide important grounds for creating media content capable of forming positive value orientations among young people. They can also be used to develop strategies for interacting with Generation Z aimed at developing critical thinking and active citizenship. Thus, the study of media content as a tool for value formation not only enriches academic knowledge, but also has practical significance in the conditions of modern information society.

Keywords: media content, media consumption, youth, generation Z, value orientations, mass media

For citation: Bolshova E.P. The influence of media content on the formation of value orientations of generation Z. *Philological Bulletin*. 2024. 3 (4). P. 50 – 56.

The article was submitted: September 18, 2024; Approved after reviewing: November 16, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Современное медиaprостранство, сформированное в условиях стремительного развития цифровых технологий, предъявляет новые требования к адаптации аудитории и переосмыслению роли средств массовой информации в коммуникационном процессе. В условиях глобального информационного динамизма и растущего влияния цифровых медиа важно не только анализировать их характерные особенности, но и понимать их роль в формировании ценностных ориентиров различных социальных групп, в частности поколения Z. Это поколение, с одной стороны, активно использует цифровые технологии, а с другой – находится под сильным влиянием медиаконтента, распространяемого через традиционные и современные медийные каналы.

Современные исследования подчеркивают двойственную природу аудитории: она может быть как пассивным потребителем информации, так и активным участником, способным переосмыслить и трансформировать полученные смыслы, что особенно важно при анализе влияния медийных публикаций на поколение Z, которое, несмотря на высокий уровень вовлеченности в цифровую среду, также взаимодействует с контентом традиционных СМИ.

Включение в исследовательский дискурс таких аспектов, как формирование цифрового этикета, изучение моделей взаимодействия пользователей с медиа, когнитивные особенности молодежной аудитории и влияние интернет-культуры, позволяет более глубоко осветить проблему формирования ценностей у поколения Z. Особый интерес представляет исследование взаимодействия молодежи с медиаконтентом традиционных изданий, таких как «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и

«Московский комсомолец». Эти издания, несмотря на общий тренд цифровизации, продолжают играть важную роль в формировании общественного мнения и транслируют ценности, которые могут быть восприняты и адаптированы молодым поколением.

В обыденной жизни медиаконтент становится основным источником информации, формирующим представления о мире и социальные ориентиры. Для поколения Z, характеризующегося высокой медиаграмотностью и критическим подходом к потреблению информации, важно понимать, как именно содержание традиционных и цифровых СМИ влияет на их ценностные установки. В настоящем исследовании акцент сделан на анализе медиаконтента указанных изданий в контексте формирования ценностных ориентиров молодежной аудитории, что позволит выявить основные тенденции и разработать рекомендации для создания эффективного медиаконтента, направленного на развитие позитивных социальных установок.

Материалы и методы исследований

Методологическая база исследования включает контент-анализ публикаций изданий «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» и анкетирование представителей поколения Z. Такой подход позволил выявить основные тенденции в медиапотреблении молодежи, определить доминирующие тематики и их связь с восприятием ценностей. Полученные результаты позволили оценить степень воздействия медийного контента на формирование ценностей поколения Z.

Результаты и обсуждения

Для современного российского общества важнейшей задачей является развитие у молодежи активной гражданской позиции и формирование

патриотизма. Этот процесс требует внимания и на более ранних стадиях, чем начало обучения в образовательных учреждениях. Формирование ценностных ориентиров у молодежи – это непрерывный и многогранный процесс, который начинается еще в детском возрасте, в условиях взаимодействия с семейным, образовательным и социальным окружением [8, с. 109].

Согласно теории поколений У. Штрауса и Н. Хау, каждое поколение, которое появляется в обществе раз в 15-20 лет, обладает уникальными характеристиками, отражающими его специфические черты и модели поведения. Ученые подчеркивают, что на развитие этих характеристик влияет не столько год рождения, сколько определенные социальные практики, исторические события и важные для общества процессы, с которыми сталкиваются люди в процессе социализации [11]. Понимание этих факторов позволяет глубже понять, как и почему различные поколения формируют разные системы ценностей, что в свою очередь помогает исследовать ключевые аспекты патриотизма и гражданской активности у молодежи.

Согласно исследованию М.Ю. Ефловой, Ю.В. Виноградовой и А.В. Витушкиным, каждое поколение формирует и адаптирует свои ценности, в том числе под воздействием средств массовой коммуникации [2, с. 53].

Разные поколения конструируют уникальные системы ценностей, которые во многом зависят от социальных практик и медийных каналов, через которые они получают информацию. Для «миллениалов» и «зумеров» интернет является основным источником информации и пространством для взаимодействия. Эти поколения активно используют цифровые медиа, что, в свою очередь, способствует созданию их мировоззрения, ценностных ориентиров и социальных практик [7, с. 92].

Как отмечает Д.А. Шевченко, поколение Z – это поколение, выросшее в условиях повсеместного присутствия интернета, для которого цифровой мир стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Представители этого поколения обладают высокой политической активностью и осведомленностью, что отражает их стремление влиять на события, которые касаются их будущего. Они с осторожностью относятся к политическим фигурам старой школы, склонным напрямую воздействовать на их жизнь. Такое же отношение можно наблюдать в их экологической активности, ведь для поколения Z защита окружающей среды является не просто заботой о настоящем, но и необходимостью для обеспечения их будущего на планете [10, с. 193].

Кроме того, подавляющее большинство инфор-

мации поколение Z получает в цифровом формате, что обусловлено привычкой к быстрому потреблению контента. Поколение Z адаптировано к мгновенному потреблению новостей и медиаконтента, что позволяет им оперативно реагировать на изменения в общественно-политической жизни. Данное поколение отличается не только высокой скоростью восприятия информации, но и требует быстрого обновления контента, что стимулирует активное использование современных цифровых платформ для распространения новостей и медиа [9, с. 11].

Для более старших поколений, напротив, традиционные медиа, такие как телевидение, радио и печатная пресса, остаются основными каналами коммуникации [3, с. 49]. Эти медиа привычны и удобны, что определяет предпочтения этих аудиторий. Однако для молодежных групп интернет-среда становится не просто платформой для получения информации, но и важным пространством для самовыражения и социального взаимодействия. В то же время, для представителей старших поколений чрезмерная вовлеченность в цифровое пространство может привести к «социальному исключению», так как интернет и цифровые технологии становятся для них барьером, сдерживающим интеграцию в новые информационные процессы [6, с. 39].

Система интернет-коммуникаций, согласно теории поколений, открывает для «цифровой молодежи» множество новых возможностей. Интернет уже давно перестал быть просто «деревней, где все знают друг о друге». Он стал динамичным пространством, тесно переплетенным с реальной жизнью, где происходят не только коммуникация, но и такие процессы, как совершение сделок, реализация бизнес-идей и вовлечение в различные социальные и политические действия. Современные цифровые медиа становятся катализатором для молодежи, способствуя активному участию в гражданской жизни и проявлению социальной активности через новые формы взаимодействия и распространения информации [4, с. 126].

В условиях цифровизации и роста популярности социальных медиа, информационные технологии позволяют осуществлять мгновенную, точечную и адресную коммуникацию, что, в свою очередь, открывает новые горизонты для воздействия на аудиторию. Как отмечают Е.Е. Нечай и П.С. Овчинников, для эффективного взаимодействия с молодежной аудиторией СМИ должны органично вписываться в ленты новостей социальных сетей и мессенджеров, быть привлекательными и легко доступными, а также обладать функцией «кликабельности», что значительно увеличивает вовле-

ченность и отклик пользователей [5, с. 38], что подчеркивает необходимость адаптации контента под современные цифровые реалии для поддержания интереса молодежи и стимулирования ее активности в цифровом пространстве.

Т.И. Никитина и А.А. Никитин отмечают, что интернет-среда существенно способствует увеличению интерактивности в процессе общения, что, в свою очередь, предоставляет пользователям уникальную возможность свободно и независимо выбирать источники информации и способы взаимодействия. Интерактивность в цифровом пространстве позволяет пользователям не только получать информацию, но и активно участвовать в ее создании и распространении, а также самостоятельно управлять интенсивностью и объемом общения. Такой подход способствует большему вовлечению

в процессы коммуникации и взаимодействия, что открывает новые возможности для индивидуального самовыражения и социальной активности в онлайн-среде [6, с. 38].

В рамках исследования был проведен опрос 100 читателей изданий «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» в возрасте от 16 до 25 лет. В результате анкетирования было выяснено, что среди респондентов около 47% предпочитают читать новости в онлайн-версиях изданий, 38% сталкиваются с новостями изданий в социальных сетях, а 15% отдают предпочтение чтению печатных версий изданий.

Кроме того, респондентам было предложено оценить значимость тематических рубрик, представленных в рассматриваемых изданиях (рис. 1).



Рис. 1. Оценка представителями поколения Z значимости новостных рубрик.
Fig. 1. Generation Z representatives' assessment of the importance of news sections.

В целях исследования влияния публикаций на формирование ценностных ориентиров у респондентов был задан вопрос о том, какие мысли и

ощущения вызывает у них медиаконтент изданий (рис. 2).



Рис. 2. Воздействие медиаконтента на формирование ценностных ориентиров у поколения Z.
Fig. 2. The impact of media content on the formation of value orientations in Generation Z.

Немаловажным также представляется анализ уровня доверия к публикуемому медиаконтенту. Так, было выяснено, что 37% респондентов считает размещаемый контент объективным и достоверным, часто ставят под сомнение объективность публикаций 25% респондентов, а 38% респондентов

указали, что размещаемые новости являются неактуальными или устаревшими.

При этом по результатам опроса представители поколения Z предпочитают различные форматы медиаконтента (рис. 3).

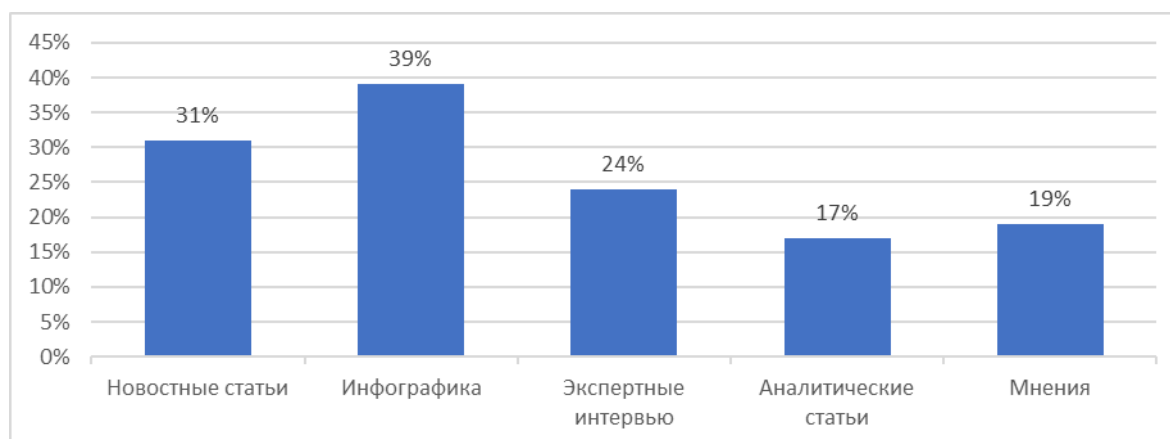


Рис. 3. Наиболее востребованные форматы медиаконтента у поколения Z.

Fig. 3. The most popular media content formats among Generation Z.

В результате исследования особенностей медиапотребления поколения Z, можно выделить несколько ключевых характеристик этой аудитории. Во-первых, для «цифрового» поколения наблюдается значительное снижение интереса к традиционному чтению. Множество молодых людей предпочитают получать информацию через цифровые каналы, и в частности, социальные сети становятся основным источником новостей. Эти платформы не только служат каналами для получения информации, но и играют роль в самоидентификации и саморазвитии молодежи, формируя их мировоззрение и ценности.

Кроме того, медиапотребление для поколения Z является неотъемлемой частью повседневной жизни. Информация, развлечение и общение стали неотделимыми аспектами их ежедневной активно-

сти, что делает цифровой контент постоянной частью их социальной реальности.

Наконец, исследования также показывают снижение интереса молодежи к массовой политической повестке, что указывает на их отстраненность от традиционных политических процессов. Молодежь, как правило, не ориентируется на устоявшиеся каналы политической коммуникации, что требует от СМИ и политиков адаптации стратегий взаимодействия с этим поколением.

При этом в рамках исследования был также проведен контент-анализ публикаций в изданиях «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» за август-октябрь 2024 года в разрезе формирования ценностных ориентиров молодежи (рис. 4).

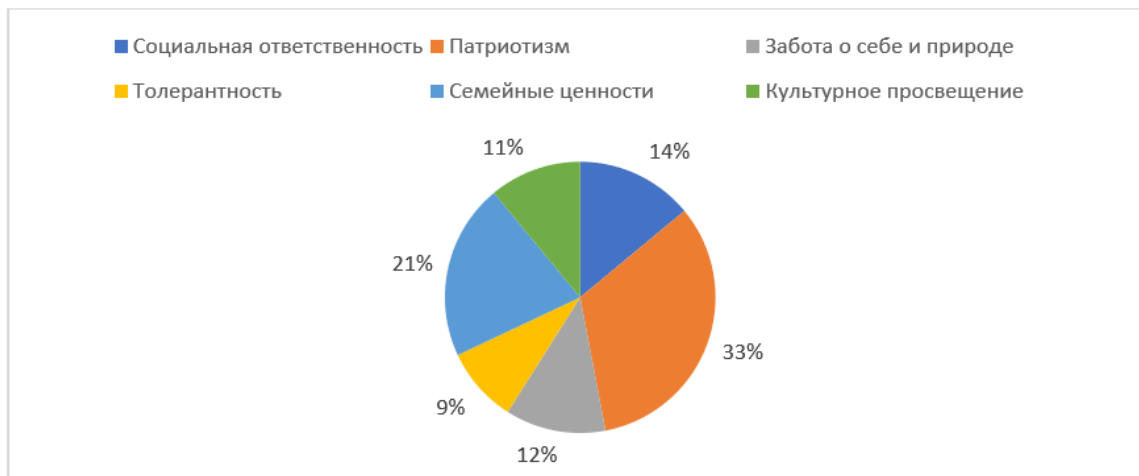


Рис. 4. Медиаконтент изданий «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец».
Fig. 4. Media content of the publications “Evening Moscow”, “Arguments and Facts” and “Moskovsky Komsomlets”.

Анализ медиаконтента изданий «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский Комсомолец» показывает, что наибольшее внимание в настоящее время уделяется формированию таких ценностей, как семейные ценности (33%) и патриотизм (21%). Эти темы играют ключевую роль в формировании гражданской позиции и национальной идентичности в настоящее время. Существующие тенденции показывают, что медиа-контент рассматриваемых изданий ориентирован на формирование ценностных ориентиров у представителей поколения Z.

Выводы

Современные средства массовой информации переживают значительные изменения, связанные с цифровизацией контента и ростом влияния новых технологий, что оказывает влияние на процесс формирования ценностных ориентиров у молодежи. Издания, такие как «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и «Московский Комсомолец», несмотря на глобальные изменения в медиапейзаже, продолжают активно влиять на молодежную аудиторию, особенно на поколение Z. Эти издания, несмотря на сильную конкуренцию со стороны

цифровых и социальных медиа, играют ключевую роль в формировании общественного мнения и ценностных ориентиров, таких как семейные ценности (33%) и патриотизм (21%), что подтверждается результатами контент-анализа.

Медиаконтент этих изданий ориентирован на освещение актуальных тем, таких как поддержка традиционных ценностей и укрепление национальной идентичности, что оказывает значительное влияние на формирование гражданской позиции молодежи. Эти публикации способствуют укреплению чувства социальной ответственности и вовлеченности молодежи в общественные процессы, создавая основу для формирования позитивных социально-культурных ориентиров.

Таким образом, медиаконтент традиционных СМИ продолжает играть важную роль в формировании ценностей у молодежи, стимулируя их активное участие в общественной жизни и развитие социальных инициатив. Издания служат не только каналами для получения информации, но и важными инструментами для формирования гражданской и культурной осознанности среди молодежной аудитории.

Список источников

1. Белоконев С.Ю., Косарева А.А. Влияние интернет-коммуникаций на формирование политической идентичности и политического поведения российской молодежи // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2023. № 3 (63). С. 299 – 310.
2. Ефлова М.Ю., Виноградова Ю.В., Витушкин А.В. Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казахский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 6 (57). С. 52 – 56.
3. Зеленцов М.В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 38 – 49.
4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под. ред. Д.В. Дунаса. М.: МГУ, 2022. 406 с.

5. Нечай Е.Е., Овчинников П.С. Новые векторы развития российского социума как следствие влияния поколенческих особенностей, цифровизации и урбанизации // Теория и практика общественного развития. 2021. № 2 (156). С. 37 – 43.
6. Никитина Т. И., Никитин А. А. Основные аспекты влияния трансформации медиасреды на медиапотребление российской молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. № 3 (60). С. 38 – 43.
7. Полухтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90 – 107.
8. Селезнева А.В., Яковлева А.Ф., Ибрагимов Э.С. Гражданское самосознание российской молодежи и медиапространство: «нескладывающийся пазл» // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 4. С. 109 – 138.
9. Шевченко Д.А. Маркетинг и журналистика в новой экономической реальности // Социальная политика и социология. 2023. Т. 22. № 2 (147). С. 7 – 12.
10. Шевченко Д.А. Словарь журналиста / сост. Д.А. Шевченко. Москва: Директ-Медиа, 2024. 340 с.
11. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company. 1991. 540 p.

References

1. Belokonev S.Yu., Kosareva A.A. The influence of Internet communications on the formation of political identity and political behavior of Russian youth. Humanitarian: current problems of humanitarian science and education. 2023. No. 3 (63). P. 299 – 310.
2. Eflava M.Yu., Vinogradova Yu.V., Vitushkin A.V. Values of youth in the context of digitalization: a generational analysis. Kazakh social and humanitarian bulletin. 2022. No. 6 (57). P. 52 – 56.
3. Zelentsov M.V. The culture of news media consumption in RuNet: entry points. Information society. 2022. No. 1. P. 38 – 49.
4. Media consumption of "digital youth" in Russia. ed. D.V. Dunas. Moscow: Moscow State University, 2022. 406 p.
5. Nechay E.E., Ovchinnikov P.S. New vectors of development of Russian society as a consequence of the influence of generational characteristics, digitalization and urbanization. Theory and practice of social development. 2021. No. 2 (156). P. 37 – 43.
6. Nikitina T.I., Nikitin A.A. The main aspects of the influence of the transformation of the media environment on the media consumption of Russian youth. Kazan Social and Humanitarian Bulletin. 2023. No. 3 (60). P. 38 – 43.
7. Poluekhova I.A. Media consumption practices of Russian youth in a digital society (based on the results of an empirical study). Knowledge. Understanding. Skill. 2022. No. 3. P. 90 – 107.
8. Selezneva A.V., Yakovleva A.F., Ibragimov E.S. Civic consciousness of Russian youth and the media space: "an inconsistent puzzle". Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. No. 4. P. 109 – 138.
9. Shevchenko D.A. Marketing and journalism in the new economic reality. Social policy and sociology. 2023. Vol. 22. No. 2 (147). P. 7 – 12.
10. Shevchenko D.A. Journalist's dictionary. compiled by D.A. Shevchenko. Moscow: Direct-Media, 2024. 340 p.
11. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company. 1991. 540 p.

Информация об авторе

Большова Е.П., Российский государственный социальный университет, Bolshova.evgeniya@mail.ru

© Большова Е.П., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81.42

Русско-китайский рекламный дискурс: межкультурный аспект

¹ *Инь Цзысюань,*

¹ *Южно-Уральский государственный университет*

Аннотация: в настоящей статье проводится анализ рекламного и маркетингового дискурса в контексте межкультурной коммуникации России и Китая. Автором приводится краткая характеристика влияния культуры на туризм, а также аспекты, на которые необходимо обращать внимание специалистам, работающим в данной области. Среди них были отмечены: культурный шок, ассимиляция, несоответствие мировоззрению носителя языка. В связи с этим было предложено повышать уровень компетенции составителей информационного материала в стране, а также адаптировать туристические тексты под традиции, стереотипы и мировосприятие целевой аудитории. При этом автор делает акцент на уважении местных культурных обычаев, учете уровня жизни местного населения, привычек их потребления и покупок, в результате чего необходимо предоставлять товары и услуги, соответствующие национальной культуре для потребителей, разрабатывать разумную цену в соответствии с отношением осведомленности потребителей.

Ключевые слова: туризм, дискурс, маркетинг, культура, реклама, коммуникация

Для цитирования: Инь Цзысюань Русско-китайский рекламный дискурс: межкультурный аспект // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 57 – 63.

Поступила в редакцию: 18 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 17 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

Intercultural communication in Russian-Chinese advertising discourse

¹ *Yin Zixuan,*

¹ *South Ural State University*

Abstract: this article analyzes advertising and marketing discourse in the context of intercultural communication between Russia and China. The author provides a brief description of the influence of culture on tourism, as well as aspects that specialists working in this field should pay attention to. Among them were noted: culture shock, assimilation, inconsistency with the worldview of a native speaker. In this regard, it was proposed to increase the level of competence of the compilers of information material in the country, as well as to adapt tourism texts to the traditions, stereotypes and worldview of the target audience. At the same time, the author focuses on respect for local cultural customs, taking into account the standard of living of the local population, their consumption and purchase habits, as a result of which it is necessary to provide goods and services that correspond to the national culture for consumers, develop a reasonable price in accordance with the attitude of consumer awareness.

Keywords: tourism, discourse, marketing, culture, advertising, communication

For citation: Yin Zixuan Intercultural communication in Russian-Chinese advertising discourse. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 57 – 63.

The article was submitted: September 18, 2024; Approved after reviewing: November 17, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Туризм неразрывно связан с культурными аспектами и определяется принадлежностью индивида к определенной социальной группе или

национальной идентичности. В процессе взаимодействия представителей различных культур формируются ожидания от посещаемых мест, основанные на личных ценностях, социальных уста-

новках и образе жизни. Тем не менее, культурные различия могут создавать барьеры для взаимопонимания между людьми из разных стран. Поэтому учет межкультурных особенностей становится особенно актуальным на фоне быстрого развития туристической индустрии.

Материалы и методы исследований

В данном исследовании использовались методы синтеза, лингвистического анализа и контент-анализа, примененные к научным публикациям и рекламным материалам на русском и китайском языках.

Результаты и обсуждения

Культурные особенности оказывают значительное влияние на маркетинговую деятельность. Для успешного продвижения своих услуг туристическим компаниям необходимо учитывать национально-культурные различия при разработке информационных материалов. Это касается как рекламы туров и услуг, так и формирования образа туристического направления.

Важно отметить, что туристы по-разному воспринимают традиции и обычаи различных культур. Культурный шок может как стимулировать интерес к иной культуре и углублять понимание межкультурных различий, так и вызывать коммуникативные трудности, снижая желание путешествовать [8, с. 46]. Следовательно, минимизация негативных последствий культурного шока или их преобразование в положительный опыт позволяет использовать туризм как мощный инструмент расширения кругозора и обогащения знаний. Ключевым условием успешной адаптации к новой среде является способность туристов учитывать традиции и особенности принимающей культуры.

Передача культурных ценностей осуществляется через знаковые системы, которые играют центральную роль в коммуникации и маркетинговой стратегии [5, с. 2]. Эти знаки отражают местные ценности и социальные нормы, выполняя функцию посредников в межкультурном взаимодействии и способствуя более глубокому пониманию чужой культуры.

Кодирование и толкование информации из различных культурных источников представляют собой важнейший аспект межкультурного взаимодействия. Создание туристических текстов включает не только перенос языковых структур исходного материала, но и учёт культурных контекстов и невербальных аспектов [7, с. 5]. Поэтому при переводе подобных материалов необходимо обращать внимание не только на лексические элементы, но и на передачу культурных значений. В отличие от многих других видов перевода, работа с туристическими текстами требует точного и

специализированного подхода, основанного на принципах межкультурной и межличностной коммуникации.

Межкультурная коммуникация, охватывающая стадии от начального культурного шока до полной адаптации, отображает взаимодействие различных культур и сам процесс восприятия иной культуры. Недопонимание на этом пути представляет собой когнитивный процесс, в ходе которого люди интерпретируют чужие традиции через призму собственного мировоззрения и культурного опыта [4, с. 21]. Ключевым элементом успешной адаптации туристов является их способность объективно воспринимать новую культурную среду, что способствует гармоничному взаимодействию.

Укрепление позиций Китая на мировой арене стало фундаментом для расширения культурного влияния страны, рассматриваемого как составляющая её «мягкой силы». Тем не менее, языковые барьеры продолжают оставаться серьёзным препятствием для распространения китайских культурных продуктов в условиях глобализации. Туристические тексты выполняют информативную роль, предоставляя разнообразные сведения о местных традициях, истории, географии и культурных особенностях. Такие материалы способствуют формированию интереса к посещению и углубляют представления туристов о местах назначения.

В связи с этим возникает актуальный вопрос: как повысить эффективность межкультурной коммуникации в сфере туризма? С одной стороны, необходимо учитывать языковые особенности целевой аудитории, с другой – понимать её культурные ожидания и предпочтения. Главная задача туристического маркетинга заключается в обеспечении информационного обмена и создании условий для успешного межкультурного диалога. Поэтому при разработке туристических текстов важно учитывать как языковые, так и культурные особенности русскоязычных и китайских туристов, чтобы увеличить их вовлечённость и интерес.

Коммуникация в сфере туризма является фундаментальным фактором для продвижения китайской культуры на глобальном уровне и обогащения мирового культурного наследия. Этот процесс включает не только передачу информации, но и развитие культурного диалога, который способствует созданию положительного образа туристических направлений и укреплению связей между путешественниками и представителями различных культур.

Образ туристического направления играет значимую роль в успешном продвижении. Он охватывает широкий спектр информации, способной

привлечь внимание потенциальных туристов. Визуальные элементы, такие как фотографии, иллюстрирующие туристические программы, мероприятия или природные пейзажи, являются ключевыми для привлечения интереса аудитории. Они не только вызывают любопытство, но и побуждают потенциальных клиентов искать дополнительную информацию и осуществлять бронирования.

В качестве примера можно привести рекламу фестиваля нематериального культурного наследия, проведенного в 2021 году. На платформе был размещен видеоролик с минимальным количеством текстовой информации, который наглядно демонстрировал элементы китайской культуры. Такой подход позволил международной аудитории понять содержание рекламы даже без знания китайского языка (рис. 1).

Кроме визуальных компонентов, звуковые элементы также играют важную роль в туристических рекламных материалах. Музыкальное сопро-

вождение может передавать как современные реалии, так и историческую атмосферу, в которой создаются и воспринимаются образы. Например, в видеоролике, посвященном столетию Коммунистической партии Китая, использованы элементы национальной культуры, природные ландшафты, архитектурные достопримечательности и сцены из повседневной жизни.

Таким образом, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты и голосовое повествование помогают выделить особенности бренда и соответствовать предпочтениям целевой аудитории. Однако визуальные элементы остаются основным инструментом привлечения внимания благодаря своей выразительности и разнообразию. Аудио, в свою очередь, выполняет вспомогательную роль, усиливая эмоциональное воздействие на зрителя и создавая более глубокое впечатление от восприятия рекламы.



Рис. 1. Пример использования видеороликов в рекламе Фестиваля нематериального культурного наследия.

Fig. 1. An example of the use of video clips in advertising the Festival of Intangible Cultural Heritage.

культурно-туристическая коммуникация нацелена на создание доступных и лаконичных текстов, адаптированных под особенности языка и культуры целевой аудитории. Эффективное взаимодействие в данной сфере основывается на отражении культурной идентичности, учете ценностей и особенностей мышления аудитории [3, с. 42]. Это способствует лучшему пониманию культурного разнообразия, укреплению взаимного обмена и формированию позитивных отношений с туристами. Информационные каналы, поддерживаемые на языке целевой аудитории, способствуют уважению культурных различий и позволяют туристам глубже осознавать политические, экономиче-

ские и историко-культурные особенности посещаемой страны. В результате такого взаимодействия происходит культурное обогащение и выявление общих точек соприкосновения между различными традициями.

Культура постоянно изменяется под воздействием времени и взаимодействия с другими традициями. Например, в китайской культуре белый цвет традиционно ассоциировался со смертью, однако под влиянием российских обычаев после открытия страны стало популярным белое свадебное платье. В этом контексте туристическим компаниям необходимо применять гибкие маркетинговые подходы, учитывая культурное разнообра-

зие. Важно интегрировать культурные особенности в стратегии продвижения, адаптируясь к различиям между культурами.

Различия в культурных средах определяют предпочтения потребителей, их покупательскую способность и спрос на товары и услуги. Маркетологам важно учитывать местные традиции, уровень жизни и потребительские привычки. Это позволяет создавать продукты и услуги, соответствующие национальной культуре, и устанавливать ценовую политику на основе изучения потребностей аудитории. Например, в регионах с разным уровнем доходов цены на продукцию должны быть адаптированы, чтобы сделать её доступной для широкой аудитории.

Уникальность и ценности китайской культуры отражаются в туристической рекламе, которая сосредоточена на создании целостной атмосферы, а

не только на текстовом описании. Эмоциональный эффект достигается за счет сочетания визуальных и слуховых элементов, вызывающих устойчивые ассоциации с объектом рекламы. Например, реклама, использующая природные ресурсы, передает ощущение гармонии и спокойствия, тогда как реклама, связанная с культурным наследием, подчеркивает богатую историческую традицию.

Ярким примером является реклама Года Культуры в Китае, которая акцентирует внимание на красоте китайских традиций и народа. Видеоролик передает национальные ценности через визуальные образы, понятные даже без знания языка. Эффективность достигается благодаря использованию гармоничной цветовой палитры, музыкального сопровождения и символических деталей, создающих целостную и запоминающуюся атмосферу (рис. 2).



Рис. 2. Пример передачи атмосферы богатой культурной атмосферы Китая.
Fig. 2. An example of conveying the atmosphere of China's rich cultural atmosphere.

Культурные различия являются одной из основных причин возрастания популярности международного туризма [9, с. 44]. Применение уникальных туристических привлекательностей, основанных на культурных особенностях России и Китая, позволяет разрабатывать оригинальные туристические предложения, подчеркивающие местные традиции и особенности.

Современная концепция «Позитивные истории о Китае» представляет собой инновационную маркетинговую стратегию, ориентированную на продвижение туристических направлений [10, с. 101]. Основная цель создания таких материалов заключается не только в передаче информации, но и в формировании эмоциональной связи и желания посетить страну. Этот подход позволяет знакомить туристов с природой, географией, культурой и

традициями, превращая знания в стимул для путешествий. В условиях глобальной конкуренции между культурами грамотный маркетинг играет ключевую роль в развитии туристической индустрии.

Культурный обмен – это процесс двустороннего взаимодействия, в основе которого лежит язык как средство передачи скрытой культурной информации [6, с. 36]. Таким образом, адаптация туристических материалов выходит за рамки простого перевода: она предполагает передачу культурных смыслов через язык, где язык выступает формой, а культура – содержанием. Из-за значительных различий между культурными контекстами полное взаимопонимание между ними часто остается недостижимым.

Китайская культура выделяется своим уникальным подходом к коммуникации, который можно описать фразой: «Можно почувствовать, но трудно выразить словами». Это убеждение отражает предпочтение китайской традиции передавать смысл через личный опыт, а не через детальное словесное описание. Такой подход делает китайскую рекламу ориентированной на создание атмосферы, которая погружает аудиторию в культурный контекст, избегая чрезмерной детализации. Аутентичные рекламные материалы становятся лучшим инструментом для знакомства с основами китайских обычаев и традиций.

Например, в рекламе китайского Нового года (рис. 3) используется минималистичный видеоматериал с лаконичным текстом: «В счастливой и

спокойной атмосфере мероприятие "Культура входит в десять тысяч семей – видеотрансляция" отражает достижения 2021 года Синьчо через призму фестиваля Весны. Тренд “Новогодних обычаев” способствует популяризации нематериального культурного наследия по всему миру». Такой подход подчеркивает достижения года и одновременно усиливает связь аудитории с традициями.

Эта стратегия характерна как для рекламы, ориентированной на природные достопримечательности, так и для материалов, связанных с культурными ценностями. Она способствует формированию сильных эмоциональных ассоциаций, повышает интерес к китайской культуре и способствует её популяризации на международной арене.



Рис. 3. Пример краткого описания видеоролика «Культура входит в десять тысяч семей».

Fig. 3. Example of a short description of the video “Culture is part of ten thousand families”.

Различия в географических условиях значительно влияют на развитие языков и культур различных народов. Китайская цивилизация зародилась в долине реки Хуанхэ, где климатические и географические особенности способствовали развитию аграрной экономики, что сформировало соответствующие социальные нормы и традиции. В отличие от этого, русская культура сформировалась под влиянием языческих и христианских мифологических традиций, что нашло отражение в её ценностях и социальных установках. Географическая среда не только формирует уникальные языковые и культурные особенности, но и влияет на эстетические предпочтения, что может создавать барьеры для межкультурного взаимодействия.

Например, в китайской культуре юг имеет более высокую символическую значимость, чем север, что выражается в устойчивом выражении «с

юга на север». В русской культуре, напротив, принято говорить «с севера на юг». Аналогичные различия наблюдаются в восприятии природных явлений: в Китае «восточный ветер» ассоциируется с весной, теплом и возрождением природы, тогда как в России он символизирует холод и дискомфорт. «Западный ветер» в русском контексте, напротив, воспринимается как предвестник тепла и весны.

Эти различия подчеркивают необходимость учитывать не только языковые, но и культурные и цивилизационные особенности при разработке туристических текстов и маркетинговых материалов. Процесс адаптации текстов можно рассматривать как синтез понимания и выражения, основанный на учёте лингвистических, социальных и психологических факторов [1, с. 5]. Перевод в таком контексте становится инструментом не просто

передачи информации, но и культурного обмена, обогащения и интеграции различных традиций. Для этого переводчику требуется глубокое знание культурных стереотипов, восприятия информации и социальных норм обеих сторон, что особенно важно в маркетинге.

Туристические тексты охватывают широкий спектр задач, начиная с информативных сообщений и заканчивая эмоционально насыщенными призывами, направленными на привлечение и мотивацию путешественников. Культура, являясь ядром туризма, служит одновременно источником и движущей силой этой сферы. Адаптация туристических материалов в таком контексте становится процессом переработки текста с учётом лингвистических и культурных особенностей целевой аудитории при сохранении его уникальности [2, с. 64]. Удачно адаптированные тексты позволяют читателю почувствовать не только национальные особенности культуры, но и уникальность её языка, мышления и мировоззрения.

Для эффективного продвижения китайской и русской культур на международной арене требуется формирование команд специалистов, обладающих профессиональными знаниями и широким пониманием культурного обмена. Для повышения качества межкультурной коммуникации необходимо усилить сотрудничество между китайскими и российскими экспертами в области маркетинга. Однако существующая кадровая структура часто не соответствует требованиям инициативы «Пояс и путь». Для решения этих задач нужны специалисты с глубокими знаниями международного маркетинга и стратегическим подходом к продвижению культур.

Для достижения этих целей необходимо укрепить существующие команды специалистов, сосредоточив внимание на их профессиональном развитии и обучении, включая изучение культур других стран. Одновременно с этим следует активно развивать программы студенческого обмена и сотрудничество с университетами, что позволит сформировать более глубокое понимание традиций, стереотипов и социальных норм других культур. Это создаст основу для эффективного и устойчивого межкультурного взаимодействия.

Язык выполняет не только функцию передачи информации, но и служит инструментом формирования социальной реальности в межнациональной коммуникации. Различия в дискурсивных системах Китая и России часто приводят к недора-

зумениям и неправильному пониманию Китая за пределами страны. Несмотря на стремительный рост переводческой индустрии и высокий потенциал этого рынка, Китай сталкивается с нехваткой квалифицированных специалистов. Согласно статистическим данным, в стране насчитывается свыше 600 000 переводчиков, при этом услуги перевода предоставляют 15 039 предприятий [10, с. 103]. Однако лишь около 26 000 переводчиков работают в государственных учреждениях, и примерно 20 000 человек успешно прошли национальный квалификационный экзамен, получив соответствующие сертификаты [10, с. 104].

Сокращение числа профессиональных переводчиков в традиционных институтах сопровождается увеличением социальной активности в сфере переводческой деятельности. Тем не менее, отсутствие эффективных механизмов контроля качества приводит к нестабильности этой области, что подчеркивает необходимость внедрения стандартов и систематизации процессов.

Выводы

Туризм, являясь важным элементом культурного обмена, приобретает всё большее значение в международных отношениях. Эффективная коммуникация в этой сфере способствует формированию позитивного имиджа страны, увеличению её конкурентоспособности на глобальном рынке и укреплению международного влияния. Культурно-туристическая коммуникация также поддерживает экономическое сотрудничество между странами, открывая новые возможности для роста и процветания.

Распространение туристической культуры способствует развитию взаимопонимания между народами, преодолению предубеждений и стереотипов, снижению риска межкультурных конфликтов и внедрению инновационных методов в маркетинг.

Для России и Китая культурно-туристическая коммуникация представляет собой не только важное направление сотрудничества, но и эффективный инструмент укрепления их «мягкой силы». Для повышения эффективности межкультурного взаимодействия необходим комплексный подход, включающий улучшение языковых навыков, разработку современных маркетинговых стратегий и повышение качества переводческих услуг. Эти меры позволят сделать туристические направления более привлекательными и усилить позиции стран на международной арене.

Список источников

1. Авагян А.А., Королев А.В. Особенности текстов туристического дискурса // Сервис +. 2020. № 1. С. 3 – 11.
2. Безус С.Н. Жанровый диапазон туристических текстов // Вестник экспертного совета. 2017. № 3 (10). С. 60 – 69.
3. Вапнярская О.И. Развитие межкультурных коммуникаций в туризме // Сервис +. 2017. № 4. С. 37 – 49.
4. Глотова А.А. Проблемы межкультурной коммуникации при обслуживании туристов на маршрутах международного (выездного) туризма // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2014. № 7. С. 19 – 23.
5. Кизим А.А., Соболева В.В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. 2013. № 3. С. 1 – 6.
6. Носкова Н.А. Международные культурные обмены как инструмент реализации государственной культурной политики // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 31 – 37.
7. Сатюкова В.А. Специфика отражения лингвокультуры в текстах туристических путеводителей // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 2 (29). С. 1 – 6.
8. Смержок И.П. Роль межкультурной коммуникации в туризме, в содержании туристского образования и науки // Интерактивная наука. 2016. № 9. С. 45 – 48.
9. Соколова М.В. Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 4. С. 42 – 49.
10. Yang K. Tourism Development in China // Asian Research. 2019. № 9. P. 96 – 109.

References

1. Avagyan A.A., Korolev A.V. Features of tourist discourse texts. Service +. 2020. No. 1. P. 3 – 11.
2. Bezus S.N. Genre range of tourist texts. Bulletin of the expert council. 2017. No. 3 (10). P. 60 – 69.
3. Vapnyarskaya O.I. Development of intercultural communications in tourism. Service +. 2017. No. 4. P. 37 – 49.
4. Glotova A.A. Problems of intercultural communication in serving tourists on international (outbound) tourism routes. Science. Mysl: electronic periodical journal. 2014. No. 7. P. 19 – 23.
5. Kizim A.A., Soboleva V.V. The Effectiveness of Marketing Opportunities in the Context of National Cultures. Theory and Practice of Social Development. 2013. No. 3. P. 1 – 6.
6. Noskova N.A. International Cultural Exchanges as a Tool for Implementing State Cultural Policy. Petersburg Economic Journal. 2016. No. 2. P. 31 – 37.
7. Satyukova V.A. Specifics of Reflecting Linguoculture in the Texts of Tourist Guidebooks. Actual Issues of Modern Philology and Journalism. 2018. No. 2 (29). P. 1 – 6.
8. Smorzok I.P. The Role of Intercultural Communication in Tourism, in the Content of Tourist Education and Science. Interactive Science. 2016. No. 9. P. 45 – 48.
9. Sokolova M.V. The role of tourism in cross-cultural communication and the factors that determine it. Modern problems of service and tourism. 2008. No. 4. P. 42 – 49.
10. Yang K. Tourism Development in China. Asian Research. 2019. No. 9. P. 96 – 109.

Информация об авторе

Инь Цзысюань, преподаватель, Южно-Уральский государственный университет

© Инь Цзысюань, 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81

Лингвокультурологический анализ перевода А. Шнайде рассказа В. Токаревой «Мара» и перевода Х. Менга произведения А. Солженицина «Один день Ивана Денисовича»

¹ Коляда Н.А., ¹ Зленко Н.В.,
¹ Южный федеральный университет

Аннотация: целью данного исследования являются проведения для сравнения и обобщения лингвокультурологических аспектов художественного перевода с русского языка на немецкий на основе анализа, а именно, перевода произведений А.И. Солженицина «Одни день Ивана Денисовича» и В. Токаревой «Мара» в сопоставлении с оригиналом и разработкой теоретических и методологических вопросов лингвокультурологии, связанных с проблемой русско-немецкого перевода художественных произведений. Поставленная цель предполагает осветить явление перевода с точки зрения межкультурной коммуникации, дать развернутую характеристику понятия языковой картины мира; затронуть проблему адекватности интерпретации оригинального авторского текста переводчиком, охарактеризовать и перечислить основные трудности, с которыми сталкивается переводчик при переводе художественных текстов; проанализировать междисциплинарные связи науки о переводе, раскрыть понятие культурологии как научной дисциплины и определить ее задачи и цели. Перевод названных художественных произведений представлен как результат определенного процесса (то есть текст, представленный в переводе) и как процесс к получению результата, а именно представленный текст в переводе. Чем большей художественной образностью обладает текст, тем сильнее этот текст зависит от той национальной культуры, в которой он создан, и тем сложнее задача переводчика. При переводе художественной литературы переводчику крайне важно избегать не только копирования текста оригинала, но и излишней субъективации текста, когда в результате переводимый текст наделяется качествами, совершенно не присущими оригиналу.

Ключевые слова: сравнение и обобщение лингвокультурологических аспектов художественного перевода с русского языка на немецкий язык, анализ способов перевода и их адекватность для восприятия читателей с иной культурой

Для цитирования: Коляда Н.А., Зленко Н.В. Лингвокультурологический анализ перевода А. Шнайде рассказа В. Токаревой «Мара» и перевода Х. Менга произведения А. Солженицина «Один день Ивана Денисовича» // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 64 – 68.

Поступила в редакцию: 19 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 20 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

Linguistic and cultural analysis of A. Schneide's translation of V. Tokareva's short story "Mara" and H. Menga's translation of works by A. Solzhennitsin "One Day of Ivan Denisovich"

¹ Kolyada N.A., ¹ Zlenko N.V.,
¹ Southern Federal University

Abstract: the aim of this research is to compare and generalise linguocultural aspects of artistic translation from Russian into German on the basis of the analysis, namely, of the translation of A.I. Solzhenitsin's 'One Day of Ivan Denisovich' and V. Tokareva's 'Mara' in comparison with the original and to develop theoretical and methodological issues of linguoculturology related to the problem of Russian-German translation of artistic works. The aim is to illuminate the phenomenon of translation from the point of view of intercultural communication, to give a detailed characteristic of the concept of linguistic picture of the world; to touch upon the problem of adequacy of interpretation of the original author's text by the translator, to characterise

and list the main difficulties faced by the translator when translating fiction texts; to analyse the interdisciplinary relations of the science of translation, to reveal the concept of cultural studies as a scientific discipline and to define its tasks and goals. Translation of the mentioned works of fiction is presented as a result of a certain process (i.e. the text presented in translation) and as a process to obtain the result, namely the text presented in translation. The more artistic imagery a text possesses, the more this text depends on the national culture in which it is created, and the more difficult is the translator's task. When translating fiction, it is crucial for the translator to avoid not only copying the original text, but also to avoid the use of the original text in the translation process.

Keywords: comparison and generalisation of linguocultural aspects of artistic translation from Russian into German, analysis of translation methods and their adequacy for the perception of readers with a different culture

For citation: Kolyada N.A., Zlenko N.V. Linguistic and cultural analysis of A. Schneide's translation of V. Tokareva's short story "Mara" and H. Menga's translation of works by A. Solzhennitsin "One Day of Ivan Denisovich". Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 64 – 68.

The article was submitted: September 19, 2024; Approved after reviewing: November 20, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

Язык – это не только средство общения между людьми, это еще и взаимосвязь, взаимодействие языка и культуры, что и является объектом исследования такой науки, как лингвокультурология. Таким образом, язык является не только транслятором культурной информации, но и посредником между культурой и человеком. Национальные формы бытия общества и их воспроизведение в системе языковой коммуникации составляют содержание лингвокультурологии. Объектом лингвокультурологии является соединение фундаментальных наук – лингвистики, культурологии, этнографии и культурологии. Категориальный аппарат при этом предполагает такие понятия как концепт, язык культуры, культурный текст, код культуры, субкультура лингвокультурная парадигма, культурная универсалия, культурные традиции, культурная компетенция, культурные установки, культурные традиции и прочее.

Лингвокультурология особенно раскрывается в переводческой деятельности. В каждом произведении, которое переводится на другой язык, всегда присутствует лингвокультурологическая информация. К ним относятся и национально-специфические реалии, которые порой не поддаются переводу, и имена собственные (или прозвища), и фразеологические средства. Переводчик при этом сталкивается с решением сложных задач. И чтобы передать истинное обозначение вещей и образов определенной эпохи, надо иметь определенные знания об этой эпохе. Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров [1] определяют эти знания «фоновыми знаниями». Эти знания являются отражением национально-специфических реалий и, в первую очередь, это имена собственные. Вторых, отражение действительности через реалии – это самый трудный вопрос в теории и практике перевода художественной литературы, тем более

что некоторые реалии отражают признаки имен собственных [3].

Если перевод реалий не переводим, то применяется транслитерация либо транскрипция, либо создается новое слово для обозначения соответствующего предмета, либо обобщенно-приблизительный перевод. Очень распространен при этом переводческий комментарий, что не всегда присутствует при переводе текстов переводчиком, не очень хорошо владеющим языком перевода [5]. Такой комментарий служит вспомогательным средством как способ компенсации смысловых потерь при переводе. Зачастую переводчик прибегает к новообразованию слова, если тот или иной эквивалент не подходит для того или иного контекста [2].

Имена собственные занимают при переводе особую позицию и создают определенные проблемы в связи с тем, что они связаны с народом, на язык которого осуществляется перевод, с его национальными традициями и культурой. Поэтому переводчик использует при этом транслитерацию или транскрипцию. Как правило, это так называемые «говорящие» имена собственные, зачастую это прозвища, которые не переводимы, поэтому здесь уместен комментарий. «Говорящие» имена наделены эмоционально-оценочным характером, которое присуще его внутреннему значению либо внутренней форме, либо принадлежностью к какой-либо деятельности, можно определить их как имена-прозвища. По данному этому случаю существуют такие точки зрения о необходимости «говорящих» имен собственных. Так, например К.И. Чуковский считал, что иначе исходное произведение будет лишено национального колорита через перевод [4], считая, что это не сохраняет национальной символики имени при передаче его словообразовательных особенностей, которые порой характеризуют сущность определенного человека.

Материалы и методы исследований

Материалами исследования послужили переводы произведения А.И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича» Христофером Метнга и рассказ В. Токаревой «Мара» Ангеликой Шнайдер.

Методы исследования: анализ и синтез литературы по теме исследования, обобщение и теоретизация изученного материала, метод систематизации и классификации, метод сопоставительного описания, стилистический анализ текстовых единиц.

Результаты и обсуждения

Так, например, перевод произведения А.И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича» является доказательством тому, что перевод на немецкий язык демонстрирует примеры специфического лингвокультурологического характера. Сравнение оригинала на русском языке и перевод его на немецкий язык свидетельствует о том, что перевод осуществлен не во всех случаях адекватно, однако культурные смыслы и их коннотации полностью соответствуют духу произведения. Примерами в данном контексте могут служить слова, передающие советские реалии того времени, слова, относящиеся к тюремному жаргону и примеры ненормативной лексики.

Примерами, относящимися к переводу советских реалий, могут быть следующие:

«Первый раз глянешь – прямо страшно. А узнали его – из всех дежурняков покладистей: ни в карцер, ни к начальнику режима не таскает» [8, с. 7].

„Er bringt einen nicht in den Bunker, schleppt einen nicht zum diensthabenden Natschalnik“ [8, с. 8].

В данном примере желательно было бы дать комментарий, кто такой «начальник», что, собственно, отсутствует в переводе, или, к примеру использовать немецкое слово „der Vorsteher“. Собственно перевод не соответствует оригиналу, он просто упрощен/облегчен для понимания иноязычного читателя. Таким образом, можно заключить, что язык автора оригинала несколько утратил свое эмоциональное воздействие.

Следующий пример является так же свидетельством этому:

«Сидит он второй срок, сын Гулага, лагерный обычай знает напрожог» [8, с. 37].

„Er sitzt schon zum zweiten Mal, als besonderer Liebling der GULAG kennt er die Lagersitten in- und auswendig. GULAG – Hauptverwaltung der Straflager“ [9, р. 47].

Однако, можно отметить, что эмоциональный фон теряет свою силу при переводе, так как некоторые слова просто отсутствуют в немецком языке, которые придают особый колорит в русском

языке. Кроме того, «сын Гулага» в оригинале имеет особый культурный смысл, трагизм этого определения, которое не было передано переводчиком, посему происходит потеря прагматического воздействия на читателя переводного произведения.

Следующий пример являет собой перевод с помощью транслитерации, это вызывает у читателя переводного произведения только ассоциации с чем-то русским, советским и только:

«И лютую справочку на руки: «Уволен из рядов... как сын кулака» [8, с. 70].

„Und dann die vernichtende Bescheinigung in der Hand: „Als Sohn eines Kulaken aus der Armee entlassen“ [9, р. 90].

Иными словами, переводчик не владел значениями советских реалий, посему не смог дать никаких комментариев, что снизило воздействие оригинала на читателя; в следствие чего потерялась прагматическая функция оригинала, которой надлено произведение А.И. Солженицына.

Те же просчеты можно отметить при переводе слов и ситуаций, которые относятся к тюремному жаргону в оригинале:

«Скрипя валенками по снегу, быстро пробегали зэки по своим делам» [8, с. 10].

„Der Schnee knirschte unter den Flitzstiefeln der Häftlinge, die eilig ihren Geschäften nachgingen“ [9, р. 11].

Немецкое слово „der Häftling“ (арестант) в переводе на немецкий язык не соответствует даже приблизительно значению в русском языке «зэк». Ведь слово «арестант» надлено в русском языке разными значениями и имеет разные стилистические оттенки.

Надо отметить тот факт, что переводчику не удалось передать тюремный жаргон. Переводчик должен не только владеть языком перевода, но скрупулезно познакомиться с событиями тех лет. О которых идет речь в произведении оригинала; более того, он должен владеть всеми речевыми средствами, которые присущи главным персонажам произведения, в противном случае теряется и колорит речь, и описываемые ситуации, и эмоции героев, и принадлежащий именно им язык выражения чувств, эмоций, восприятий.

Приведем пример со словом «баланда», которое не существует в немецком языке, и переводчик предложил упрощенный вариант – «овощной суп»:

«Прокликаюсь через темноту, от каждой бригады работяги по два, по три носили на деревянных подносах миски с баландой и кашей и искали для них места на столах» [8, с. 14].

Laut rufend trugen zwei, drei Mann von jeder Brigade ihre Schüsseln mit Gemüsesuppe und Grütze auf Holzbrettern durchs Gedränge und versuchten, sie auf

den Tischen abzustellen [9, p. 17].

Здесь используется гипотетический способ перевода. В данном случае переводчик должен был бы дать описательный перевод слову «баланда» или дать комментарий этому слову.

Те же недостатки проявляются и в следующем примере при переводе слова «пайка»:

«Сегодня Шухов сэкономил: в барак не зашедши, пайки не получил и теперь ел хлеба» [8, с. 16].

„Heute konnte Schuchow sparen: da er nicht in die Baracke gegangen war, hatte er seine Brotration nicht bekommen und aß jetzt seine Suppe ohne Brot“ [9, p. 18].

При переводе слова «пайка» переводчик предлагает вариант „Brotration“, но при этом утрачивается колорит метаязыка и его принадлежность к определенному кругу людей (заключенным).

При переводе ненормативной лексики переводчик применяет близкие или похожие по своим функциям понятия:

«А толпу всю, и Шухова зло берет. Ведь это что за стерва, гад, падаль, паскуда, загребанец?» [8, с. 94].

„Die Häftlinge, auch Schuchow, packt die Wut. Schuft, Scheusal, Mistvieh, Scheißkerl, Gauner!“ [9, p. 120].

Можно утверждать, что адекватность передачи ненормативной лексики русского языка не удалась переводчику для донесения необходимой лингвокультурологической и художественной наполненности текста.

Таким образом, выявляется факт, что передача национального и исторического своеобразия художественного произведения неразрывно связана с передачей национально-специфических реалий при переводе. Способы таковых переводов сводятся либо к транслитерации, либо к перифрастическому переводу, либо к уподобляющему и гипонимическому переводу, либо просто к переводческому комментарию.

Относительно перевода данного произведения можно подтвердить, что переводчик допустил ряд ошибок и погрешностей на культурном уровне, а также лексико-грамматическом восприятии. Сложность при переводе произведения была вызвана незнанием переводчика национально-специфических реалий в советскую эпоху. Следует отметить, что аспекты жизни того времени отражены не в полной мере, поэтому не полностью адаптированы для восприятия читателя на переводном языке.

Анализ перевода рассказа В. Токаревой «Мара» выявил неточности, которые были допущены переводчиком. Прежде всего – это перевод (полная транскрипция) имен собственных без каких-либо комментариев.

Иными словами, переводчик должен не только владеть языком оригинала, но знать то время, которое описывается в произведении, знать все тонкости общения героев произведения, в частности, владеть информацией, что в русском языке имена собственные употребляются не только в полной форме имени, но очень распространена краткая форма имени. Такие формы имен переводчик не поясняет и никак не комментирует. Например:

1. Dimitschka – краткая форма (с ласковым оттенком) от имени

Дмитрий

Sascha – так же одна из кратких форм имени Александр

Soscha, Sonka – краткие формы имени София

Shenka – краткая форма, порой уничижительная в русском языке

или панибратская имени Евгений

Vitja – краткая форма имени Виктор

2. Переводчик не попытался справиться о многих известных персонажей в произведениях русской поэзии и художественной литературы. Переводчик просто называет этих персонажей по-немецки, не прибегая к способу транслитерации или к переводческому комментарию так называемых «говорящих» имен:

- Mojdodyr – Мойдодыр

- Schlange Gorynitsch – Змей Горыныч

- Weißnäherin bei Tschechow – белошвейка у Чехова

- Verrückte bei Tschechow – «ненормальные» у Чехова

3. Переводчик так же не предоставил комментарию таким реалиям в жизни русских людей, как:

- Kooperative

- Kommunalwohnung

- Kellerwohnung

- eingelegte Tomaten

4. Отсутствуют комментарии относительно значимости в те времена такого праздника, как 1-е Мая или фразы „Auch das war eine Tradition seines Volkes: eine Frau muss ihren Platz kennen. Содержание этой фразы вряд ли будет понято немецкому читателю, ведь культуры у этих народов различны.

Выводы

Таким образом, можно утверждать, что оба рассмотренных перевода свидетельствуют о том, что переводчики не в полной мере справились со своими трудностями при переводе реалий, имен собственных, то есть культурные аспекты жизни рус-

ских людей в определенные временные отрезки жизни страны не адаптированы для восприятия немецко-говорящего читателя.

Анализ отсутствия определенных и необходи-

мых способов передачи национально-специфических реалий предлагает возможности для дальнейших исследований с точки зрения лингвокультурологии.

Список источников

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. М.; Рус. Язык, 1980. 320 с.
2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов // Словари и лингвострановедение. М., 1982. С. 82 – 98.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе: учебное пособие. М.: Международные отношения. 1980. 342 с.
4. Чуковский Г.В. Высокое искусство. М.; Советский писатель, 1968. 384 с.
5. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (Лингвистические проблемы). М.: Филология, 2002. 416 с.
6. Грачев М., Гуров А., Рябинина В. Словарь уголовного жаргона. К., «Сигма.Тор». 1991. 22 с.
7. Цвиллинг М. Я. Русско-немецкий словарь пословиц и поговорок. Из-во «Русский язык. 1984. 216 с.
8. Солженицын А.И. Один день Ивана Денисовича, рассказы. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2015. 352 с.
9. Solchenizyn A. Ein Tag des Iwan Denissowitsch. Deutsch von Christoph Meng-Aufbau-Verlag, 1990. P. 180.
10. «Мара», повесть В. Токаревой. Кн. Электронная библиотека Лит Портал, онлайн V. Tokarjewa. Mara. Angelika Schneider. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 26.01.1991

References

1. Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G. Linguistic and Cultural Theory of the Word. Moscow; Rus. Language, 1980. 320 p.
2. Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G. National and Cultural Semantics of Russian Phraseologisms. Dictionaries and Linguistic and Cultural Studies. Moscow, 1982. P. 82 – 98.
3. Vlahov S., Florin S. The Untranslatable in Translation: A Textbook. Moscow: International Relations. 1980. 342 p.
4. Chukovsky G.V. High Art. Moscow; Soviet Writer, 1968. 384 p.
5. Fedorov A.V. Fundamentals of the General Theory of Translation (Linguistic Problems). Moscow: Philology, 2002. 416 p.
6. Grachev M., Gurov A., Ryabinina V. Dictionary of criminal jargon. K., "Sigma.Tor". 1991. 22 p.
7. Zvilling M.Ya. Russian-German dictionary of proverbs and sayings. Publishing house "Russian language. 1984. 216 p.
8. Solzhenitsyn A.I. One day of Ivan Denisovich, stories. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Attikus, 2015. 352 p.
9. Solchenizyn A. A story of Ivan Denisovich. Deutsch von Christoph Meng-Aufbau-Verlag, 1990. P. 180.
10. "Mara", a story by V. Tokareva. Book. Electronic library Lit Portal, online V. Tokarjewa. Mara. Angelika Schneider. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 01/26/1991

Информация об авторах

Коляда Н.А., кандидат философских наук, доцент, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, kolna@inbox.ru

Зленко Н.В., Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, friedenspanzer@yandex.ru

© Коляда Н.А., Зленко Н.В., 2024



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / **Philological Bulletin**»

<https://fv-journal.ru>

2024, Том 3, № 4 / 2024, Vol. 3, Iss. 4 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81

Возможности создания юмора в дискурсе комическими и художественными средствами языка

¹ Мамедли Мехрибан Эхтирам гызы,

¹ Азербайджанский университет языков, Азербайджан

Аннотация: статья посвящена проблеме возможности создания юмора разными средствами языка. Отмечается роль прежде всего комических и художественных средств. Показаны типы дискурса, особенности юмористического вида. Посредством этого дискурса объектом смеха становятся несправедливости в социальной сфере, проявление безобразного, уродство, неудовлетворенность. Главным объектом критики юмористического смеха являются именно социальные уродства. Уродство – главный объект смеха, главный предмет комедии. Дискурс – это движение, реальный речевой акт и процесс действия, поэтому его содержание также различно. Под этим различием мы подразумеваем юмористический дискурс, вызывающий смех. В статье исследования ведутся в этом направлении. Какова роль комико-художественных средств в юмористическом дискурсе? Среди этих инструментов упоминаются ирония, каламбур (игра слов), идиомы и они привлекаются в исследованиях как инструмент вызывания смеха. В семиотическом пространстве раскрывается юмористическое содержание реального речевого акта, определяются его потенциальные измерения. В языке и речи постепенно формировались и обогащались различные средства выражения. Это следующие: сарказм, ирония, оскорбление, издевательство, аллюзия, насмешка, игра слов и т.д. Статья расширяет наше понимание моделей разговорного дискурса, забавной формы и содержания этих моделей.

Ключевые слова: язык, речь, ирония, юмор, лексические выражения, дискурс

Для цитирования: Мамедли Мехрибан Эхтирам гызы Возможности создания юмора в дискурсе комическими и художественными средствами языка // Филологический вестник. 2024. Том 3. № 4. С. 69 – 75.

Поступила в редакцию: 22 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 21 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 20 декабря 2024 г.

The possibilities of creating humor in discourse by comic and artistic means of language

¹ Mamedli Mehriban Ehtiram gyzy,

¹ Azerbaijan University of Languages, Azerbaijan

Abstract: the article is devoted to the problem of the possibility of creating humor by different means of language. The role of primarily comic and artistic means is noted. The types of discourse and the peculiarities of the humorous type are shown. Through this discourse, injustices in the social sphere, the manifestation of the ugly, ugliness, and dissatisfaction become the object of laughter. The main object of criticism of humorous laughter is precisely social deformities. Ugliness is the main object of laughter, the main subject of comedy. Discourse is a movement, a real speech act and a process of action, so its content is also different. By this distinction, we mean a humorous discourse that provokes laughter. In the article, research is conducted in this direction. What is the role of comic and artistic media in humorous discourse? Among these tools, irony, pun (pun on words), idioms are mentioned and they are used in research as a tool for causing laughter. The humorous content of a real speech act is revealed in the semiotic space, and its potential dimensions are determined. Various means of expression were gradually formed and enriched in language and speech. These are the following: sarcasm, irony, insult, mockery, allusion, mockery, wordplay, etc. The article expands our understanding of conversational discourse models, the funny form and content of these models.

Keywords: language, communication, irony, humor, linguistic expressions, discourse

For citation: Mamedli Mehriban Ehtiram gyzy The possibilities of creating humor in discourse by comic and artistic means of language. Philological Bulletin. 2024. 3 (4). P. 69 – 75.

The article was submitted: September 22, 2024; Approved after reviewing: November 21, 2024; Accepted for publication: December 20, 2024.

Введение

От тонкого юмора до горького сарказма средства, порождающие комизм, прошли определенный путь развития в литературных текстах разных народов. Эти комические средства относятся к эстетическим категориям. Также они являются важным и серьезным материалом языка. Их содержание и возможности проявления должны быть более четко раскрыты лингвистической компетентностью. Именно объектом нашего исследования является определение непосредственно функций комическо-художественных средств создания юмора в дискурсе. Это лексико-фразеологические средства. Потому что они активно функционируют в дискурсе и текстах [4, с.9].

Юмор – это исправительный, поучительный смех. Смех имеет свою силу и власть в жизни. На протяжении всей истории люди смеялись над обществом, социальным существованием, событиями, которые их не устраивали, и умудрялись выражать это в своих устных и письменных текстах и беседах. Так формировались юмористические дискурсы, полные смеха. Дискурсы, наполненные юмором, очаровывают людей своей силой и уносят в чудесный мир. Этот аспект можно интерпретировать под названием «комизм и дискурс».

Из исследований Г.Кязимова по азербайджанскому языкознанию мы узнаем, что комическое принадлежит всем областям искусства. Невозможно найти художника, который не старался бы осветить свое творчество, используя возможности комического искусства, не получал бы сил и света от великого потока народного духа. То же самое происходит в художественной литературе, кино, музыке и живописи.

Материалы и методы исследований

Этой проблеме посвящено множество работ. В ходе исследования были использованы материалы Национальной библиотеки Азербайджана, сделаны выводы на основе их анализа. В статье использован метод лингвокультурологического анализа, сопоставительного анализа, сравнение и систематизация эмпирических и теоретических данных.

Результаты и обсуждения

Как и англичане, «азербайджанцы обладают чувством юмора. Веселые шутки, остроумные

анекдоты, являющиеся обобщенным сравнением реальной жизни, юмористические постановки и афоризмы, образцы остроумия, издревле были светлой надеждой трудных минут жизни. Начиная от небольших выражений, мудрых пословиц и поговорок и заканчивая былинами, являющимися продуктом народного мышления, все фольклорные примеры имеют долю юмора, остроумия, острой сатиры, являющихся неотъемлемой частью народного духа» [11, с. 10]. Интересно и мнение по этому поводу В. Проппа: «Разные виды комизма ведут к разным видам смеха» [3, с. 7].

Одним из инструментов юмористического гипноза является сарказм. «Кәпауэ» – арабское слово. Оно используется в нескольких значениях: слово или фраза, дающая неявное, косвенное значение; слово, словосочетание (в литературе), выражающее истинное мнение, представление о человеке и т.д. [6, с. 68]. В азербайджанском языке со словом «сарказм» созданы различные виды фразеологических сочетаний: *açı kinayə, kinayədə həqiqət, istehzalı təbəssüm, kinayə təriqi ilə sözləmək, kinayə etmək, kinayə-toxunan söz, kinayə ilə danışmaq, kinayə ilə süzmək, kinayə ilə gülmək, knayəli baxışlar, işində kinayə olan, kinayəli söz, kinayəli baxış, kinayəli sözlər, kinayəli qəhqəhə* и т.д.

Существует несколько моментов возникновения юмора в тексте и дискурсе. Один из них – появление юмора в дискурсе в результате смыслового изменения: Давайте, например, посмотрим выражение «*adam eləmək*». например: – *Dünən kənddən gəlmişdin, səni adam elədim*. По этому поводу Г. Кязимов пишет, что в некоторых таких фразеологизмах ощущается смысловое изменение. Например, фразеологизм «*adam eləmək*» означает привлечение кого-либо к определенному искусству, профессии или должности, особенно преподаванию, воспитанию, а также имеет определенную долю недовольства, сарказма. В какой-то период это выражение стало употребляться в значении обогащать, владеть имуществом, однако это уже устарело: *Cavad deyəndə kənddəngəlmə bir ac gədənin birisi idi. Nəcəf bəu onu adam elədi. Cavad oldu Ağa Cavad, on min manata yaxın əhvalı var* [11, с. 135]. В этом дискурсе ирония была создана высказыванием «*Cavad oldu Ağa Cavad*». Такими фразеологическими выражениями богаты и

английские дискурсы: *to make a man. Mən sizi ad-am edəsəm I'll make a man out of you* [7, с. 5]. В дискурсе английского языка это выражение не вызывает смеха. Одним из средств создания юмора в дискурсе является *cinas* (цинизм). Этот термин арабского происхождения используется в литературоведении и лингвистике для обозначения «слов, близких по произношению, но разных по значению». Например: *şairin cinaslari, aşığın cinaslari*. В частности, влюбленные смогли отразить интересные примеры смеха, создав *cinas*.

Rişxənd (насмешка) также может создавать юмор в контексте дискурса. Семантика этого термина следующая: издевательство, насмешка, издевка, ирония. Есть такая поговорка: *Kosaya rişxənd edənin top qara saqqalı gərək*. В этом дискурсе тоже есть насмешка: *Qardaş, sən mənim çərçi olmağıma rişxənd eləyirsən?* (А.Хагвердиев). В азербайджанском языке были созданы фразеологические сочетания, связанные со словом «*rişxənd*»: *aşıq rişxənd, rişxəndi başa düşmək, rişxənd etmək (eləmək), rişxəndə qoymaq, rişxəndə salmaq, rişxənd etmək üçün hədəf etmək, rişxənd ilə danışmaq, rişxənd ilə cavab vermək, rişxəndedicilə bir üz, sima, rişxəndyana gülmək, rişxəndli, rişxənd ifadə edən, rişxəndçil adam* и т.д.

Kalambur (каламбур) – один из инструментов, создающих сильный юмор в дискурсивных ситуациях. Каламбур – это лингвистическая игра слова. Н.А.Штырхунова написала кандидатскую диссертацию по этой теме на материале английского и русского языков. Например, в английском языке есть каламбуры: *qulbble, wordpay, puning*. Каламбур – самый популярный комический литературный термин в культуре языков, наличие многозначных слов основано на принципе каламбура. Каламбуры создают стилистико-комические ситуации в условиях дискурса. Поэтому каламбур также является одним из художественно-стилистических средств, характеризующих речь в художественных произведениях. Н.Б. Якименко исследовал каламбур как языковой инструмент в английском языке [5].

В терминологических словарях также указано, что «это игра слов, состоящая из сопоставления различных значений одного и того же слова с определенной целью в речи или построения близких слов по звуковому составу» [8, с. 315]. По мнению О.С.Ахмановой, «каламбур – фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова» [1, с. 188].

Каламбур – это лингвистическое явление. В лингвистике существуют различные его функционально-семантические и когнитивные

модели. Каламбуры выполняют текстообразующую и дискурсивно-творческую функции. Это требует отдельного исследования. Каламбуры в тексте и речи несколько трудны для понимания из-за их сложного содержания. Следовательно, каламбур – это процесс сознания, он создает юмористические дискурсы. Его коммуникативные функции проявляются и в дискурсе. Оно проявляется в коммуникативной деятельности человека. Шутки состоят из каламбуров, которые создают юмор в отдельных беседах. Слово омонимично, несколько таких слов имеют разное значение. Каламбур – это форма языковой игры слов в общении [2]. Нап.:

-Sənin qatarın çoxdan gedib.

Kar adam: -Nə danışırsan? Bəs, biz Mockvaya nə ilə gedəcəyik (İnt: Müasir komedixana)

В этом рассуждении создана игра слов от глагола «*getmək/идти*» - *O, çoxdan yuxuya gedib - Hara gedib?* (устный дискурс).

Слово «*Sındırmaq*» также можно использовать в качестве каламбура: *To break: разбить чашку - to break the cup / сломать ногу, руку и т.д.; sındırmaq, to quarry: başını sındırmaq – to puzzle over? To rack/to cudgel. Düşməni sındırmaq – to nonplus / to nonplus? To overcome the enemy / to dance with great pleasure; sındıra-sındıra oynamaq.*

В азербайджанском языке есть фразеологизм *sınıq düşmək*, который обозначает *быть разгромленным*: *İstanbul padşahına xəbər getdi ki, Firəng padşahının qoşunuynan Qəndəhər padşahın qoşunu s i n i q d ü ş d ü* («Сказание о Нишапурханум») [12, с. 215] Название фразеологизма «*Sınıq könül / разбитое сердце*» означает больное, грустное, печальное сердце. *Səyyad: Ustad olub, sınıq könül hörmədim* (из эпоса «Сайад и Садат»)

Фразеологизмы – ценнейшие, прекраснейшие, редчайшие жемчужины идей с неисчерпаемой семантикой словарного запаса языка. Особенно это выражается в национальной мысли этими единицами. В этой мысли отражаются менталитет народа, юмор, сатира и т.д. Например: *dirt cheap= çox ucuz, lap havayı; həssas, təcrübəli; to do downhill=pisləşmək (səhhəti və s.); to make mountain out of a molehill=qarışqadan fil düzəltmək; bir şeyi şişirtmək; once in a blue moon=çox nadir hallarda; out of the woods=təhlükədən kənar; out of this world=tayı-bərabəri olmayan; over the hill=qocalıb əldən düşmək; “havası” çalınmış; the tip of the iceberg=böyük problemin xırda bir hissəsi; up the creek= əzab-əziyyət içində; to win by a landside=səs toplamaq* [10, с.70].

Юмор в речи также удобно создавать с помощью фразеологизмов. Существуют фразеологизмы, содержащие смех. Фразеологизмы,

вызывающие смех, иногда не могут быть мотивированы. Например: *Arada it döymək* – не работать, быть одиноким. *Gözüm su içmir* – недоверие, неуверенность. В этих сочетаниях на фоне базовой (общей) семантики оценка имеет и прагматическую функцию. В связи с этим фразеологизмы в юмористическом дискурсе имеют отрицательные и положительные содержательные тона. Например, «*başına tac qoydular*» (положительное содержание), *Uşaqın boğazı armud saplağına dönüb. Başında turp əkdilər* (негативный контент).

В обоих языках – английском и азербайджанском – *to crack a joke / to crack wise / bir kəsə lətifə danışmaq* – фразеологизмы употребляются в значении рассказать кому-то шутку, т.е. пошутить.

В значении шутки можно встретить фразеологизм «*eşqin atını minmək*» – влюбиться. *Sənin nə uşqın bar, indidən eşqin atını minmişən* (в отрицательном смысле). Это выражение употребляется и в положительном смысле: (*Lətif*) *Lətifəm, minmişəm eşqin atını; Almışam əlimə cəng alatını; Gözüm görə-görə şüim qatını; Əcəl köynəyini geyib gəlmişəm* (из эпоса «Лятиф Шах») [12, с. 110].

Культура смеха всех народов раскрывает свой потенциал чаще всего через анекдоты. Культура смеха, юмора смогла отразиться на многих образцах, начиная с самых ранних этапов народного творчества. В целом, анекдоты – важнейший показатель общественно-культурной жизни.

В дискурсах анекдотах юмор представлен на высоком уровне. Анекдоты – это лаконичные и забавные истории, раскрывающие и критикующие недостатки общественной жизни и быта. Их основа – смех. В азербайджанском фольклоре есть такие герои анекдотов, как Бахлул Дананда, Молла Насреддин, Абдал Гасым, Айрим Таги, Мирза Баги, Хаджи дядя. Молла Насреддин был шустрым, смышленным человеком. Анекдоты Моллы Насреддина являются одним из очень важных комических художественных средств. Эти инструменты заставляют людей смеяться и думать. В анекдотах, полных шуток и сарказма, смех юмористический, тонкий. Что касается его социального положения, Молла Насреддин поражает людей своим умом и манерой поведения. Лаконичность и логичность, которые поражают человека в этих анекдотах, очень сильны. В текстовых дискурсах, которые заставляют смеяться и думать, можно встретить богатый юмор.

Язык – это форма самовыражения народа.

Народ способен проявлять себя в фразеологизмах, идиомах, которые он сам создает. В идиомах, изобилующих богатством ума, есть факторы, которые повышают речевой акт языков. Фразеология также играет большую роль в событиях и процессах, происходящих в языке, помогая анализировать юмористические дискурсы. Внутренняя форма идиом, а также их национально-культурные качества создают эту возможность. Нам кажется, что в юмористических дискурсах деятельность постижения связана именно с этой национально-культурной спецификой. Эта идиома привязанности основана на богатом опыте создателя паремии. Так, с помощью идиом можно определить объективизацию понятий юмора, их онтологическую характеристику, вербализацию и завуалированные качества, фонетические аспекты и картину ряда денотативных и индустриальных значений. Через юмористические дискурсы получают информацию о мире и понимают его средства выражения в тексте. Например: *Gecə mənə dar gəlir, kücə mənə dar gəlir* (Az.); *All cats are gey in the hight (one can do an unseemly affair very late at night)*

Этот юмор способен образовывать фразеологизмы (слова, словосочетания и фразы в форме предложений). Например: Юмор, созданный в дискурсе фразеологизмом глагола «*Zarafat etmək*»: однажды, когда Молла Насреддин шел по дороге, *yekərər / крупный человек* ударил его сзади по голове. Молла нервно отвернулся и сказал:

-*Zarafat edirsən?*

Yekərər.

-*Yox, zarafat eləmirəm!*

Molla:

Ay sağol, mənim də belə zarafatlardan xoşum gəlmir [14].

Вообще, в дискурсах о слове «*zarafat*» активно разрабатываются фразеологизмы в английском языке *joking apart / joking aside / in good Earnest/enough fooling (seriously)*. Кроме того, тот, кто любит шутить, также должен уметь принимать шутку [13, с. 957].

В этом юмористическом тексте слово «*yekərər*» как лексическая единица дискурса и выражение «*zarafat etmək*» как фразеологизм вызывают смех.

Во фразеологизме «*təngə gəlmək*» присутствует серьезный юмор. «Жители деревни измучились из-за слона. Они идут к Тимуру Великому, чтобы отправить этого слона в другую деревню. Они берут с собой моллу. Молле приходится поговорить с Тимуром наедине. Он использует такое выражение: “*Yaxşı görün sizin başınıza nə oyun gətirirəm*” [14].

В этом дискурсе использовалось

фразеологическое сочетание «*başına oyun gətirmək*». У этого фразеологизма есть еще вариант «*başına oyun aşımaq*». Этот вариант означает «здать жару». В английском языке это комическое значение выражается следующими фразами: *to play a trick on someone / to take someone for a ride (to mock at someone)*; *кого упрекать – to give someone a good talking-to / to give someone a piece of one's mind / to give someone a real blast / to give someone hot and strong / to give it someone good and hard / to call someone over the coals*; *кого-то наказывать – to deal with someone* [13, с. 289].

Юмор создается лексическими единицами. Однажды Молла Насреддин пришел к врачу и сказал:

-Həkimbaşı!

В этом дискурсе фразеологизм глагола «*başın bədəninə ağırlıq eləmək*» смог создать серьезный юмор.

Проследим за некоторыми фразеологизмами английского языка: *No may be he is ill or has been injured or he has become older = Bu futbolçu daha yavaş qaçır və əvvəlki kimi cəld deyil. Oyunçu qocalıb əldən düşüb? – Xeyir, ola bilsin, o xəstədir yaxud zədələnib, ya da ki, bir az yaşlənib.*

В данном дискурсе получил развитие фразеологизм «*qocalıb əldən düşmək*». В целом фразеологизмы, относящиеся к слову *old* («*qoca*») / «*Старый*», создают юмор в дискурсе: *qoca itə təzə fənd öyrətmək - to teach an old dog new tricks*; *qoca kaftar - an old buffer / an old duffer / an old coot / an old goat / an old bag / an old fofey / an old geezer / an old codger / an old foggy / long in the tooth* [13, с.235].

This dress makes you look older = Bu paltar sizi qoca qocaldır (qoca göstərir). Слово *qoca* / *старик* также используется в дискурсе иронически:

Qoca adamsan, otur yerində - Mənim 30 yaşım var, nəyim qocadır?

Фразеологическое сочетание «*Qoca qartal*» имеет как реальное, так и юмористическое значение. Англичане говорят о достаточно опытном человеке: *have seen a few things in ones time / have seen things before.*

Qoca qurd - an old bird / someone has an old hand - здесь говорится о человеке с большим опытом. Такие фразеологизмы как бы реконструируются в дискурсе, необычным образом соединяются лексико-фразеологические единицы.

В дискурсе есть: «*Qocalıqda yorğalıq eləyir*» = *A gery beard but a listy heart / No sinner like a hoare sinner / There is no fool like an old fool (to the old fool) / A curst cur (dog) must be tied short.* Или: *Qocalıb, bel bükülüb, amma başda ağıl yox – Better fed than taught.*

В азербайджанском языке фразеологизм «*qocalıqda yorğalamaq*» имеет смысловой вариант фразеологизма «*qırında yorğalamaq*». Они означают одиноковый смысл. Другими словами, это означает не вести себя соответственно своему возрасту. В английском языке: *to do smth. Much too for one's age / beyond one's years (age).* В этом контексте также существует комическое выражение.

В этом дискурсе доминирует тонкий смех. Этот смех проявляется неожиданным образом. Легкий смех - это юмор, форма, создающая комикс. События деформируются в такой форме, ситуации и процессы меняют свое место. В ходе событий и разговоров проявляется неожиданная необъятность, ситуации и эффекты, а также открываются впечатляющие человека сравнения.

Семантика слова, выражения в дискурсе показывает, какое значение оно несет. Например, по своей семантике лексические единицы не вызывают смеха, когда находятся в смягченном виде. Но когда это звучит грубо, конечно, смех неизбежно возникает. Ср.: *anqırmaq* вместо *bağırmaq*, *çəzmək*, *gəbərmək* вместо *ölmək*, *vəfat etmək*, *mürildəmaq* вместо *deyinmək* и т.д. Последние не используются в литературном языке. Это также связано с функциональностью лексической единицы. Т.Эфендиева пишет, что «Глаголы с переносным значением часто делают разговорную речь выразительной и образной. Поэтому такие глаголы используются для выражения различных экспрессивных значений, часто иронии, насмешки, негативного отношения. Например: ...*Qışqırırsan üstünə quzu kimi boynunu bükür. Ürəyində də yəqin mənə gülür ki, gör zalım oğlu nə özünü çırır. (Anar. Dantenin yubleyi); İçən kimi başlayıram çərənləməyə, dərin qırıldatmağa (Anar. Gürcü familyası).* Как видно, по своей семантике разговорная лексика состоит в основном из экспрессивно-эмоциональных слов и словосочетаний. В частности, этот аспект больше принадлежит оценочным прилагательным, экспрессивным глаголам и идиоматически-фразеологическим составам» [9, с. 186-187].

Выводы

аким образом, в нашем исследовании дискурс анализируется как речевой акт и установлено, что дискурс обладает большой силой по сравнению с текстом. Этот акт способен изменить картину мира. Это изменение происходит за счет выразительных слов и выражений. Подобные слова и выражения используются в дискурсе с чисто необходимыми стилистическими целями. Отрицательные характеризующие экспрессивные черты – свойство, присущее таким единицам. Эти

разговорно-бытовые единицы чаще употребляют- ся в выражении образного описания.

В образовании юмористических дискурсов одно из важных мест занимает деятельность народного самосознания, его восприятия. Этот дискурс охватывает лингвосоциальную сферу. В этой области возникают различные причины, вызывающие смех. Жизненная нагрузка этого смеха становится высокой. Эта нагрузка

осуществляется языковыми средствами. Каламбур делает игру слов реалистичной с точки зрения формы. Фразеология отличается национально-культурной спецификой и т.д.

Таким образом, специфика юмористического дискурса связана с пространством, в котором окружен смех, и с содержанием взаимной тональности.

Список источников

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 4-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007. 576 с.
2. Пономарева Г.В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2019. 23 с.
3. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха: монография. 2-е изд. Санкт-Петербург: Алетейя, 1997. 282 с.
4. Спиридинова Л. Русская сатирическая литература начала XX века. Изд. «Наука», М., 1977. 304 с.
5. Якименко Н.В. Каламбур как лингвостилистический прием в английском языке. Дисс..канд.филол.наук. Киев, 1984. 214 с.
6. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. Azərbaycan SSR EA-nın müxbir üzvü Ə.Orucovun redaktəsi ilə. III cild, Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 1983. 157 p.
7. Azərbaycanca-İngiliscə lüğət. Prof. O.İ.Musayevin rəhbərliyi altında. Bakı, Azərbaycan Dövlət Dillər İnstitutu, 1998. 641 p.
8. Dilçilik ensiklopediyası. 1-ci cild (dərs vəsaiti) / Prof. F.Veysəllinin redaktəsi ilə. Bakı, "Mürərcim", 2006. 528 p.
9. Əfəndiyeva T. Azərbaycan dilinin leksik üslubiyatı. Bakı, "Elm və təhsil", 2012. 224 p.
10. Həjiyeva A. Exercises on English phraseology / (a supplement to the manual on English Phraseology). Baku, "Elm və təhsil", 2010. 92 p.
11. Kazımov Q.Ş. Seçilmiş əsərləri. 10 cildə, I cild, Bakı, "Nurlan", 2008. 560 p.
12. Seyidəliyev N. Frazеologiya lüğəti. Bakı, "Çıraq" nəşriyyatı, 2004. 272 p.
13. Vəliyeva N. Azərbaycanca-İngiliscə-rusca frazeoloji lüğət. 2 cildə, I cild, A-İ. Bakı, Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 2010. 990 p.
14. Vikiuşaq: Lətifələr. Molla Nəsrəddin. <https://az.wikibooks.org/wiki/Vikiu9ddin> (дата обращения: 16.07.2014)

References

1. Akhmanova O.S. Dictionary of linguistic terms. 4th ed., stereotype. Moscow: KomKniga, 2007. 576 p.
2. Ponomareva G.V. Pun as a form of implementation of language play in English-language persuasive communication in the aspect of translation: author's abstract. diss. candidate of philological sciences. Krasnodar, 2019. 23 p.
3. Propp V.Ya. Problems of comedy and laughter: monograph. 2nd ed. St. Petersburg: Aleteya, 1997. 282 p.
4. Spiridinova L. Russian satirical literature of the early 20th century. Publ. "Science", Moscow, 1977. 304 p.
5. Yakimenko N.V. Pun as a linguostylistic device in the English language. Dissertation. Candidate of Philological Sciences. Kyiv, 1984. 214 p.
6. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti. Azərbaycan SSR EA-nın müxbir üzvü Ə.Orucovun redaktəsi ilə. III cild, Bakı, "Elm" nəşriyyatı, 1983. 157 p.
7. Azərbaycanca-İngiliscə lüğət. Prof. O.İ.Musayevin rəhbərliyi altında. Bakı, Azərbaycan Dövlət Dillər İnstitutu, 1998. 641 p.
8. Dilçilik ensiklopediyası. 1-ci cild (dərs vəsaiti). Prof. F.Veysəllinin redaktəsi ilə. Bakı, "Mürərcim", 2006. 528 p.
9. Əfəndiyeva T. Azərbaycan dilinin leksik üslubiyatı. Bakı, "Elm və təhsil", 2012. 224 p.
10. Həjiyeva A. Exercises on English phraseology. (a supplement to the manual on English Phraseology). Baku, "Elm və təhsil", 2010. 92 p.
11. Kazımov Q.Ş. Seçilmiş əsərləri. 10 cildə, I cild, Bakı, "Nurlan", 2008. 560 p.
12. Seyidəliyev N. Frazеologiya lüğəti. Bakı, "Çıraq" nəşriyyatı, 2004. 272 p.

13. Vəliyeva N. Azərbaycanca-İngiliscə-rusca frazeoloji lüğət. 2 cildə, I cild, A-İ. Bakı, Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 2010. 990 p.
14. Vikiuşaq: Lətifələr. Molla Nəsrəddin. <https://az.wikibooks.org/wiki/Vikiu9ddin> (date of access: 16.07.2014)

Информация об авторе

Мамедли Мехрибан Эхтирам гызы, докторант, Азербайджанский университет языков, Азербайджан

© Мамедли Мехрибан Эхтирам гызы, 2024