

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК

2026, Том 5, № 3

Подписано к публикации: 24.06.2026

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., Единый государственный перечень научных изданий (ЕГПНИ) - «Белый список» с 09.09.2025г., 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, 2026

Содержание

Шитикова Е.М., Жильцова Е.В.

Дизайн в системе визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний: от утилитарной к средовой модели 6-14

Тюкалова Н.Е.

Именные группы N1+N2 (N2 – фамилия) без предлога DE во французском языке 15-19

Кабакова С.А., Рындина Ю.В., Знаменщикова Д.А.

Ментальные карты как универсальная методика в организации работы учащихся средней школы на уроках русского языка 20-27

Краснощёков Е.В., Седлак А.А., Сорокина С.С.

Трудности перевода немецких юмористических и иронических текстов на русский язык: лингвокультурологический анализ и стратегии адаптации 28-34

Руденко Е.С., Стрельцова О.М., Никитина Е.Е., Березина А.Е.

Вербальная репрезентация концепта «любовь» в современном китайском веб-романе 35-43

Евсеев А.Б.

Виртуальная языковая личность в современном цифровом коммуникативном пространстве: социолингвистический аспект 44-49

Меликян А.А., Овсепян К.А.

Прагматика гостиничных эргонимов в городах России: лингвогеографический анализ 50-56

Сян Нань

Психологические особенности формирования и развития лексической компетенции русского языка у иностранных студентов 57-64

Валиуллина Ф.М., Мухтарова Р.Й.

Роль авторских и неавторских эмотивов в создании эмоциональных образов (на материале произведения Али Хейзелвуд “Гипотеза любви”) 65-72

Галияхметова А.Т., Ямбушева К.Р.

Трансформация рынка медицинских переводов для инженеров под влиянием Brexit 73-78

Гилязиева Г.З., Марзоева И.В.

Корпусные технологии как инструмент перевода специализированных профессиональных текстов 79-83

Кадыров Р.С., Загидова А.А.

Употребление субстантивных словосочетаний в косвенных падежах в турецком и русском языках 84-88

Аскендерова Р.Д., Алклычев М.А.

Соматический компонент баş в составе фразеологических единиц турецкого и кумыкского языков: сравнительно-типологический аспект 89-93

Жердев И.А.

Коммуникационный анализ эффективности личного бренда как фактора формирования профессионального сообщества в индустрии красоты 94-98

Осенкова Т.А.

Особенности самопрезентации будущих медиаспециалистов в социальных сетях на примере Воронежского государственного университета 99-106

Сердотецкий Ф.А.

SMM-стратегии Telegram-каналов в дискурсе конфликта Израиля и Палестины (2023-2025): количественный анализ метрик вовлеченности 107-116

Антропова А.Е.

Диахроническая вариативность ложных эквивалентов как источник переводческих ошибок (русско-немецко-английские параллели) 117-121

Краснощёков Е.В., Бондарева В.В.

Концепт "Gemütlichkeit" в баварском диалектном пространстве: лингвокультурологический анализ 122-128

Рубцов С.Е., Керимова Д.Ф.

Механики формирования личного бренда политика в цифровой среде 129-134

Сахарова Е.Е.

Структура высказывания и речевое воздействие в дискурсе проповеди 135-140

Семенова М.Ю., Карденас М.

Лексическое заимствование и переключение кодов при испано-английских контактах: опыт дифференциации на материале колумбийского испанского и диаспоральной речи в Нью-Йорке 141-151

Яковлева А.С., Медведева И.А., Минаева Е.Н.

Эволюция оценочных стратегий в публичных речах Королевы Елизаветы II: сравнительный анализ Коронационной речи 1953 года и Обращения к нации 2020 года 152-157

Атрохин А.М.

Лингвистические средства репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе 158-165

Демидкина Д.А., Андреева Е.А.

Трансформации как обязательный компонент переводческой стратегии в художественном тексте 166-171

Краснов Д.Д.

Формирование информационных потоков как основа PR-технологии новостных телевизионных выпусков (на примере канала «Россия 1») 172-181

Шаймарданова М.Р., Ахметова Л.А.

Отражение социальной женской роли жены, представленной в паремиологических картинах мира татарского и английского языков 182-187

Алиева С.А., Окмазова Р.М.

Лингвокультурологическое содержание зооморфных фразеологизмов в русском и аварском языках 188-195

Магомедова П.А., Мирземагомедова М.И.

Лексическая объективация понятия паломничество в арабской и русской лингвокультурах 196-203

Жигалова М.Р., Бузинова Л.М., Галеева Т.И., Янова Е.А. Экономический текст как проблема перевода	204-213
Мусульбес С.Н., Малкина А.С. Языковые механизмы убеждения в дискурсе мотивационного спикера Мел Роббинс: дискурс-аналитический и прагмалингвистический аспекты	214-226
Карева А.А. Типология и языковые средства репрезентации незрячих в специализированных СМИ (на материале журналов «Наша жизнь» и «Школьный вестник»)	227-233
Мальцев В.А. Британская модель регулирования СМИ: от «старой доброй Англии» к цифровой эпохе	234-238
Канеева А.В., Тютюнник М.А., Багдасарян Т.М. Особенности перевода информационных описаний парфюмерно-косметической продукции как аспект специального перевода	239-245
Керимов К.Р., Байтимирова А.А. Категория детерминации в арабском и английском языках: сопоставительный анализ	246-251
Янкина Н.В. Лингвопрагматический анализ зон культурного диссонанса в англоязычном веб-дискурсе российского университета	252-257
Магомедова П.А., Магомедова Х.М. Особенности репрезентации концепта нух/путь в аварской и русской лингвокультурах	258-265
Кадырова К.А., Шамхалова А.М. Прием ретроспекции в романе Гайто Газданова «Возвращение Будды»	266-270
Селихов Е.А. Патриотическая повестка телевидения в системе факторов государственной, информационной и культурной безопасности	271-279
Шипов С.О. Концепция ада в басенном девятикнижии И.А. Крылова: к диалогу с Данте	280-286
Мясищев Г.И. Полилингвальный перлокутивный эффект в публичной речи медиаперсоны в аспекте современной лингвистики	287-294



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 659.3

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-6-14

Дизайн в системе визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний: от утилитарной к средовой модели

¹ Шитикова Е.М., ² Жильцова Е.В.,

¹ кандидат филологических наук, PHD, MBA (Маркетинг),
генеральный директор ООО «ВайзМедиа»,

² Московский международный университет

Аннотация: в статье рассматривается дизайн как элемент брендинга и визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний в условиях цифровизации сферы ЖКХ. Цель исследования – определить роль дизайна в формировании визуального образа управляющей компании и выявить его функции в коммуникации с жителями. Методологическую основу составили анализ научных работ по брендингу и визуальной коммуникации, а также сравнительный анализ визуальных практик управляющих компаний в цифровых и офлайн-каналах. В результате выделены основные компоненты визуального брендинга и описаны функции дизайна, включая идентифицирующую, информационно-структурирующую, доверительную и функцию привлечения внимания в аварийных и ремонтных ситуациях. Показано, что дизайн может выступать инструментом упорядочивания коммуникации и снижения напряжённости в конфликтной среде ЖКХ.

Ключевые слова: визуальные медиакоммуникации, дизайн, брендинг, фирменный стиль, управляющие компании, визуальная идентичность, цифровая медиасреда, коммуникации в ЖКХ

Для цитирования: Шитикова Е.М., Жильцова Е.В. Дизайн в системе визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний: от утилитарной к средовой модели // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 6 – 14. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-6-14

Поступила в редакцию: 4 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 2 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Design in the system of visual media communications of management companies: from a utilitarian to an environmental model

¹ Shitikova E.M., ² Zhiltsova E.V.,

¹ Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), PHD, MBA (Marketing), CEO of VaizMedia LLC,

² Moscow International University

Abstract: the article considers design as an element of branding and visual media communications of management companies in the context of digitalization of the housing and communal services sector. The purpose of the study is to determine the role of design in shaping the visual image of a management company and to identify its functions in communication with residents. The methodological basis consists of an analysis of scientific papers on branding and visual communication, as well as a comparative analysis of the visual practices of management companies in digital and offline channels. As a result, the main components of visual branding are highlighted and the design functions are described, including identifying, information-structuring, trusting, and attention-grabbing functions in emergency and repair situations. It is shown that design can act as a tool for streamlining communication and reducing tension in the conflict environment of housing and communal services.

Keywords: visual media communications, design, branding, corporate identity, management companies, visual identity, digital media environment, communications in housing and communal services

For citation: Shitikova E.M., Zhiltsova E.V. Design in the system of visual media communications of management companies: from a utilitarian to an environmental model. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 6 – 14. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-6-14

The article was submitted: April 4, 2026; Approved after reviewing: May 2, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В условиях цифровизации общественных и управленческих процессов визуальные медиакommunikации приобретают все большее значение. Визуальные формы становятся важным способом представления организаций в медиапространстве и инструментом упорядочивания информационных потоков в условиях, когда современная медиасреда отличается высокой плотностью информации и конкуренцией за внимание аудитории, что повышает требования к качеству коммуникации. Сфера жилищно-коммунального хозяйства активно осваивает цифровые каналы взаимодействия с жителями: официальные сайты, мобильные приложения, государственные информационные системы, мессенджеры и социальные сети. В этих условиях управляющая компания выступает не только как поставщик услуг, но и как субъект публичной коммуникации, формирующий собственный визуальный образ в цифровой и офлайн-среде. Коммуникация в сфере ЖКХ при этом нередко происходит в условиях повышенной напряженности – при авариях, ремонтных работах, перерасчетах и других ситуациях, требующих оперативного информирования. Одним из значимых, но недостаточно осмысленных аспектов этой коммуникации является дизайн. Он может рассматриваться не только как эстетическое оформление, но и как средство передачи смыслов, упрощения восприятия информации и снижения напряженности во взаимодействии с жителями. Визуальная система управляющей компании влияет на восприятие ее деятельности, уровень доверия и оценку качества управления. В качестве гипотезы исследования выдвигается предположение о том, что визуальная идентичность управляющих компаний дифференцирована по моделям (утилитарная, сетевая, средовая), причем выбор модели напрямую коррелирует с классом обслуживаемого жилья. Предполагается, что системная (средовая) модель визуальных коммуникаций, в отличие от утилитарной, способна выполнять не только информирующую, но и регулятивную функцию, снижая конфликтный потенциал взаимодействия в кризисных ситуациях за счет упорядоченной и эстетически нейтральной подачи информации.

Цель исследования – проверить выдвинутую гипотезу и проанализировать дизайн как элемент брендинга и визуальных медиакommunikаций управляющих компаний в условиях цифровой трансформации ЖКХ.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: уточнить теоретические основания анализа брендинга и визуальной идентичности; определить место управляющей компании в системе визуальных медиакommunikаций; выделить основные компоненты визуального брендинга; провести сравнительный анализ визуальных практик управляющих компаний разных сегментов (на основе разработанных критериев), описать функции дизайна в коммуникации с жителями, включая функцию привлечения внимания; выявить типичные проблемы визуальных решений и обозначить направления их развития.

Материалы и методы исследований

Методологическую основу исследования составили анализ научных публикаций по брендингу и визуальной коммуникации, сравнительный анализ визуальных практик управляющих компаний, а также сравнительный анализ визуальных практик управляющих компаний с использованием типологии моделей визуальной идентичности.

Результаты и обсуждения

Современные исследования в области медиакommunikаций и брендинга демонстрируют расширение понимания бренда за пределы сугубо маркетинговой категории. Бренд рассматривается как сложная коммуникационная система, формирующая устойчивое восприятие субъекта в общественном сознании, тогда как брендинг понимается как процесс стратегического формирования и поддержания данного образа. Такой подход позволяет анализировать брендинг не только в коммерческом, но и в институциональном контексте, к которому относится деятельность управляющих компаний. В отличие от исследований, сосредоточенных преимущественно на коммерческом брендинге, настоящая работа переносит теоретические положения в сферу регламентированной социальной коммуникации. По мнению Е.М. Кустовой, «эффективный бренд является одним из ключевых нематериальных активов организации», аккумулирующим доверие, репутацию и символический капитал [1]. Значение доверия подчеркивает и П. Штомпка: «невозможно построить

длительных общественных отношений без определенной дозы доверия и ощущения общего смысла» [2, с. 20]. По мнению Э.Ф. Хандамовой, «бренд – система открытая и вариативная, наполняемая различными смыслами в различных контекстах» [3]. Он не является статичным объектом, а «претерпевает изменения и обретает новые смыслы, возникающие в контексте новой информационной реальности воспринимающего его субъекта». Исследователь акцентирует внимание на доверии как ключевом ресурсе, выступающем стержнем «коммуникационной работы» [3]. Для социально значимых сфер, в том числе ЖКХ, данный аспект приобретает особую значимость, поскольку коммуникация управляющих компаний изначально развивается в конфликтно-насыщенном пространстве. Следовательно, визуальные элементы бренда начинают выполнять не только идентифицирующую, но и стабилизирующую функцию. При этом стоит отметить, что визуальные элементы – логотип, фирменные цвета, типографика – не исчерпывают содержания бренда, а выступают его внешним выражением. Как отмечает Е.М. Кустова, логотип и фирменный стиль, лишенные концептуального основания, превращаются в формальный декоративный элемент, не обеспечивающий устойчивую коммуникацию [1]. Кроме того, фирменный стиль в научной литературе рассматривается как система визуальной идентификации. Л.В. Новак и Н.А. Патрушева определяют его как «визуальный образ компании, работающих в одной сфере», подчеркивая его роль в обеспечении единства коммуникации [4]. А.И. Ильченко отмечает, что «фирменный стиль является совокупностью приемов... обеспечивающих единство всех компонентов фирмы», способствующих улучшению «восприятия и запоминаемости» деятельности организации [5]. В контексте визуальных медиакоммуникаций также важно учитывать, что визуальность обладает собственной семиотической структурой. Г. Кресс и Т. ван Левен в рамках теории визуальной грамматики показывают, что визуальные элементы организуют смысл не менее системно, чем вербальные конструкции [6]. Визуальная композиция, иерархия элементов и пространственная организация информации задают способы интерпретации социальной реальности. Следовательно, дизайн следует рассматривать не как иллюстративное дополнение к коммуникации, а как самостоятельный механизм смыслопорождения. В институциональной среде ЖКХ это означает, что визуальная организация информации способна структурировать восприятие управленческих решений и снижать неопределенность коммуникации. Исследователи отмечают, что фирменный стиль выполняет идентифицирующую, имиджевую и доверительную функции, а отсутствие системности в применении визуальных решений снижает коммуникативную эффективность бренда. Соотношение брендинга и фирменного стиля требует разграничения. Брендинг представляет собой стратегическую систему формирования образа и ценностей организации, тогда как фирменный стиль является визуальным механизмом реализации данной стратегии. Как отмечают С.В. Ямщиков, И.В. Казанская, М.С. Мушта, «современный эффективный брендинг предполагает комплексное сочетание традиционных и цифровых инструментов» [7]. Цифровая среда формирует новые требования к визуальной идентичности – целостность, адаптивность и узнаваемость во множестве каналов. Применительно к сфере ЖКХ данные положения требуют институционального осмысления, так как в условиях цифровизации управляющая компания действует не только как хозяйствующий субъект, но и как субъект публичной коммуникации. В теории коммуникации организации рассматриваются как субъекты, реализующие институциональные роли через систему интегрированных коммуникаций [8]. В рамках анализа медиареальности подчеркивается, что институциональные акторы формируют устойчивые коммуникативные практики и визуальные модели репрезентации [9]. Следовательно, управляющая компания может рассматриваться как институциональный субъект медиaprостранства. Она выступает не только оператором услуг, но и коммуникатором, который формирует собственный медиакоммуникационный образ. Коммуникации между управляющей компанией и жителями формируются в сложной многоканальной медиасреде: официальные сайты, мобильные приложения, государственные информационные системы, мессенджеры, социальные сети, а также офлайн-носители – объявления, навигационные элементы, уведомления. Такая медиасреда требует визуальной согласованности и узнаваемости, поскольку именно через визуальные формы жители воспринимают действия организации. Н.Ю. Буряк отмечает, что «визуальная коммуникация... позволяет передавать сложные информационные сообщения в легко воспринимаемой форме» [10]. Для сферы ЖКХ, где информационные сообщения часто имеют нормативный или технический характер, данный аспект особенно важен. Визуальная форма становится инструментом упрощения восприятия и снижения когнитивной нагрузки. Визуальные медиакоммуникации в данном контексте выступают механизмом структурирования информации и регулирования восприятия. Специфика данной коммуникации определяется ее обязательным характером. В отличие от коммерческих брендов, ориентированных на добровольное потребление, управляющая компания взаимодействует с жителями в условиях регламентированных отношений на ежедневной основе. Жители выступают не потребителями в классическом рыночном смысле, а участниками институционального взаимодействия, связанного с эксплуатацией жилой среды. Это взаимо-

действие нередко сопровождается конфликтами, связанными с авариями, перерасчетами, ремонтными работами и изменением тарифов. В этих условиях визуальные медиакommunikации приобретают стабилизирующую функцию. Основная часть коммуникаций управляющих компаний смещается в цифровую медиасреду. Интерфейсы сайтов и мобильных приложений, структура информационных сообщений, цветовые и типографические решения формируют первичное восприятие организации. Через визуальный язык – иерархию информации, навигацию, иконографику – создается образ управляемости, порядка и предсказуемости. Так, управляющая компания в современной медиареальности выступает активным субъектом визуальных медиакommunikаций. Ее коммуникация носит институциональный, регулярный и публичный характер, а визуальные решения становятся инструментом репрезентации управленческой роли. Данный вывод позволяет перейти к анализу дизайна как ключевого элемента брендинга и визуальной медиакommunikации управляющих компаний. В системе брендинга управляющей компании дизайн выступает медиакommunikационным посредником между институциональным субъектом и жителями, обеспечивая не только визуальную идентификацию, но и трансляцию сервисных и управленческих смыслов. В отличие от утилитарной модели, при которой визуальные решения в сфере ЖКХ сводились к формальным уведомлениям и нормативной фиксации информации, современные управляющие компании используют дизайн как инструмент стратегического позиционирования. Анализ практик крупных управляющих компаний (ГК «ВЫСОТА-СЕРВИС», УК СМАРТ СЕРВИС, УК «ПИК-Комфорт», Служба комфорта Smipex и др.) свидетельствует о переходе от утилитарной визуальной модели к формированию системной визуальной идентичности. В данных примерах дизайн становится элементом сервисной модели управления, отражая уровень организационной культуры и стандарты взаимодействия с жителями. Дизайн полностью встраивается в брендинговую стратегию управляющей компании как инструмент публичной репрезентации и формирования устойчивого доверия, а не как совокупность разрозненных визуальных решений.

Компоненты визуального брендинга управляющих компаний

Визуальный брендинг управляющей компании формируется как система взаимосвязанных элементов, охватывающих как цифровую, так и физическую среду проживания. К основным компонентам относятся:

- логотип и фирменный знак;
- цветовая палитра;
- типографика и иконографика;
- оформление цифровых интерфейсов;
- визуальные решения в офлайн-среде (объявления, навигация, информационные стенды, временные ограждения, брендированная одежда сотрудников управляющей компании).

Специфика сферы ЖКХ заключается в постоянном присутствии организации в повседневной среде жителей. Управляющая компания взаимодействует с аудиторией регулярно – через уведомления, цифровые сервисы, ремонтные работы и элементы благоустройства. Ключевым условием эффективности визуального брендинга становится согласованность всех точек контакта. Несовпадение между цифровыми и офлайн-носителями формирует разрыв восприятия и снижает коммуникативную целостность образа. Стоит отметить, что существенная часть коммуникаций управляющих компаний реализуется в цифровых каналах взаимодействия. Интерфейсы сайтов, мобильных приложений и личных кабинетов становятся ключевыми точками контакта с жителями. При этом отраслевые исследования фиксируют системные проблемы недостаточной прозрачности тарифов и дефицита практической информации для населения [11]. В данных условиях цифровая визуальная среда приобретает дополнительное значение как инструмент институциональной открытости и структурирования информации. Кроме того, цифровой дизайн выполняет не только функциональную, но и репутационную роль. Он определяет удобство взаимодействия и транслирует уровень организационной культуры. Визуальная целостность цифровых сервисов становится частью брендинговой стратегии и влияет на восприятие качества управления. В процессе анализа была выявлена зависимость между уровнем сервиса жилого комплекса и степенью проработанности визуальной идентичности управляющей компании: чем выше класс управления, тем более системным является подход к визуальному оформлению коммуникаций.

Для проверки выдвинутой гипотезы о корреляции класса жилья и системности визуальных решений был проведен сравнительный анализ четырех управляющих компаний, представляющих разные сегменты рынка (табл. 1).

Таблица 1
Сравнительный анализ визуальной идентичности управляющих компаний (по состоянию на 2024-2025 гг.).
Table 1

Comparative analysis of the visual identity of management companies (as of 2024-2025).

Критерий / Управляющая компания	Sminex Служба комфорта	ГК «ВЫСОТА-СЕРВИС»	УК «ПИК-Комфорт»	Типичная УК (усредненный образ)
1. Класс жилья (основной портфель)	Премиум-, элит-класс	Бизнес-, премиум-класс	Комфорт-класс	Эконом-, старый жилой фонд
2. Наличие логотипа и его роль	Есть, минималистичный, часто монохромный. Выступает знаком качества, а не просто «маркером принадлежности».	Есть, геометричный, ассоциируется с надежностью.	Есть, лаконичный (часто в виде пиктограммы дома/сердца). Активно используется.	Формально есть (часто — наследие ДЕЗов или просто название шрифтом), но не играет коммуникативной роли.
3. Цветовая система (палитра)	Сдержанная: графитовый, белый, песочный/золотой, черный. Используется тактично, часто в фактуре материалов.	Корпоративный синий + белый. Строго, функционально.	Единая: преимущественно оранжевый, белый, сиреневый. Высокая контрастность.	Хаотичная. От красного «аварийного» до выцветшего синего. Зависит от остатков краски в типографии.
4. Цифровые каналы (сайт/приложение)	Эксклюзивно. Индивидуальные приложения под каждый клубный дом или ЖК. Дизайн соответствует интерьерам.	Функционально. Сайт и личный кабинет в едином стиле. Упор на понятную навигацию.	Системно. Единое мобильное приложение («ПИК-Комфорт») с фирменным UI. Все уведомления стандартизированы.	Утилитарно/Стихийно. Часто только ГИС ЖКХ или самописный сайт. Интерфейсы ГИС не кастомизируются.
5. Офлайн-среда (объявления, навигация)	Стандартизирована. Дизайнерская. Объявления печатаются на качественной бумаге в едином стиле. Таблички выполнены из металла/стекла, вписаны в интерьер.	Стандартизирована. Дизайнерская. Аккуратная. Четкая навигация на фасадах и в подъездах, унифицированные бланки.	Стандартизирована. Единые шаблоны для объявлений, бейджи сотрудников, информационные стенды.	«Лист А4 на скотч». Объявления выглядят как попало, стенды перегружены, навигация отсутствует или устарела.
6. Аварийные/Ремонтные коммуникации	Эстетичные временные ограждения (не профлист, а дерево/ткань с логотипом). Сообщения с извинениями за временные неудобства.	Информационные щиты, выполненные в фирменной типографике. Нестандартный дизайнерский подход к табличкам по авариям и ремонтным работам	Брендовые сигнальные ленты, таблички «Ведутся работы» в фирменном стиле. Нейтральные формулировки.	Красная/желтая краска, колючая лента, кричащие надписи «АВАРИЯ!!!», «НЕ ВХОДИТЬ!!!» без бренда.
7. Наличие брендбука/Регламента (оценка)	Есть. Высочайший уровень проработки, часто отдельный для каждого объекта.	Есть. Внутренние стандарты качества.	Есть. Стандарты для всех ЖК сети.	Отсутствует.
8. Доминирующая модель	Средовая: клубная культура и многообразие ролей/сервисов, где визуальный язык — часть «премиальной среды».	Средовая: сервис-экосистема (консьерж/безопасность/качество) + цифровая омниканальность; дизайн поддерживает «среду жизни».	Сетевая: масштаб (десятки кварталов) диктует стандартизацию интерфейсов и процессов «одно окно».	Утилитарная: нормативный минимум + опора на ГИС/гос-приложение; визуальная дифференциация бренда вторична. (ФЗ-209)

На основе представленного сравнения можно сделать следующие обобщения, подтверждающие гипотезу:

1. Прямая корреляция «класс = системность». Действительно наблюдается прямая зависимость: чем выше класс обслуживаемого жилья, тем более комплексный и системный характер носит визуальная идентичность. Для эконом-сегмента характерна «нулевая» или «ситуативная» модель, для премиум-сегмента – «средовая» (дизайн встроен в физическое пространство).

2. Три модели визуальных коммуникаций УК:

- Утилитарная модель (Типичная УК): Визуальные решения ситуативны, несистемны и выполняют лишь базовую функцию информирования. Бренд как таковой отсутствует, есть только название.

- Сетевая / Продуктовая модель (ПИК-Комфорт): Единый стандарт, масштабируемый на большое количество однотипных объектов. Основной носитель – цифровые каналы и шаблоны.

- Премиальная / Средовая модель (Sminex, ГК «ВЫСОТА-СЕРВИС»): Дизайн становится частью философии сервиса. Визуальная идентичность проникает во все точки контакта, включая тактильные ощущения (качество бумаги, материалов) и эстетику временных сооружений.

3. Функция привлечения внимания vs. Функция снижения тревоги: В премиальном и бизнес-сегменте аварийная коммуникация строится по принципу «спокойствие и порядок» (сдержанные цвета бренда, вежливые формулировки). В массовом сегменте и экономе доминирует принцип «максимальная сигнальность» (красный, черный, восклицательные знаки), что парадоксальным образом может *повышать* уровень тревожности, а не снижать его, подтверждая тезис автора о необходимости регулятивной функции дизайна.

В рамках проведенного анализа выявлено, что компании, ориентированные на более высокий класс жилой среды, демонстрируют комплексный подход к визуальной системе: стандарты распространяются как на цифровые сервисы, так и на элементы среды проживания. Данная корреляция свидетельствует о включении визуальной политики в систему стратегического управления жилой средой и формировании единого визуально-коммуникационного поля взаимодействия. Совокупность полученных результатов позволяет рассматривать дизайн как структурный элемент брендинга управляющих компаний, обеспечивающий публичную репрезентацию, снижение конфликтного потенциала и формирование устойчивого визуально-коммуникационного образа в цифровой и офлайн-среде. Таким образом, цифровая визуальная среда становится пространством стратегического позиционирования управляющей компании, а визуальная политика входит в структуру управленческих решений.

Анализ визуальных практик позволяет выделить несколько устойчивых функций дизайна в коммуникации управляющих компаний:

- Идентифицирующая функция. Дизайн обеспечивает узнаваемость источника информации и снижает неопределенность взаимодействия.

- Информационно-структурирующая функция. Через иерархию текста, цветовые акценты и навигацию визуальные решения упрощают восприятие нормативно и технически сложной информации.

- Доверительная функция. Последовательность и повторяемость визуальных элементов формируют ощущение порядка, предсказуемости и управляемости процессов.

- Институциональная функция. Визуальная система закрепляет статус управляющей компании как ответственного субъекта управления жилой средой.

- Функция привлечения внимания. Особое значение она приобретает в аварийных и ремонтных ситуациях. Визуальные решения должны одновременно привлекать внимание, обеспечивать безопасность и снижать уровень тревожности. Практика демонстрирует отход от обезличенных сигнальных конструкций в пользу брендированных решений с нейтральной или поддерживающей риторикой.

В отличие от традиционных интерпретаций визуальной коммуникации, сосредоточенных преимущественно на репрезентативной функции, в данном контексте дизайн приобретает регулятивное значение. Перечисленные функции соотносятся с институциональным характером коммуникации управляющей компании и отражают специфику регламентированного взаимодействия с жителями, а дизайн выступает инструментом мягкой регуляции социально-коммуникационного взаимодействия в условиях потенциального конфликта, смещая акцент с неудобства на управляемость процесса.

Проблемы визуального брендинга

Исследования социально-экономического состояния отрасли ЖКХ фиксируют системные дисбалансы между ожиданиями населения и качеством предоставляемых услуг, а также указывают на непрозрачность тарифной политики, низкий уровень конкуренции управляющих компаний и недостаточную информированность граждан [11]. Указанные факторы формируют напряженную институциональную среду, в которой

визуальные медиакоммуникации приобретают дополнительное значение как инструмент стабилизации восприятия. Несмотря на возрастающее внимание к визуальной системе, практика визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний остается неоднородной. Анализ позволяет выделить ряд системных проблем, препятствующих формированию целостного образа.

Фрагментарность визуальных решений. Даже при наличии фирменного стиля отдельные элементы коммуникации – цифровые интерфейсы, объявления, временные конструкции, навигация – разрабатываются вне единой визуальной логики. В результате возникает разрыв восприятия, а коммуникация утрачивает целостность.

Инерционность визуального языка. В ряде случаев визуальные решения воспроизводят устаревшие шаблоны, ориентированные исключительно на информирование. В условиях цифровой медиареальности подобная модель воспринимается как признак низкого уровня сервиса и управленческой неактуальности.

Недооценка пользовательского восприятия. Визуальные решения нередко проектируются исходя из регламентов и удобства внутренней организации без учета когнитивного и эмоционального опыта жителей, что снижает эффективность коммуникации и усиливает негативные реакции в кризисных ситуациях.

Указанные проблемы свидетельствуют о неполной институционализации визуальной политики в сфере ЖКХ и отсутствии системного понимания дизайна как инструмента стратегической коммуникации.

Дизайн как фактор снижения конфликтного потенциала

Сфера жилищно-коммунального хозяйства характеризуется высокой конфликтностью. Аварии, ремонтные работы и временные ограничения доступа создают напряженность во взаимодействии с жителями. В этих условиях визуальные решения приобретают регулятивное значение. Продуманные визуальные формы – структурированные уведомления, единый стиль сообщений, брендированные элементы временной инфраструктуры – формируют ощущение контролируемости ситуации. Жители воспринимают происходящее как организованный процесс, что снижает интерпретацию ситуации как управленческой несостоятельности. Особенно показателен опыт использования брендированных решений в зонах ремонта и аварийных работ. Такие конструкции одновременно выполняют функции безопасности и коммуникации: они привлекают внимание, ограничивают доступ и транслируют нейтральные или поддерживающие смыслы. Фактически дизайн начинает выступать инструментом мягкой стабилизации коммуникационной среды, снижая уровень эмоционального напряжения без прямого административного воздействия.

Современные тенденции позволяют говорить о формировании нового этапа развития визуального брендинга в сфере ЖКХ. Его ключевой характеристикой становится переход от ситуативных визуальных решений к стратегическому управлению визуальной идентичностью.

Перспективными направлениями являются:

- разработка единых визуальных регламентов и брендбуков;
- интеграция цифровых и офлайн-коммуникаций в единую систему;
- внедрение принципов UX/UI-дизайна в цифровые сервисы;
- ориентация на пользовательский опыт как критерий эффективности визуальной коммуникации.

Выявленная закономерность: чем выше класс жилой среды и уровень сервиса, тем более комплексным становится подход к визуальному оформлению, свидетельствует о постепенном осознании дизайна как инструмента профессиональной дифференциации в сфере управления недвижимостью, обеспечивающего доверие, устойчивость коммуникации и управляемость взаимодействия с жителями.

Выводы

Проведённое исследование позволяет рассматривать дизайн не как вспомогательный элемент, а как значимую часть брендинга и визуальных медиакоммуникаций управляющих компаний. В современной медиасреде управляющая компания выступает участником публичной коммуникации, взаимодействие с жителями носит регулярный и во многом регламентированный характер. В этой системе визуальные решения становятся способом представления компании и одновременно инструментом выстраивания взаимодействия с жителями. Анализ теоретических подходов показал, что визуальная идентичность является частью брендинговой стратегии и обеспечивает целостность образа организации. В практике управления жилой средой дизайн выполняет сразу несколько функций: помогает идентифицировать источник информации, упрощает восприятие сложных сообщений, формирует ощущение порядка и предсказуемости, а также поддерживает образ управляющей компании как ответственного субъекта. Отдельное значение приобретает функция привлечения внимания, особенно в ситуациях аварий и ремонтных работ. Выдвинутая гипотеза получила подтверждение: сравнительный анализ позволил выделить три модели визуальных коммуникаций

– утилитарную, сетевую и средовую, – которые соотносятся с классом жилья и уровнем сервиса. При этом именно средовая модель демонстрирует более высокий уровень системности и показывает, что визуальные решения могут влиять на характер взаимодействия, снижая напряжённость в коммуникации. Научная новизна исследования связана с тем, что дизайн управляющих компаний рассматривается как инструмент регулирования коммуникации в сложной социальной среде, а функция привлечения внимания выделяется как самостоятельный элемент визуальных медиакоммуникаций в сфере ЖКХ. Теоретическая значимость работы состоит в уточнении роли дизайна в системе брендинга организаций, действующих в публичной и социально значимой сфере. Практическая значимость заключается в возможности использовать полученные выводы при разработке коммуникационных и визуальных решений управляющих компаний. Таким образом, дизайн в системе медиакоммуникаций управляющих компаний может рассматриваться как стратегический ресурс, обеспечивающий целостность публичного образа, устойчивость коммуникации и повышение доверия в цифровой среде. При этом визуальные практики не только отражают деятельность управляющей компании, но и формируют саму медиареальность повседневного взаимодействия жителей с системой управления домом.

Список источников

1. Кустова Е.М. Брендинг: теория и практика формирования бренда. М.: Юрайт, 2022. 256 с.
2. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: пер. с польск. М.: Логос, 2014. 664 с.
3. Хандамова Э.Ф. Бренд-коммуникации в современной медиасреде. М.: ИНФРА-М, 2019. 214 с.
4. Новак Л.В., Патрушева Н.А. Фирменный стиль как инструмент формирования имиджа организации // Вестник современных исследований. 2021. № 4. С. 112 – 116.
5. Ильченко А.И. Фирменный стиль как элемент корпоративной идентичности организации // Дизайн и технологии. 2019. № 2 (68). С. 45 – 49.
6. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006. 291 p.
7. Ямщиков С.В., Казанская И.В., Мушта М.С. Брендинг организаций: соотношение традиционных и инновационных инструментов // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 7 (145). С. 101.
8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К, 2020. 324 с.
9. Коломиец В.П. Медиакоммуникации в современном обществе. М.: Аспект Пресс, 2019. 192 с.
10. Буряк Н.Ю. Визуальная коммуникация в медиапространстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-1 (80). С. 99 – 102.
11. Лопаносов Е.В., Климовских Н.В. Проблемы развития отрасли ЖКХ // Economy and Business: Theory and Practice. 2023. № 11-2 (105). С. 138 – 140.

References

1. Kustova E.M. Branding: Theory and Practice of Brand Formation. Moscow: Yurait, 2022. 256 p.
2. Sztompka P. Sociology. Analysis of Modern Society: Translated from Polish. Moscow: Logos, 2014. 664 p.
3. Handamova E.F. Brand Communications in the Modern Media Environment. Moscow: INFRA-M, 2019. 214 p.
4. Novak L.V., Patrusheva N.A. Corporate Style as a Tool for Forming an Organization's Image. Bulletin of Modern Research. 2021. No. 4. P. 112 – 116.
5. Ilchenko A.I. Corporate Style as an Element of an Organization's Corporate Identity. Design and Technology. 2019. No. 2 (68). P. 45 – 49.
6. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006. 291 p.
7. Yamshchikov S.V., Kazanskaya I.V., Mushta M.S. Branding of Organizations: the Relationship between Traditional and Innovative Tools. International Research Journal. 2024. No. 7 (145). P. 101.
8. Sharkov F.I. Integrated Communications: Advertising, Public Relations, Branding. Moscow: Dashkov i K, 2020. 324 p.
9. Kolomiets V.P. Media Communications in Modern Society. Moscow: Aspect Press, 2019. 192 p.

10. Buryak N.Yu. Visual Communication in the Media Space. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2023. No. 5-1 (80). P. 99 – 102.

11. Loponosov E.V., Klimovskikh N.V. Problems of Development of the Housing and Utilities Sector. Economy and Business: Theory and Practice. 2023. No. 11-2 (105). P. 138 – 140.

Информация об авторах

Шитикова Е.М., кандидат филологических наук, PHD, MBA (Маркетинг), генеральный директор ООО «ВайзМедиа»

Жильцова Е.В., аспирант, Московский международный университет, 125040, г. Москва, Ленинградский проспект, 17

© Шитикова Е.М., Жильцова Е.В., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 811.133.1'36

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-15-19

Именные группы N1+N2 (N2 – фамилия) без предлога DE во французском языке

¹ Тюкалова Н.Е.,

¹ Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

Аннотация: статья посвящена исследованию беспредложных именных групп N1 + N2 в современном французском языке, в которых второй компонент представлен фамилией-антропонимом. На материале политического и медийного дискурса (конструкции типа *gouvernement Bayrou*, *loi Bayrou*, *gouvernement Attal*, *affaire Benalla*, и др.) анализируется феномен постпозитивного употребления фамилии без предлога *de*. Автор показывает, что французская фамилия изначально обладает механизмом прилагательного с внешней инцидентией и в таких конструкциях выполняет квалифицирующую и различительную функцию, сохраняя фокус внимания на главном существительном N1 [3]. Выявлен и объяснён феномен «сопротивления» фамилии субстантивации при попытке употребления после предлога *de*.

Новизна работы заключается в первом применении психосистематики Гийома-Скределиной к анализу фамилий-антропонимов в современном медийно-политическом дискурсе.

Ключевые слова: N1 + N2, предлог *de*, фамилия-антропоним, внешняя инцидентия, психосистематика, политический дискурс, адъективация, эллипсис

Для цитирования: Тюкалова Н.Е. Именные группы N1+N2 (N2 – фамилия) без предлога DE во французском языке // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 15 – 19. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-15-19

Поступила в редакцию: 4 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 2 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Prepositionless N1 + N2 nominal groups (N2 = family name) in French

¹ Tyukalova N.E.,

¹ A.I. Herzen State Pedagogical University of Russia

Abstract: the article is devoted to the study of prepositionless nominal groups N1 + N2 in modern French, in which the second component is represented by an anthroponymic surname. Drawing on the material of political and media discourse (constructions such as *gouvernement Bayrou*, *loi Bayrou*, *gouvernement Attal*, *affaire Benalla*, and others), the phenomenon of postpositive use of the surname without the preposition *de* is analysed. The author demonstrates that the French surname originally possesses the mechanism of an adjective with external incidence (G. Guillaume) and in such constructions performs a qualifying and distinguishing function, while preserving the focus of attention on the main noun N1. The phenomenon of the “resistance” of the surname to substantivization when an attempt is made to use it after the preposition *de* has been identified and explained.

The novelty of the work lies in the first application of the psychosystematics of Guillaume–Skrelina to the analysis of anthroponymic surnames in modern media-political discourse.

Keywords: N1 + N2, preposition *de*, anthroponymic surname, external incidence, psychosystematics, political discourse, adjectivisation, ellipsis

For citation: Tyukalova N.E. Prepositionless N1 + N2 nominal groups (N2 = family name) in French. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 15 – 19. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-15-19

The article was submitted: April 4, 2026; Approved after reviewing: May 2, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Функционирование сложных именных образований N1 + N2 уже несколько десятилетий привлекает внимание лингвистов. Однако до сих пор исследования касались в основном нарицательных имён. В настоящей статье впервые рассматриваются именные группы, где N2 – это фамилия, которая присоединяется к N1 без предлога *de* (*affaire Sarkozy, gouvernement Borne, réforme Macron*).

Исследование показывает, что в подобных именных группах очевидным образом реализуется, заложенный в генезисе французской фамилии механизм, свидетельствующий об адъективном характере французской фамилии.

Как было установлено автором в работе 2005 года [7, 8], французская фамилия изначально обладает зависимым статусом и в своем стандартном употреблении (личное имя + фамилия) обладает внешней инцидентией, то есть функционирует как прилагательное. Именно эта особенность фамилии реализуется в анализируемых именных группах, где она выступает не как существительное, обозначающее посессора, а как квалифицирующий элемент.

Подробное изучение беспредложных сочетаний N1 + N2 проведено Л.В. Александровой [1, 2]. Она описала процесс постепенной адъективации второго компонента (N2), разделив его на три этапа:

1. Начальный – N2 функционирует как постпозитивное определение, приобретая лишь отдельные признаки прилагательного, но сохраняя полностью субстантивную природу и морфологию: *un choc surprise, un voyage éclair*.

2. Промежуточный (незавершённая конверсия) – N2 приближается к прилагательному: появляется согласование по числу (*des problèmes clefs*), степени сравнения (*plus snob*), но не по роду (*une notion clef*). Предметное значение ослабевает, парадигма прилагательного формируется частично.

3. Завершающий – полная адъективация: N2 получает всю парадигму прилагательного (род, число), превращаясь в полноценное прилагательное. Завершённость подтверждается возможностью обоих элементов иметь придаточное определение: *une douceur moutonne, des femmes fleurs, des téléphones chics*.

А.А. Ларькина, опираясь на классификацию Александровой, среди прочих, иллюстрирует первую группу примером *le gouvernement Chirac* («правительство Ширака») [4]. В данном случае автор объясняет отсутствие предлога *de* принципом языковой экономии и малой семантической нагрузкой служебных элементов, что, на наш взгляд, не объясняет существующего механизма. Так, если мы добавим личное имя, то окажется, что принцип экономии задействован не будет *le gouvernement de Jaques Chirac*, несмотря на то, что количество слов в словосочетании увеличится, и, по логике вещей, «экономия» предлога еще более закономерна.

Оба исследования сосредоточены преимущественно нарицательными именами и констатацией определенных процессов адъективации существительных.

Настоящее исследование имеет своей целью, с опорой на теорию психосистематики, показать функционирование механизма, заложенного во французских фамилиях, который позволяет беспредложное употребление фамилий в именной группе N1+N2.

Обращение к теории психосистематики позволяет объяснить функционирование фамилий в именной группе N1+N2 (N2 – фамилия).

В рамках психосистематики Г. Гийома и Л.М. Скрелиной [3, 5, 6] описывается механизм инцидентии (*incidence*), который, в частности, определяет иерархию среди частей речи, в целом, и в рамках именных частей речи, в частности [7, 8].

1. Только существительное обладает внутренней инцидентией (*incidence interne*) – это значит, что вклад значения (*apport de signification*) находит опору (*support de signification*) в самом себе.

2. Все остальные части речи (включая прилагательные, наречия, глаголы и т.д.) имеют внешнюю инцидентию (*incidence externe*). Их значение не находит опоры внутри себя, а опирается на внешний элемент – обычно на существительное (или на субстантивный контекст). Прилагательное не может быть самостоятельной опорой для своего значения; оно опирается на существительное, к которому относится. Любое прилагательное в изолированном употреблении подразумевает опору на существительное.

3. Существительное содержит в себе кардинальное лицо как ось, вокруг которой строится вся морфология, то есть оно опирается на само себя.

4. Прилагательное обладает внешней инцидентией, то есть опирается на существительное. Прилагательное «падает» на существительное, чтобы реализовать своё значение (квалифицировать, атрибутировать определенное качество).

Материалы и методы исследований

В качестве эмпирической базы исследования использованы примеры беспредложных именных групп типа N1 + N2, где в позиции N2 выступает французская фамилия, отобранные методом сплошной выборки из современных французских медийных и политических текстов (публикации ведущих интернет-изданий, новостных порталов и аналитических ресурсов). Корпус примеров включает конструкции, функционирующие в актуальном дискурсе (*affaire X, gouvernement X, réforme X* и др.), что позволяет проследить их употребление в естественной языковой среде. В работе применялись методы структурно-семантического и функционального анализа, а также элементы контекстуального и интерпретационного анализа, направленные на выявление синтаксических и семантических особенностей функционирования фамилии в составе именной группы. Теоретико-методологической основой исследования послужили положения психосистематики Г. Гийома и Л. М. Скредлиной, в частности концепция внутренней и внешней инцидентии, а также труды по адъективации имён существительных [5, 6]. Сопоставительный анализ проводился с конструкциями, включающими предлог *de* и полный антропоним (имя + фамилия), что позволило выявить закономерности распределения форм и уточнить механизм функционирования фамилии как квалифицирующего элемента.

Результаты и обсуждения

Как было показано автором в 2005 году, французская фамилия в своем полном употреблении функционирует как прилагательное, то есть обладает внешней инцидентией.

Это свойство фамилии наиболее ярко проявляется в современном медийном и политическом дискурсе. Здесь фамилия-антропоним систематически функционирует как постпозитивный квалификатор, прикрепляясь непосредственно к опорному существительному N1 без предлога *de*. В результате она выполняет не посессивную, а атрибутивную функцию, полностью определяя тип или характер референта и сохраняя семантический фокус на главном существительном.

Примеры такого употребления широко представлены в ведущих французских СМИ и официальных источниках:

Le gouvernement Bayrou est le quatrième gouvernement le plus bref de la Ve République. (https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2025/09/08/le-gouvernement-bayrou-quatrieme-plus-bref-de-la-v-republique_6640016_4355770.html)

В данном случае фамилия квалифицирует весь состав правительства как особый политический феномен, не являясь референтом обладателя.

Affaire Benalla : l'ex-chargé de mission de l'Elysée définitivement condamné à un an de prison ferme. (https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/06/26/affaire-benalla-l-ex-charge-de-mission-de-l-elysee-definitivement-condamne-a-un-an-de-prison-ferme_6243911_3224.html)

При употреблении со словом *affaire* фамилия всегда является элементом сформировавшейся модели, в которой она также выполняет атрибутивную функцию.

Tout ce que la réforme Macron de 2023 n'a pas su faire (https://www.lemonde.fr/politique/article/2024/11/26/retraites-le-gouvernement-propose-une-concertation-avec-les-partenaires-sociaux_6414980_823448.html).

В данном случае фамилия выступает в роли классифицирующего прилагательного, как если бы у реформы была фамилия.

В рамках психосистематики Г. Гийома такая постпозиция объясняется **внешней инцидентией** французской фамилии. Фамилия, подобно прилагательному, не обладает собственной внутренней опорой значения и «падает» на существительное N1, реализуя квалифицирующую функцию. Именно поэтому она не требует посессивного маркера *de* и не допускает полной субстантивации.

При попытке проанализировать возможные случаи употребления данных словосочетаний с предлогом *de* языковая система последовательно требует восстановления полного антропонима (имя + фамилия). Конструкции *affaire de Benalla, gouvernement d'Attal* или *loi de Macron* в современном медийном дискурсе либо

отсутствуют, либо воспринимаются как стилистически маркированные. Поэтому подавляющее большинство примеров состоят из полного имени, включающего личное имя и фамилию [7, 8].

Démission du gouvernement de Gabriel Attal: cinq questions sur la gestion des "affaires courantes" dont sont chargés les ministres. (<https://www.causeur.fr/le-nouveau-job-de-gabriel-attal-demission-gouvernement-288076>).

Таким образом, беспредложные группы N1 + N2 с фамилией в позиции N2 представляют собой не случай экономии, а закономерное проявление адъективного потенциала французского антропонима в современном дискурсе.

Наше исследование показало, что французская фамилия изначально устроена как прилагательное с внешней инцидентией. Поэтому в конструкциях без *de* она ведёт себя принципиально иначе, чем обычное существительное.

Выводы

1. Впервые конструкции типа N1 + N2 анализируются на материале фамилий-антропонимов в политическом и медийном дискурсе.
2. Предложено оригинальное объяснение феномена «сопротивления» фамилии субстантивации после дефисного предлога *de*.
3. Продемонстрирована исключительная объяснительная сила психосистематики как теоретико-методологического подхода при анализе современного медийного языка.

Список источников

1. Александрова Л.В. О классификации именных словосочетаний N1+N2 в современном французском языке // Иностранные языки: теория и методика преподавания. 2004. С. 5 – 11.
2. Александрова Л.В. Конструкция N₁ + N₂ и ее экспрессивные возможности в рекламных текстах // Известия ВГПУ. 2012. № 4 (67). С. 86 – 89.
3. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики: пер. с фр., общ. ред., послесл. и коммент. Л.М. Скрелиной. М.: Прогресс, 2007. 237 с.
4. Ларькина А.А. Эллипсис служебных частей речи во французском языке // Казанский вестник молодых учёных. 2018. Т. 2. № 4 (7). С. 34 – 38.
5. Скрелина Л.М., Становая Л.А. Теоретическая грамматика французского языка: учеб. пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. 386 с.
6. Скрелина Л.М., Становая Л.А. История французского языка. М.: Высшая школа, 2012. 463 с.
7. Тюкалова Н.Е. К вопросу о языковом статусе имени собственного // Вопросы теории и истории романских языков: сб. науч. тр. / отв. ред. Т.Я. Кузнецова. Архангельск: АГТУ, 2005а. С. 185 – 191.
8. Тюкалова Н.Е. К вопросу о характере инцидентии и роде французской фамилии // Психосистематика в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. (28-29 сентября 2005 г.). СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2005б. С. 56 – 58.

References

1. Aleksandrova L.V. On the Classification of Noun Phrases N1+N2 in Modern French. Foreign Languages: Theory and Teaching Methods. 2004. P. 5 – 11.
2. Aleksandrova L.V. The N₁ + N₂ Construction and Its Expressive Potential in Advertising Texts. Izvestiya VSPU. 2012. No. 4 (67). P. 86 – 89.
3. Guillaume G. Principles of Theoretical Linguistics. Trans. from French, general ed., afterwords, and commentary by L.M. Skrelina. Moscow: Progress, 2007. 237 p.
4. Lar'kina A.A. Ellipsis of Functional Parts of Speech in French. Kazan Bulletin of Young Scientists. 2018. T. 2. No. 4 (7). P. 34 – 38.
5. Skrelina L.M., Stanovaya L.A. Theoretical grammar of the French language: textbook. allowance. SPb.: RGPU im. A.I. Herzen, 2012. 386 p.
6. Skrelina L.M., Stanovaya L.A. History of the French language. M.: Higher School, 2012. 463 p.
7. Tyukalova N.E. On the question of the linguistic status of a proper name. Questions of the theory and history of Romance languages: collection. scientific tr. answer ed. T.Ya. Kuznetsova. Arkhangelsk: ASTU, 2005a. P. 185 – 191.
8. Tyukalova N.E. On the nature of the incident and the gender of a French surname. Psychosystematics in Russia and abroad: Proc. of the international scientific conf. (September 28-29, 2005). St. Petersburg: A.I. Herzen State Pedagogical University, 2005b. P. 56 – 58.

Информация об авторе

Тюкалова Н.Е., доцент, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
ntiukalova@gmail.com

© Тюкалова Н.Е., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 [371.016:811.161.1]:371.335.5

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-20-27

Ментальные карты как универсальная методика в организации работы учащихся средней школы на уроках русского языка

¹ Кабакова С.А., ¹ Рындина Ю.В., ¹ Знаменщикова Д.А.,
¹ Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова,
филиал Тюменского государственного университета

Аннотация: в связи с растущими экзаменационными требованиями по русскому языку, развитием обучающих технологий, изменением мышления нового поколения школьников возникает необходимость повышения продуктивности изучения школьной программы по данному предмету, а также поиска новых методических решений. В исследованиях Назаровой О.В., Назарова А.В., Басова А.В. ярко выражена мысль о достоинствах интеллект-карт в обучении родному языку. Интерес к методу обуславливается универсальностью схем, возможностью их реализации на разных этапах занятия или построении с их помощью структуры цельного урока.

Цель научного исследования – разностороннее описание дидактических преимуществ ментальных карт в обучении русскому языку учеников средней школы (с 5 по 9 классы). Исследование включает в себя следующие задачи: описание особенностей мышления современного школьника, когнитивных процессов в работе с картами, их удобства в запоминании тем, а также традиционных и новейших моделей упражнений с использованием описанных материалов. В работе авторами приводятся теоретические примеры заданий, основанных на интеллект-картах. К перспективам дальнейшего применения методики относятся разработка авторских уроков по русскому языку и усовершенствование образовательной траектории в средней школе.

Ключевые слова: интеллект-карта, мышление, внимание, образовательный процесс, русский язык, память

Для цитирования: Кабакова С.А., Рындина Ю.В., Знаменщикова Д.А. Ментальные карты как универсальная методика в организации работы учащихся средней школы на уроках русского языка // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 20 – 27. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-20-27

Поступила в редакцию: 5 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 3 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Mind maps as a universal method in organizing the work of secondary school students in Russian language lessons

¹ Kabakova S.A., ¹ Ryndina Yu.V., ¹ Znamenshchikova D.A.,
¹ Ishim Pedagogical Institute named after P.P. Ershov (branch) of the University of Tyumen

Abstract: due to increasing examination requirements for the Russian language, the development of educational technologies, and the changing thinking of a new generation of schoolchildren, there is a need to improve the productivity of the school curriculum in this subject, as well as to search for new methodological solutions. The research of O.V. Nazarova, A.V. Nazarov, and A.V. Basov clearly expresses the advantages of mind maps in teaching native languages. Interest in this method is driven by the versatility of the schemes, the ability to implement them at different stages of the lesson, or to use them to construct the structure of an integrated lesson.

The aim of this scientific study is to comprehensively describe the didactic advantages of mind maps in teaching Russian to secondary school students (grades 5 through 9). The study includes the following objectives: describing the thinking characteristics of modern schoolchildren, the cognitive processes involved in working with maps, their ease of memorization of topics,

as well as traditional and newer exercise models using the described materials. In this paper, the authors provide theoretical examples of tasks based on mind maps. Prospects for further application of the methodology include the development of original lessons in Russian language and the improvement of the educational trajectory in secondary school.

Keywords: mind map, thinking, attention, educational process, the Russian language, memory

For citation: Kabakova S.A., Ryndina Yu.V., Znamenshchikova D.A. Mind maps as a universal method in organizing the work of secondary school students in Russian language lessons. *Philological Bulletin*. 2026. 5 (3). P. 20 – 27. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-20-27

The article was submitted: April 5, 2026; Approved after reviewing: May 3, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Современный процесс обучения родной речи содержит неизмеримое количество вызовов для педагогов. Методический профессионализм учителя русского языка определяет умение балансировать между традиционными и современными приемами обучения, подстраивать учебные материалы под возраст и интересы школьников, находить дополнительную информацию для аттестационных работ и выпускных экзаменов и вводить ее в урок. Учебники современных образовательных программ по русскому языку оставляют большое пространство для методической работы, предлагая лишь предложения или тексты на отработку конкретной орфограммы. Задача осложняется информационной перегруженностью учащихся, наличием множества альтернатив упрощенного поиска нужных сведений (проверки отдельных случаев на письме, написания целого текста) с помощью искусственного интеллекта. Новое поколение школьников отличается от предыдущего склонностью к выбору индивидуального образования, интересом к насыщенным урокам, знаниям, применимым на практике и интерактивному обучению. Следовательно, в педагогической деятельности остается актуальным вопрос «Как увеличить продуктивность, понимание материала учащимися на уроках?».

Несмотря на наличие определенных алгоритмов решения заданий, русский язык остается гуманитарной дисциплиной, что означает многовариантность решения задачи в зависимости от контекста, структуры предложения, наличия слов-исключений. Подобная гибкость усложняет процесс систематизации нужной для учеников информации, становится причиной ошибок. Учащиеся средней школы, в свою очередь, отличаются неустойчивым, формирующимся произвольным вниманием: нерешаемые задачи снижают концентрацию, зачастую заставляя вовсе отказаться от выполнения задания. Эмоциональное подкрепление, вызываемое ситуацией успеха, важное при обучении в любом возрасте, играет для них особо значимую роль [9]. Следовательно, облегчение запоминания и оперирования понятиями и терминами, удержание интереса школьников становится для учителей русского языка приоритетной задачей.

Новизна статьи заключается в исследовании потенциала интеллект-карт не только с точки зрения их дидактической полезности, но и в рамках отношения к обучению русскому языку. В привычной практике они далеки от полноценного функционирования, однако тенденции в сфере образования (нововведения в учебные планы, экзамены ОГЭ и ЕГЭ) указывают: необходимы изменения, увеличивающие эффективность на занятиях и отвечающие потребностям самих учеников [3]. Исследование раскрывает рациональность применения когнитивных схем в разнообразных формах работы на уроке в средней школе. Оно является основой для последующего расширения базы знаний о комбинировании метода ментальных карт с другими приемами, составления учителями авторских занятий и индивидуальной адаптации к разным возрастным периодам.

Материалы и методы исследований

Авторами выдвигается гипотеза: применение интеллект-карт на уроках русского языка положительным образом воздействует на концентрацию учащихся, способствует запоминанию ими изучаемой темы и помогает педагогу разнообразить образовательный процесс. В статье предлагается ее теоретическое обоснование. Отличительные свойства ментальных карт, их систематизация и характеристика в системе подходов к обучению описаны с помощью анализа, синтеза, классификации, а также широкой базы научной литературы. Доказательство положений работы предполагает практическое рассмотрение и описание методических рекомендаций, основанных на использовании мыслительных карт, и выполнено благодаря методу моделирования.

Результаты и обсуждения

В научной работе Назарова А.В и Назаровой О.В. отмечается, что интеллектуальная карта (интеллект-карта) – «это один из современных способов визуализации информации и стимулирования мыслительных процессов в системе менеджмента знаний, базирующийся на активизации основных органов восприятия человека посредством отображения информации с помощью специальных текстово-графических форм» [4, с. 84]. Историческим автором ментальных карт считается британский психолог Тони Бьюзен, исследовавший в 1960-1970-х гг. свойства памяти и мышления. Он сумел подтвердить последовательное рождение мысли, то есть появление ее в логических цепочках. Результатом его научной деятельности стало доказательство эффективности использования ассоциаций в оптимизации когнитивных процессов. В действительности метод представляет собой комплекс визуальных и аудиальных средств, закрепляемых на практике навыками тонкой моторики. Он объединяет в себе работу правого и левого полушарий мозга, творчества и четкой структуры.

Две характеристики уживаются в одном типе деятельности благодаря специальному оформлению карт: каждая создается по одному шаблону. За основу работы берется центральное понятие, определяющее все последующее наполнение. Следом рисуются ответвления или «ветви», объясняющие устройство, многогранность термина или явления. Они делятся на более конкретные уточнения, которые при необходимости могут поясняться и далее. Важные мысли выделяются, соединяются друг с другом с помощью линий и стрелочек [10]. Художественная часть работы заключается в добавлении мини-иллюстраций к каждому пункту, выбранном цветовом решении и стиле [7]. Традиционные ментальные карты создаются от руки, но в исследовании Чекановой П.О. также описываются электронные ресурсы, предназначенные для создания интеллект-карт – «Mindmeister», «iMindMap», «Mapul» (к ним можно добавить «iOctopus», «Draw.io», «SimpleMind» и др.). Каждый из этих видов обладает своими преимуществами: тогда как интернет-сайты позволяют получить продукт в краткие сроки, привычные карты тренируют воображение и мышление [8, с. 95].

Важно отметить существование вариативных моделей мыслительных схем, которые подчиняются общим структурным правилам интеллект-карт:

1) Древоподобная структура является подобием природных компонентов, в честь которых носит свое наименование: ствол олицетворяет главную мысль или тему, корни, глубоко уходящие в почву – уточняющие тезисы (рис. 1). Уникальность «древа» состоит в неограниченности исходящих ветвей. Масштаб создаваемой карты в данном случае сдерживается лишь полнотой, детальностью описания элементов. По этой причине она удачно вписывается в анализ крупных текстов, произведений или внушительного объема правил. Подобное задание содержит значительный творческий потенциал для школьников: в нем в дополнение полноценно функционируют наброски и миниатюры.

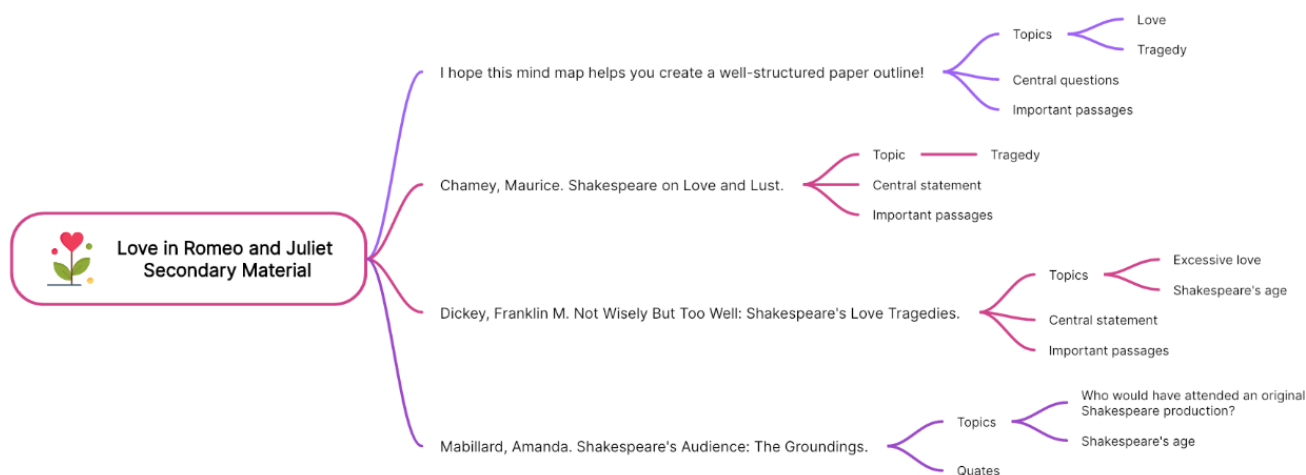


Рис. 1. Интеллект-карта древоподобной структуры.

Fig. 1. Tree structure mind map.

2) Временная схема изображается в виде линии, на которой отмечаются значимые даты (рис. 2). Как правило, она отражает хронологию событий прошлых лет, модификацию какого-либо явления или план действий по достижению цели. Полезна при необходимости наиболее лаконичной систематизации массивного объема знаний, описаний, обладает динамичностью и относительной простотой в составлении. Вре-

менная карта требует от учащихся меньшего количества затрачиваемого времени, но лучше всего сочетается с дополнительными конспектами, а значит, в преимущественной степени выполняет функцию зрительного подкрепления на занятии.

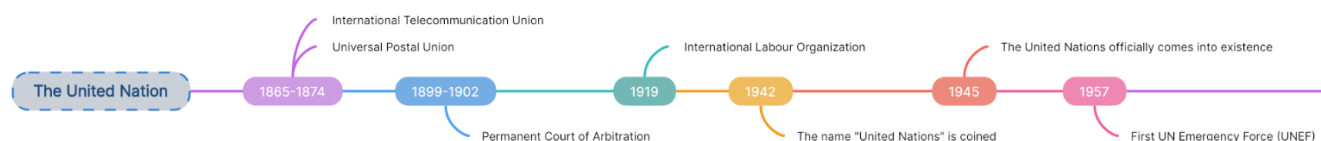


Рис. 2. Интеллект-карта временного отрезка.
Fig. 2. Time-span mind map.

3) «Сеть взаимосвязей» – наиболее непредсказуемая форма ментальных карт, характеризующаяся непостоянной структурой и уникальным продуктом. Процесс составления схемы осложняется необходимостью упорядочить мысли по определенной теме: первоначально с помощью техники мозгового штурма записываются хаотичные знания, утверждения, умозаключения, между которыми проводятся линии отношений относительно друг друга. Затем проводится анализ положений, выделяются первостепенные и вторичные мысли. В этом состоит главная ценность системы взаимосвязей: она позволяет не просто сформулировать готовую карту, но и самостоятельно проследить логическую цепочку между понятиями. Данный вид работы уместен для молодых людей, переходящих на этап старшего школьного возраста или взрослых учащихся, так как в наибольшей мере включает мозговую активность, подразумевает свободное оперирование абстрактными понятиями. Он особенно важен в создании качественно новых творений, становлении навыков саморефлексии и развитии мышления.

4) «Рыбья кость» или «Fishbone» (рис. 3). Данный тип интеллект-карты традиционно оформляется в форме рыбы, однако при нестандартном подходе может выглядеть в виде других подводных обитателей. Голова животного иллюстрирует тему схемы, кости вдоль хребта – тезисы, расположенные последовательно от наиболее к наименее значимым. Обладает облегченной по сравнению с древовидной картой структурой, а значит и скоростью написания и является привлекательной как для взрослых, так и для юных исследователей.

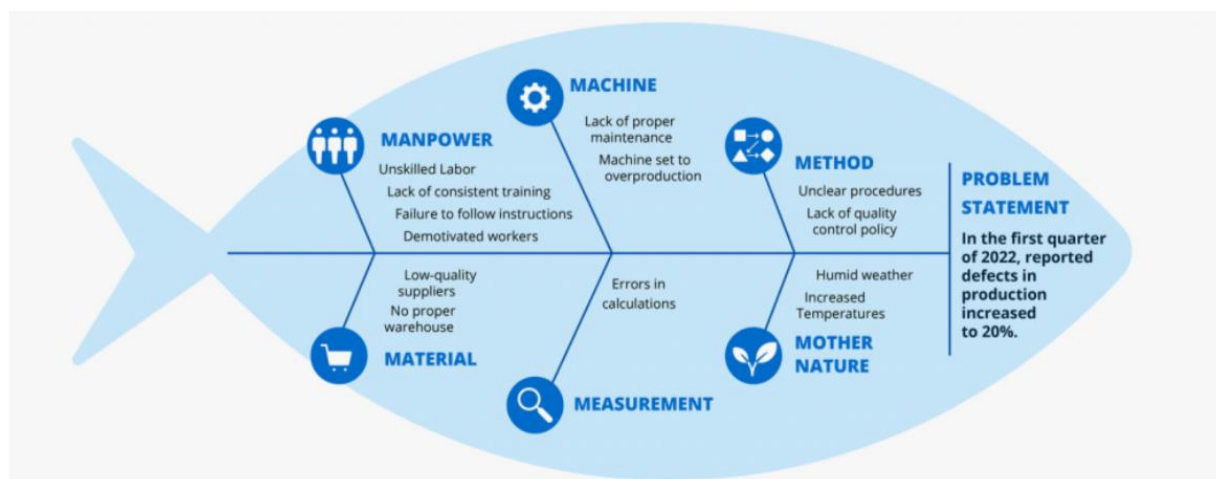


Рис. 3. Интеллект-карта «Рыбья кость».
Fig. 3. Mind map «Fish bone».

В настоящее время интеллект карты проникли во все сферы жизни человека (бизнес, тайм-менеджмент, здравоохранение, обучение, ежедневное личное пользование), став частью планирования. Преимущественно эта часть так интересна для методики преподавания школьных дисциплин. Интеллект-карты – особо привлекательный инструмент в обучении русскому языку как иностранному, однако он обладает той же ценностью в классическом процессе подготовки русскоязычных школьников.

Целесообразность применения ментальных карт на уроках объясняется значительным упрощением когнитивных процессов: запоминание происходит легче в процессе мыслительной деятельности и труднее в простом усвоении фактов от учителя. Визуальное наблюдение взаимосвязей между «ветвями» или «островами» схемы пробуждает восприятие причинно-следственных связей и отношений между понятиями. Облегченное понимание темы, самостоятельные догадки учеников вдохновляют их, приносят радость и удовлетворение от выполненной работы и настраивают на дальнейшее усвоение информации. При этом, использование карт позволяет продуктивно совмещать разные виды активности на уроке, удерживать интерес и вовлеченность школьников [1]. Интеллект-карты хорошо сочетаются как с традиционными (упражнениями, практикумами), так и с творческими методами обучения (сторителлингом, кейс-методом, дидактическими играми, проектами и др.) [5]. Существует и другая, более практическая сторона вопроса. Время на уроке значительно ограничено, но, так или иначе, новая информация должна быть зафиксирована: для дальнейшего применения правил и формул учащимся важно наличие опоры [6]. Написание правил под диктовку занимает большую часть занятия, готовая памятка же освобождает это время для объяснения и дополнительной проработки возникших трудностей. Интеллект-карта может использоваться на уроках русского языка в трех основных формах:

В качестве зрительной опоры, содержащей языковые правила. Памятка может быть разработана как учителем, так и учащимися: ни один из способов реализации не уменьшает пользы метода [2]. Работа, выполненная педагогом, позволяет в краткие сроки объяснить лингвистические взаимосвязи на примерах. Карты школьников, как правило, требуют большего времени, вдумчивой проработки теории, а потому закладываются в этап домашнего задания. Для полноценного функционирования в привычной системе важны определенные учителем критерии оценивания: аккуратность составления памятки, наличие или отсутствие визуальных компонентов, полнота отраженной информации.

В виде заданий для школьников. Ментальные карты в зависимости от целей урока, потребностей класса могут накладываться на традиционные задания или предьявляться в креативной форме. Первые выполняют методическую задачу систематизации и воспроизведения умений, вторые – развития воображения, речи, межпредметных компетенций. Примером классических заданий могут служить подстановка пропусков в орфографическом правиле или приведение исключений, собственных образцов слов по изучаемой орфограмме, совмещение перепутанных между собой пунктов, расстановка верной последовательности морфологического, синтаксического, словообразовательного разбора или иных закономерностей, оценка стилистики слов и терминологического аппарата языкознания. Некоторые модели творческих упражнений, основанных на ментальных картах:

1) Шифры и загадки. Такие схемы обладают только визуальным подкреплением и хорошо функционируют в текстовой работе: они помогают ученикам вспомнить пройденное или построить пересказ изложения по опорным картинкам. Например, после проработки содержания исходного текста, ученики составляют небольшие ассоциации с событиями истории вместо привычного плана. История о ночевке ребят в палатках может выглядеть в виде символов леса, ночи, спальных мешков, костра, еды, разговоров и сна. Другой интересный прием может использоваться в случае занятий с отдельными учащимися для запоминания стихотворений, где ключевые слова в строках представляются рисунками для наглядной ассоциации. Прием помогает формулировать предложения без посторонней помощи и одновременно с приоритетными целями развивает культуру речи.

2) Написание истории с героями по мотивам готовой когнитивной карты. Учащиеся выбирают желаемых персонажей, наделяют их характером, сюжетом, препятствиями на пути. Соотнесение темы с эмоциональным звеном (радостью, сопереживанием), играет большую роль в запоминании правил, в особенности для младших классов средней школы. Зачитывание сказок в качестве домашнего задания на уроке завуалированно представляет собой повторение темы. История может выглядеть следующим образом:

«Однажды Маша решила постирать свое хорошенькое платье. Оно было совсем новое, с рюшами и кружевом. Завтра вечером ей предстояло пойти на день рождения подруги. Девочка призадумалась: как же ей стирать, когда перед ней целых три порошка? У них были необычные названия: «жаргонизмы», «профессионализмы» и «книжные слова». Недолго думая, Маша выбрала наугад. Вода стремительно закипела и из машинки показались «девичьи тряпки».

– Что же это такое?! Нужно срочно все исправить» – воскликнула девочка.

В следующий раз получилось еще своеобразнее: сбита с толку, она достала «хлопчатобумажное изделие». Казалось, машинку было не уговорить. Порошки виновато стояли в стороне.

– Но ведь так меня никто не поймет! – почти плакала Маша.

Наконец, в третий раз стирка закончилась свежим ароматом. Девочка просияла. Она держала в руках «чудесный наряд» и была невероятно рада окончанию долгой работы. «Теперь, – подумала она, – точно не перепутаю!»»

Ученик может оставить рассказ открытым или законченным по своему желанию (к примеру, добавить вопросы по тексту: «Как вы думаете какой стиральный порошок помог Маше?», «Какие были использованы ею по ошибке?»). В дополнение подойдет иллюстрация придуманных сюжетов или, в частности, создание комиксов (возможно по теме «фразеологические обороты»).

3) Создание групповых или индивидуальных проектов и их стилизация в виде интеллект-карт. Примером могут являться описание этимологического происхождения слова или выражения в рамках словарной работы на уроке, создание по мере возможности самого длинного слова из короткого с помощью суффиксов, приставок и корней, написание творческих текстов. Такая работа позволяет закрепить нужный навык (понимание лексики, принципов словообразования, построения высказываний), нестандартное мышление и укрепить взаимоотношения в детском коллективе.

Наконец, творческая природа и многообразие структур ментальных карт позволяет полноценно организовать целый образовательный процесс в рамках занятия. Он предполагает последовательное перемещение по заданиям урока, логично расположенным в отношении друг друга. Интеллект-карты в данном контексте представляют собой план, в котором школьники могут ориентироваться, что является дополнительным плюсом для педагога. По этой причине они наиболее органичны в уроках, нацеленных на повторение изученного материала по той или иной теме или в рамках учебной четверти. Следовательно, наполнение урока, форма работы могут быть дифференцированы в зависимости от уровня знаний учеников, потребностей конкретного класса и включать перечисленные выше виды работ. Например, при закреплении темы «морфологические признаки имени существительного» в пятом классе педагог может оформить последовательность упражнений как карту-навигатор по королевству, в котором, подобно административному делению, «постоянные и непостоянные признаки» – регионы, а «склонение», «род», «падеж», «число», признак «одушевленности и неодушевленности», «собственности и нарицательности» – отдельные графства. Они, в свою очередь, содержат задания, которые помогут учащимся систематизировать имеющуюся информацию. Типы карт позволяют не только построить образовательную траекторию, но и привнести в занятие интерес, так называемую легенду, к примеру, выращивание из ростка здорового дерева морфологии имени прилагательного, обустройство аквариумов «синонимы», «антонимы» с рыбками, что благотворно воздействует на желание школьников учиться.

Выводы

В результате всего вышесказанного можно сделать вывод об объективном существовании сложностей, сопровождающих учебный процесс по русскому языку и обусловленных не только внешними причинами, но и особенностями внимания подрастающего поколения. Так, интерес методистов образовательной сферы в настоящее время направлен на рост интеллектуальной перегруженности школьников в 5-9 классах, необходимость сочетания стандартного урочного процесса и интенсивной подготовки к аттестационным работам, поиск новых способов комплексного воздействия на учащихся, пробуждающих мышление и память. Одним из таких многофункциональных методов обучения является применение на занятии ментальных карт. Необычность приема заключается в его относительной простоте: привычные учебные схемы приобретают новый вид, предысторию, творческое начало, которое интересно ученикам. Интеллект-карты продуктивны в процессе преподавания родного языка по нескольким причинам. Во-первых, они способны объединять традиционные и прогрессивные подходы и формы работы, соблюдая важный баланс и не отделяя одно от другого. Во-вторых, содержат сразу несколько техник запоминания: навыки мелкой моторики, ассоциативный прием и самостоятельная продуктивная деятельность. В-третьих, когнитивные карты поддерживает мотивацию школьников: изменение привычной рутины подкрепляет естественную потребность в познании и потому является целесообразной для введения на уроках. С их помощью учебный процесс и дисциплина раскрываются по-новому и начинают играть новыми красками.

Список источников

1. Абакумова И.А., Гриценко М.В. Актуальные аспекты применения инновационной технологии интеллект-карт в образовательном процессе ДОУ // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 2. С. 82 – 85.
2. Дуров В.И., Басов А.В. Интеллект-карта как инструмент систематизации и контроля знаний обучающихся // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология. 2023. Т. 17. № 4. С. 10 – 27.
3. Кутепова Л.И. и др. Создание и использование интеллект-карт в изучении гуманитарных дисциплин // Карельский научный журнал. 2021. Т. 10. № 3. С. 18 – 21.
4. Назарова О.В., Назаров А.В. Интеллект-карты в современном образовательном процессе: преимущества, функции, принципы визуализации и инструменты проектирования // Преподаватель XXI век. 2023. № 4. С. 82 – 93.
5. Неудахина Ю.Н., Сидненко Я.В. Использование метода интеллект-карт в школьном образовании // Научный альманах. 2021. № 2. С. 113 – 116.
6. Николаева Е.С. Применение технологии интеллект-карт для обеспечения эффективности образовательного процесса // Сборник научных трудов VII Международной научно-методической онлайн-конференции, посвященной 87-летию Курского государственного медицинского университета. Курск, 2022. С. 78 – 83.
7. Палкова А.В. Ментальные карты в лингводидактике: как превратить информацию в знание с помощью когнитивной визуализации // Слово и текст: психолингвистический подход. 2024. № 23. С. 142 – 146.
8. Чеканова П.О. Онлайн редактор ментальных карт для изучения простого предложения на уроках русского языка // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 80. С. 93 – 97.
9. Sari R. et al. Increasing students critical thinking skills and learning motivation using inquiry mind map // International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2021. Т. 16. No. 3. С. 4 – 19.
10. St Asyah Alya Faradiba P., Bahri A. Systematic Literature Review: Using Mind Mapping to Improve Students' Creative Thinking Abilities // Journal of Digital Learning and Distance Education. 2024. Т. 3. No. 1. С. 921 – 929.

References

1. Abakumova I.A., Gritsenko M.V. Current aspects of the application of innovative mind mapping technology in the educational process of preschool educational institutions. Baltic Journal of the Humanities. 2021. Vol. 10. No. 2. P. 82 – 85.
2. Durov V.I., Basov A.V. Mind mapping as a tool for systematization and monitoring of students' knowledge. Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Pedagogy and Psychology. 2023. Vol. 17. No. 4. P. 10 – 27.
3. Kuteпова L.I. et al. Creation and use of mind maps in the study of humanities. Karelian Scientific Journal. 2021. Vol. 10. No. 3. P. 18 – 21.
4. Nazarova O.V., Nazarov A.V. Mind maps in the modern educational process: advantages, functions, visualization principles, and design tools. Teacher of the XXI century. 2023. No. 4. P. 82 – 93.
5. Neudakhina Yu.N., Sidnenkova Ya.V. Using the mind mapping method in school education. Scientific almanac. 2021. No. 2. P. 113 – 116.
6. Nikolaeva E.S. Using mind mapping technology to ensure the effectiveness of the educational process. Collection of scientific papers of the VII International scientific and methodological online conference dedicated to the 87th anniversary of Kursk State Medical University. Kursk, 2022. P. 78 – 83.
7. Palkova A.V. Mind maps in linguodidactics: how to transform information into knowledge using cognitive visualization. Word and text: a psycholinguistic approach. 2024. No. 23. P. 142 – 146.
8. Chekanova P.O. Online mind map editor for studying a simple sentence in Russian language lessons. Trends in the development of science and education. 2021. No. 80. P. 93 – 97.
9. Sari R. et al. Increasing students' critical thinking skills and learning motivation using inquiry mind map. International Journal of Emerging Technologies in Learning. 2021. Vol. 16. No. 3. P. 4 – 19.
10. St Asyah Alya Faradiba P., Bahri A. Systematic Literature Review: Using Mind Mapping to Improve Students' Creative Thinking Abilities. Journal of Digital Learning and Distance Education. 2024. Т. 3. No. 1. P. 921 – 929.

Информация об авторах

Кабакова С.А., кандидат филологических наук, доцент, Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова, филиал Тюменского государственного университета

Рындина Ю.В., кандидат педагогических наук, доцент, Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова, филиал Тюменского государственного университета

Знаменщикова Д.А., Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова, филиал Тюменского государственного университета

© Кабакова С.А., Рындина Ю.В., Знаменщикова Д.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 811.11-112

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-28-34

Трудности перевода немецких юмористических и иронических текстов на русский язык: лингвокультурологический анализ и стратегии адаптации

¹Краснощёков Е.В., ¹Седлак А.А., ¹Сорокина С.С.,
¹Южный федеральный университет

Аннотация: данная статья посвящена исследованию лингвокультурологической специфики перевода немецких юмористических и иронических текстов на русский язык. Целью работы является выявление и классификация ключевых переводческих трудностей, а также систематизация стратегий их преодоления на основе анализа конкретного языкового материала. В исследовании применяются методы контекстуального, сравнительно-сопоставительного и лингвокультурологического анализа, а также элементы дискурс-анализа. Определены три группы переводческих трудностей: лингвистические (лексико-семантические, грамматические, синтаксические), культурологические (реалии, фоновые знания, стереотипы) и стилистико-прагматические. Выявлено, что имплицитность является ключевой характеристикой немецкой иронии, создающей наибольшую сложность при переводе на русский язык. Доказана эффективность комбинирования стратегий компенсации, адаптации и модуляции для сохранения комического эффекта в принимающей культуре. Обоснована необходимость учёта прагматической функции юмора и факторов целевой аудитории при выборе стратегии перевода.

Ключевые слова: перевод юмора, лингвокультурология, ирония, стратегии адаптации, немецко-русский перевод, компенсация, игра слов, имплицитность

Для цитирования: Краснощёков Е.В., Седлак А.А., Сорокина С.С. Трудности перевода немецких юмористических и иронических текстов на русский язык: лингвокультурологический анализ и стратегии адаптации // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 28 – 34. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-28-34

Поступила в редакцию: 6 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 4 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Difficulties in translating German humorous and ironic texts into Russian: a linguo-cultural analysis and adaptation strategies

¹Krasnoschekov E.V., ¹Sedlak A.A., ¹Sorokina S.S.,
¹Southern Federal University

Abstract: this article examines the linguacultural specifics of translating German humorous and ironic texts into Russian. The aim of the study is to identify and classify key translation challenges, as well as systematize strategies for overcoming them based on an analysis of specific linguistic material. The study employs methods of contextual, comparative, and linguacultural analysis, as well as elements of discourse analysis. Three groups of translation challenges are identified: linguistic (lexical-semantic, grammatical, and syntactic), cultural (realia, background knowledge, and stereotypes), and stylistic-pragmatic. Implicitness is revealed to be a key characteristic of German irony, posing the greatest challenge when translating into Russian. The effectiveness of combining compensation, adaptation, and modulation strategies in preserving the comic effect in the receiving culture is demonstrated. The need to consider the pragmatic function of humor and target audience factors when choosing a translation strategy is substantiated.

Keywords: humor translation, cultural linguistics, irony, adaptation strategies, German-Russian translation, compensation, wordplay, implicitness

For citation: Krasnoschekov E.V., Sedlak A.A., Sorokina S.S. Difficulties in translating German humoric and ironic texts into Russian: a linguo-cultural analysis and adaptation strategies. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 28 – 34. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-28-34

The article was submitted: April 5, 2026; Approved after reviewing: May 3, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В современном мире, характеризующимся интенсификацией межкультурной коммуникации, перед переводчиком стоит задача передачи не только фактической информации, но и эмоционально-оценочного, эстетического содержания текста. Юмор и ирония, являясь маркерами национального культурного кода, представляют собой «пробный камень» для переводческого мастерства. Они глубоко укоренены в языковых структурах, национальном сознании и внеязыковом контексте, что делает их перевод одной из наиболее сложных задач в лингвистике. Лингвокультурная дистанция между немецким и русским языковыми сообществами (разные традиции комизма, степень прямолинейности, социальные табу) усугубляет эти трудности.

Проблематика перевода комического разрабатывалась в трудах многих ученых. Значительный вклад внесли работы по теории скопос (К. Райс, Х. Фермеер), позволяющие рассматривать перевод юмора как целенаправленную деятельность. Теория неявного (имплицитность) в немецком языке (Д. Вундерлих) объясняет специфику немецкой иронии. Фундаментальные исследования по переводу комического (Е.М. Александрова, Narcisa Schwarz 2013; С. Влахов, С. Флорин 1980; В.И. Карасик 2002; Salvatore Attardo, Victor Raskin 1994) заложили базу для классификации трудностей и приемов. Однако, несмотря на наличие общих работ, вопросы перевода юмора конкретно для немецко-русской языковой пары, особенно в контексте новейших тенденций и с детальной систематизацией адаптивных стратегий, остаются недостаточно разработанными.

В предлагаемой статье изложена классификация трудностей и стратегий перевода немецких юмористических и иронических текстов на русский язык на основе лингвокультурологического анализа. Для создания классификации были выполнены следующие задачи: теоретически разграничены понятия «юмор», «ирония», «сарказм» в контексте перевода; выявлены типы трудностей (языковые, культурные, стилистико-прагматические); проведен анализ конкретных примеров, иллюстрирующих данные типы трудностей; систематизированы стратегии и приемы адаптации, и проведена оценка их эффективности.

Представленный материал может быть использован на практических и теоретических занятиях по переводоведению, он также будет интересен студентам и магистрантам переводческих факультетов.

Материалы и методы исследований

В качестве материалов использована подборка юмора из сборников Max Goldt – «Aber?» (2025), Frenk Schönfelder – «SLITSCH» (2025), журнала «Titanik – Das endgültige Satiremagazin» (2020), а также материалы сатирического журнала «ЕХОТ» (2014). В процессе исследования применялись контекстуальный анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод лингвокультурологического комментария и элементы дискурс-анализа.

Результаты и обсуждения

С лингвистической точки зрения, комический эффект создается за счет намеренного нарушения языковых, логических или стилистических норм [1, с. 217]. Основными средствами являются:

Игра слов (каламбур): использование полисемии, омонимии, паронимии («*Es gibt nichts Gutes, außer: Man tut es*» – обыгрывание *gut* как прилагательного и части глагола).

Грамматическая двусмысленность: неоднозначность, возникающая из-за грамматических особенностей языка (например, отделяемые приставки в немецком: *umfahren* и *um'fahren*).

Стилистические диссонансы: смешение высокого и низкого стилей, неожиданное использование терминов в бытовом контексте.

Гипербола и литота: чрезмерное преувеличение или преуменьшение.

Понимание юмора невозможно без учета национального менталитета [6, с. 39]. Немецкий юмор характеризуется региональными различиями (баварский – более грубоватый и жизнеутверждающий, северный – более сдержанный), склонностью к «суховатой» иронии (*trockener Humor*), самокритичностью, черным юмором и любовью к абсурду, построенному на формальной логике.

В отличие от него русский юмор часто опирается на гиперболу, абсурд, ситуационную комедию, «смех сквозь слезы». Ирония здесь нередко выступает как защитный механизм, ей свойственна особая роль подтекста и недосказанности [8, с. 96].

Ключевой характеристикой немецкой иронии является имплицитность [7, с. 15]. Немецкая ирония часто выражается не прямо, а через имплицитные маркеры. На письме это может быть намеренно «объективный» тон, особый порядок слов или использование модальных частиц (*ja, doch, schon*), которые придают высказыванию оттенок сомнения или насмешки. Например, фраза «*Das ist ja eine tolle Idee*» может быть выражением искреннего восхищения, но в контексте и с частицей *ja* она однозначно читается как ироничная [2, с. 306].

В рамках современного переводоведения и транслатологического подхода перевод рассматривается как акт межкультурной медиации [13, с. 93]. Применительно к юмору понятие «переводимости» становится относительным. Согласно теории «Скопос» цель перевода (скопос) определяет выбор стратегии: если цель – рассмешить читателя, переводчик имеет право на значительную адаптацию оригинала [3, с. 81]. На основе проведенного исследования, составим классификацию трудностей перевода.

К лингвистическим трудностям перевода относятся:

Лексико-семантические трудности: несовпадение семантических полей слов, наличие безэквивалентной лексики (*Schadenfreude, Fremdschämen, Weltschmerz*), перевод идиом («*Tomaten auf den Augen haben*» – «не замечать очевидного»).

Грамматические и синтаксические трудности: перевод двусмысленных конструкций (например, «*umfahren u um'fahren*»), длинных сложноподчиненных предложений с рамочной конструкцией, где иронический «зазор» возникает между дистантно расположенными частями высказывания [14, с. 287]. Отдельную сложность представляет невозможность передачи игры слов, основанной на грамматическом роде («*der/die See*»).

Стилистические: воспроизведение в русском языке регистров немецкой речи (диалекты, социальные жаргоны, официально-деловой стиль), которые могут не иметь прямых аналогов. Например, в русском языке использование официально-делового стиля за пределами уставных ситуаций однозначно маркируется как «бюрократизм» (негативно-оценочно) или «канцелярит» по Чуковскому [9, с. 50]. Однако мы не можем передать то специфическое онтологическое спокойствие (*Gelassenheit*) немецкого чиновника, который, используя пассивные конструкции, снимает с себя субъектность.

При переводе на русский язык в этом случае необходимо либо усиливать сатиру (добавляя абсурдности, которой нет в оригинале, через нанизывание родительных падежей), либо смягчать, теряя уникальную «фоновую» тотальность немецкой бюрократической картины мира [5, с. 104].

Культурологические трудности составляют фоновые знания и реалии: шутки, построенные на отсылках к немецкой истории (эпоха ГДР/ФРГ, фигуры вроде Бисмарка), политике, медийным персонам, бытовым реалиям (*Spätzle, Schwarzbrot*), названиям брендов (*Penny*). Для русского читателя эта информация может быть неизвестна. Например:

«*Morgens Stau auf der A8, abends Regen – der Bayer weiß: Heute wird nix mit dem Griasn.*» – (Народная мудрость, привязанная к конкретному реалии-шу (трасса А8 под Мюнхеном) и диалекту [10].

Социокультурные стереотипы и табу: темы, обыгрываемые в одной культуре (например, бюрократия *die Bürokratie*), могут иметь иную коннотацию в другой. То, что является предметом шуток в Германии, в России может быть болезненной темой или, наоборот, не восприниматься как комичное [4, с. 88].

Различия в коммуникативных стилях: немецкая прямота, которая может обыгрываться в самоиронии, при буквальном переводе рискует превратиться в бестактность. Например:

Die Mauer war die beste Marketing Kampagne für den Westen: „Komm zu uns – hier gibt es Türgriffe, die nicht aus Plastik sind!“ – (Стена была лучшей рекламной кампанией для Запада: «Приезжай к нам – у нас есть дверные ручки не из пластика!») [11].

К **стилистико-прагматическим трудностям** относится передача авторского голоса и тона («сухость», сдержанная насмешка).

Сохранение баланса между «понятностью» для русского читателя и сохранением «инаковости» оригинала. Русский читатель, воспитанный на традиции, где ирония чаще всего маркируется интонационно (вводными словами, сниженной лексикой, синтаксическим обрывом), склонен воспринимать немецкую «сухую» иронию буквально – как фактическую констатацию или, что хуже, как скуку автора.

В этом случае возникает риск, что «объяснения» шутки (экспликации) приведет к утрате комического эффекта. Главная задача – не перевести слова, а воссоздать коммуникативную функцию (разрядка, критика, сплочение).

А теперь рассмотрим анализ конкретных примеров по схеме: Оригинал -> Проблема -> Возможные варианты перевода -> Обоснование выбора.

Пример 1: Лингвистическая трудность (каламбур).

Оригинал: «*Warum tragen Geister immer ein Laken? – Weil sie sonst durchsichtig wären!*» [10]

Проблема: Игра слов основана на двойном значении прилагательного *durchsichtig* (1. прозрачный, 2. очевидный, прозрачный - о намерениях). В русском языке слово «прозрачный» не имеет этого переносного значения с той же частотностью употребления.

Варианты перевода:

1. Буквальный: «Почему привидения всегда носят простыни? – Потому что иначе они были бы прозрачными!» (Утрата юмора).

2. Модуляция/адаптация: «Почему призраки всегда в простынях? – Чтобы их не раскусили!/>» (Обыгрывание глагола «раскусить» – понять истинную суть).

3. Компенсация: если в тексте есть другие шутки на сходную тему, можно усилить их, а эту передать нейтрально.

Обоснование выбора: Вариант с модуляцией («раскусить») является предпочтительным, так как он сохраняет структуру вопроса-ответа и создает комический эффект, понятный русскоязычному читателю, пусть и через другой образ.

Пример 2: Культурологическая трудность (реалия и стереотип).

Оригинал: «*Warum tragen Bayern Lederhosen? – Damit man sie im Dunkeln nicht mit den Schweizern verwechselt!*» [11].

Проблема: Шутка основана на знании стереотипов о баварцах (носители кожаных штанов) и швейцарцах. Для неискушенного читателя она непонятна.

Варианты перевода:

1. Буквальный: «Почему баварцы носят кожаные штаны? – Чтобы в темноте их не путали со швейцарцами!» (Непонятно и несмешно).

2. Замена реалии: «Почему сибиряки носят меховые шапки? – Чтобы их в темноте не путали с москвичами!» (Адаптация под знакомые стереотипы).

3. Транскрипция с пояснением: «Почему баварцы носят ледерхозен? ... (сноска: традиционные кожаные штаны)». (Сохраняет колорит, но замедляет восприятие и убивает шутку).

Обоснование выбора: для массового читателя наиболее эффективна культурная замена, так как она сохраняет структуру и интенцию шутки. Для текста, ориентированного на знатоков немецкой культуры, возможен буквальный перевод с кратким комментарием.

Пример 3: Имплицитная ирония (синтаксис и частицы).

Оригинал: «*Das war nicht gerade die beste Idee*» (ситуация: после катастрофического провала). [12].

Проблема: Ирония создается за счет сдержанного преуменьшения (*understatement*) с помощью частицы *nicht gerade* (не совсем). Буквальный перевод «Это была не самая лучшая идея» звучит слишком мягко и не передает ироничного сарказма.

Варианты перевода:

1. Нейтральный: «Это была не лучшая идея» (Потеря иронии).

2. Адаптивный: «Ну что, гениально придумано?» (Риторический вопрос с иронией).

3. С усилением: «Идея, конечно, так себе...» (С использованием русской частицы «конечно» и сниженной лексики «так себе»).

Обоснование выбора: Вариант с усилением или риторическим вопросом точнее передает прагматику высказывания – горькую насмешку над произошедшим, что соответствует реакции в аналогичной русской коммуникативной ситуации.

Пример 4: «Черный юмор» и абсурд.

Оригинал: «*Treffen sich zwei Jäger. Beide tot.*» [10].

Проблема: Абсурдность и лаконичность «черного» юмора. В русской традиции анекдот часто требует более развернутой структуры или «пуанта».

Варианты перевода:

1. Буквальный: «Встречаются два охотника. Оба мертвые.» (Может быть воспринят просто как странная фраза).
2. Адаптация с добавлением: «Встречаются два охотника. И тут – бах! Оба упали замертво. Кто стрелял? Неизвестно.» (Потеря лаконичности, но добавление абсурда).
3. Сохранение структуры: Буквальный перевод с соответствующей интонацией абсурда (в письменном тексте это может быть обыграно контекстом).

Обоснование выбора: для ценителей жанра возможен буквальный перевод. Для более широкой аудитории может потребоваться иная адаптация, чтобы подчеркнуть абсурдность ситуации. Например: «Встречаются два скелета в морге. Оба жалуются на здоровье.» (Абсурд в том, что скелеты не могут жаловаться – они уже мертвые.) При адаптации важно сохранить: 1. Неожиданность финала. Кульминация должна противоречить ожиданиям слушателя. 2. Узнаваемый стереотип. Чем понятнее образ, тем смешнее шутка. 3. Краткость. Лучше 5-7 слов, как в оригинале. 4. Логику абсурда. Ситуация должна быть заведомо невозможной, но подаваться как факт.

Анализ рассмотренных примеров позволяет выделить следующий набор стратегий:

1. Прямой (буквальный) перевод: применим крайне редко, только при полном совпадении лексических единиц, их значений и комического потенциала в обоих языках.
2. Модуляция (замена образа): Замена исходной языковой единицы на единицу ПЯ, вызывающую аналогичную ассоциацию и реакцию (пример с *durchsichtig* -> «раскусить»).
3. Культурная адаптация (замена реалии): Замена неизвестной реалии на знакомую целевой аудитории (баварцы/швейцарцы -> сибиряки/москвичи). Сопряжена с риском потери национального колорита.
4. Компенсация: Восполнение утраченного комического элемента в другом месте текста с помощью иных средств.
5. Калькирование с пояснением: Использование для сохранения культурного своеобразия в текстах, рассчитанных на подготовленного читателя или в научных целях.
6. Генерализация/Конкретизация: Замена узкого понятия более широким (или наоборот) для достижения понятности.
7. Опускание: Крайняя мера, когда элемент юмора абсолютно непередаваем, не является ключевым для понимания текста, а его сохранение привело бы к громоздкости.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что выбор конкретной стратегии или их комбинации зависит от ряда факторов:

Тип текста и его функция: В художественной литературе допустимы более смелые эксперименты; в субтитрах к стендапу важна лаконичность и мгновенная понятность; в сатирической статье – точность передачи мысли автора.

Целевая аудитория: для массового читателя приоритетна адаптация; для узких специалистов или германофилов – сохранение аутентичности.

Доминирующий тип юмора: Игра слов требует модуляции или компенсации; культурная аллюзия – адаптации или пояснения; имплицитная ирония – поиска аналогов среди русских частиц и синтаксических конструкций.

Роль переводчика как культурного посредника: Осознанный выбор между «одомашниванием» (ориентация на принимающую культуру) и «остранением» (сохранение чужеродности оригинала).

Практические рекомендации включают обязательное чтение переведенного текста вслух для проверки естественности звучания. Крайне желательно тестирование готового перевода на фокус-группе из числа носителей русского языка, не знакомых с оригиналом, для оценки реального комического эффекта. При работе с современными и узкоспециальными текстами эффективно сотрудничество с носителем языка-консультантом.

Выводы

Проведенный анализ подтверждает, что перевод немецких юмористических и иронических текстов на русский язык представляет собой многоуровневую задачу, лежащую на пересечении лингвистики, культурологии и прагматики. Основная сложность заключается в необходимости декодировать имплицитные смыслы немецкой иронии и воссоздать их с помощью иных языковых и культурных средств, доступных русскоязычному читателю.

Обобщая результаты исследования, следует отметить, что трудности перевода носят системный характер и подразделяются на: лингвистические, культурологические и стилистико-прагматические. Наиболее

сложными для передачи являются языковая игра, основанная на грамматических особенностях немецкого языка, и культурные аллюзии.

Не существует единой универсальной стратегии перевода юмора. Успех обеспечивается гибким комбинаторным подходом, использующим модуляцию, адаптацию, компенсацию и другие приемы в зависимости от типа текста и целевой аудитории.

Ключевая задача переводчика – не перевести слова или даже шутку как таковую, а реактивировать ее комический потенциал в новой культурной среде, сохранив прагматическую функцию оригинала.

Культурологическая компетенция переводчика, его знание фоновых реалий, стереотипов и коммуникативных стилей обеих культур является не менее важным фактором успеха, чем чисто лингвистическая подготовка.

Научная и практическая значимость работы заключается в предложенной систематизации трудностей и стратегий, которая может быть использована в вузовских курсах переводоведения, теории межкультурной коммуникации, а также служить практическим руководством для переводчиков художественных, публицистических и медийных текстов.

Список источников

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Р.Валент, 2012. 49 с.
2. Добровольский Д.О. Беседы о немецком слове. Studien zur deutschen Lexik. М.: Языки славянской культуры, 2013. 752 с.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 33 с.
4. Латышев Л.К. Технология перевода. М.: НВИ-Тезаурус, 2000. 280 с.
5. Молчанова Л.В. Юмор и перевод: к проблеме адаптации юмористического текста к иноязычной культуре (на материале романа И. Ильфа и Е. Петрова "12 стульев") // КиберЛенинка. 2014. С. 101 – 104.
6. Оберемченко Е.Ю. Специфика передачи "комического" при переводе художественных произведений с русского языка на немецкий (на материале рассказов М.М. Зощенко) // КиберЛенинка. 2022. С. 38 – 42.
7. Рохлина Т.А. Языковая репрезентация комического в жанрах немецкой смеховой культуры: на примере немецкого прозаического шванка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 27 с.
8. Руденко, Е.С. Этнокультурный компонент юмора: сохранить нельзя заменить // Вопросы современной лингвистики. 2022. С. 93 – 101.
9. Чуковский, К.И. Живой как жизнь. М.: Время, 2019. 72 с.
10. «Titanic» Satirezeitschrift, Berlin, März, 3, 2020. 60 p.
11. Goldt Max: «Aber?». dtv, München, 2025. 160 S.
12. Schönfelder Frenk – «SLITSCH». Rediroma-Verlag, 2025. 134 p.
13. Vermeer H.J. Skopos and Commission in Translational Action // Venuti L. The Translation Studies Reader. London: Routledge, 2000. 532 p.
14. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1976. P. 275 – 325.

References

1. Vlahov S., Florin S. The Untranslatable in Translation. Moscow: R. Valent, 2012. 49 p.
2. Dobrovolsky D.O. Conversations about the German Word. Studien zur deutschen Lexik. Moscow: Languages of Slavic Culture, 2013. 752 p.
3. Komissarov V.N. Translation Theory (Linguistic Aspects). Moscow: Vysshaya Shkola, 1990. 33 p.
4. Latyshev L.K. Translation Technology. Moscow: NVI-Thesaurus, 2000. 280 p.
5. Molchanova L.V. Humor and Translation: On the Problem of Adapting a Humorous Text to a Foreign-Language Culture (Based on Ilf and Petrov's Novel "The Twelve Chairs"). CyberLeninka. 2014. P. 101 – 104.
6. Oberemchenko E.Yu. Specifics of Conveying the "Comic" in Translation of Works of Art from Russian into German (Based on the Stories of M. M. Zoshchenko). CyberLeninka. 2022. P. 38 – 42.
7. Rokhlina T.A. Linguistic Representation of the Comic in Genres of German Humor Culture: Using the German Prose Schwank as an Example: Abstract of Cand. Sci. (Philology). Moscow, 2017. 27 p.
8. Rudenko E.S. Ethnocultural Component of Humor: To Preserve or Not to Replace. Issues of Contemporary Linguistics. 2022. P. 93 – 101.
9. Chukovsky K.I. Alive as Life. Moscow: Vremya, 2019. 72 p.
10. "Titanic" Satirezeitschrift, Berlin, März, 3, 2020. 60 p.
11. Goldt Max: "Aber?" dtv, Munich, 2025. 160 p.
12. Schönfelder Frenk – "SLITSCH". Rediroma-Verlag, 2025. 134 p.

13. Vermeer H.J. Skopos and Commission in Translational Action. Venuti L. The Translation Studies Reader. London: Routledge, 2000. 532 p.
14. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1976. P. 275 – 325.

Информация об авторах

Краснощёков Е.В., доктор филологических наук, профессор, Южный федеральный университет, judgin58@mail.ru

Седлак А.А., Южный федеральный университет

Сорокина С.С., Южный федеральный университет

© Краснощёков Е.В., Седлак А.А., Сорокина С.С., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 811.581.11

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-35-43

Вербальная репрезентация концепта «любовь» в современном китайском веб-романе

¹ Руденко Е.С., ¹ Стрельцова О.М., ¹ Никитина Е.Е., ¹ Березина А.Е.,
¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: статья посвящена исследованию концепта «любовь» в китайской лингвокультуре на материале веб-романа Чжу И «Любовь украдкой не спрячешь» (偷偷藏住) сквозь призму корпусно-ориентированного подхода. Новизна настоящего исследования заключается в обращении к материалу, ранее не становившемуся объектом системного лингвистического анализа в отечественных работах – тексту китайского веб-романа, жанра, приобретшего большую популярность в последние десятилетия и отражающего актуальные тенденции развития китайского языка. С помощью корпус-менеджера AntConc были определены характерные коллокации и контексты употребления ключевой лексики-репрезентанта концепта 爱. Было установлено, что от общего количества выражений с компонентом 爱 наибольшей частотностью в романе обладает глагольно-объектное сочетание 谈恋爱. Анализ левых контекстов употребления глагольно-объектного сочетания 谈恋爱 позволил объединить их в три функционально-семантических класса: указание на участников ситуации и их семантические роли, аспектуально-темпоральные маркеры, подчеркивающие временную процессуальность любовного опыта, и модально-оценочную рамку, в которой деонтическая и волюнтативная модальности создают напряжение между желанием и социальным запретом. Специфика объективации концепта «любовь» в романе связана с ценностями китайской культуры, которая отрицательно маркирует феномен ранней подростковой любви (早恋), что эксплицируется через реакцию взрослых персонажей.

Ключевые слова: любовь, концепт, китайский язык, лингвокультура, корпусная лингвистика, коллокации

Для цитирования: Руденко Е.С., Стрельцова О.М., Никитина Е.Е., Березина А.Е. Вербальная репрезентация концепта «любовь» в современном китайском веб-романе // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 35 – 43. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-35-43

Поступила в редакцию: 7 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 4 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Verbal representation of the concept “love” in a contemporary Chinese web novel

¹ Rudenko E.S., ¹ Streltsova O.M., ¹ Nikitina E.E., ¹ Berezina A.E.,
¹ Don State Technical University

Abstract: this study examines the concept of ‘love’ in Chinese linguoculture on the basis of Zhu Yi’s web novel “Hidden Love” (偷偷藏不住) through the lens of a corpus-oriented approach. The novelty of this study lies in its focus on material that has not previously been the subject of systematic linguistic analysis in Russian academic works – namely, the text of a Chinese web novel, a genre that has gained significant popularity in recent decades and reflects current trends in the development of the Chinese language. Using the corpus manager AntConc, characteristic collocations and contexts of use of the key representative lexeme of the concept 爱 were identified. It was established that among the total number of expressions containing the component 爱, the verb-object combination 谈恋爱 exhibits the highest frequency in the novel. The analysis of the left contexts of the verb-object combination 谈恋爱 has made it possible to group them into three functional-semantic classes: reference to the participants in the situation and their semantic roles, aspectual-temporal markers emphasizing the temporal processuality of the

love experience, and a modal-evaluative frame in which deontic and voluntative modalities create a tension between desire and social prohibition. The specific features of the objectivation of the concept “love” in the novel are related to the values of Chinese culture, which negatively mark the phenomenon of early adolescent love (早恋), as explicitly manifested through the reactions of adult characters.

Keywords: love, concept, Chinese language, linguoculture, corpus linguistics, collocations

For citation: Rudenko E.S., Streltsova O.M., Nikitina E.E., Berezina A.E. Verbal representation of the concept “love” in a contemporary Chinese web novel. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 35 – 43. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-35-43

The article was submitted: April 7, 2026; Approved after reviewing: May 4, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Стремительное развитие цифровых технологий за последние два десятилетия обусловило появление так называемой «цифровой литературы». Особенно сильно развита и коммерциализирована эта область в Восточной Азии, в частности в Китае, где популярность обрел жанр веб-романа. Веб-роман – это прозаическое произведение, загруженное в сеть Интернет на определенную платформу. Согласно данным Национального управления по делам печати и публикаций Китая, в 2024 году основной аудиторией веб-романов являлись пользователи в возрасте от 26 до 40 лет, что составляет 50% от общего количества пользователей, отмечается также рост количества читателей в возрасте от 16 до 25 лет, на данный момент их доля составляет 25%. Чжан Минь и Фаузия Ш. Ахмад констатируют высокую востребованность китайских веб-романов за рубежом, при этом зарубежная читательская аудитория преимущественно представлена молодыми людьми в возрасте от 18 до 35 лет [9]. Согласно исследованию, посвящённому одной из самых популярных платформ для публикации веб-романов JJWXC, наибольшую долю произведений занимают романы любовного жанра (爱情), количество которых составляло 56% на конец 2024 года [10]. Хотя на данный момент наблюдается спад интереса к романтическим историям в связи с появлением новых жанров, они всё ещё занимают лидирующую позицию. В основном данный жанр находит спрос у женской аудитории (女频), причем среди зарубежных читателей женщины составляют 67,8% [9]. Высокий аксиологический статус веб-романов обуславливает необходимость изучения способов вербализации концепта «любовь» в пространстве современной китайской лингвокультуры.

Целью настоящего исследования является корпусный анализ языковой репрезентации концепта «любовь» в романе Чжу И «Любовь украдкой не спрячешь». Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- выявить характерные коллокации и контексты употребления ключевой лексики-репрезентанта концепта 爱 с помощью корпус-менеджера AntConc;

- описать ассоциативно-смысловое наполнение лингвокультурного концепта «любовь» в континууме художественного мира Чжу И через анализ левых контекстов употребления лексики-репрезентанта концепта 爱;

- установить этноспецифические компоненты в структуре концепта «любовь» применительно к современной китайской лингвокультуре.

Термину «концепт» присуща расплывчатая диффузность, его значение окончательно не определено (лат. *terminus* – граница), а его «смыслоёмкость» обладает интеллектуальной притягательностью. Вслед за В.И. Карасиком, в настоящей работе концепт трактуется с позиций лингвокультурологии как ментальное образование, в структуре которого можно выделить понятийную, образную и ценностную компоненты [3]. Концепт изучается как феномен, возникающий на пересечении языка, сознания и культуры.

Концепт «любовь» является базовым, универсальным для человеческого сознания понятием, имеющим яркую национально-специфическую окраску. Например, в сознании русскоговорящих «любовь», как отмечает С.Г. Воркачев, «представляет высшую духовную ценность» [2]. В то же время в китайской лингвокультуре, как отмечает в своей работе Чанг Чинг-гво, концепт «любовь» «ориентирован на положительное чувство, но это чувство имеет более «земной» оттенок» [6]. Кроме того, Цзинь Фэн считает, что в контексте веб-романов прослеживается так называемая «романтическая любовь с китайской спецификой» (romantic love with Chinese characteristics) – модель отношений, в которой чувство неразрывно связано с идеей ста-

бильного брака и социальной ответственности [8], что подтверждает «земной оттенок» чувства любви в китайской культуре.

Лексема-репрезентант концепта в совокупности всех её значений является «ключом» к концепту. Гуань Фанфан отмечает, что «семантика многозначного слова 爱 характеризуется глубокой эмоциональной связью с объектом <...>; все шесть лексических значений с общим ядром 爱 формируют различные семантические сети» [7], т. е. иероглиф 爱 можно воспринимать не только как полноценную лексическую единицу со значением *любовь, любить*, но и как корневую морфему, служащую для формирования семантического поля и синонимического ряда.

Гуань Фанфан выделяет шесть основных значений в семантической структуре полисемичного слова 爱:

1. 近亲爱 (любовь, основанная на привязанности к близким родственникам);
2. 情侣爱 (романтическая любовь);
3. 喜好爱 (любовь-предпочтение);
4. 社会爱 (социальная привязанность);
5. 惜护爱 (любовь-забота);
6. 倾向爱 (грамматизированный выразитель склонности к чему-либо) [7].

В настоящем исследовании концепт «любовь» соотносится со словом 爱 в значении 情侣爱 («романтические отношения между мужчиной и женщиной»).

Однако содержание концепта не исчерпывается изучением лексического значения и определением слов-синонимов данного слова, концепту «для полной его экспликации нужны многочисленные лексические единицы, а значит и многие значения» [4, с. 18]. Ключевой лексемой-репрезентантом концепта «любовь» является имя существительное абстрактной семантики, отличительной характеристикой которого является его широкая синтагматическая сочетаемость. Именно через такую сочетаемость осуществляется символизация абстрактной сущности: как отмечает Л.О. Чернейко, «метод моделирования <...> символической структуры абстрактной сущности состоит в вычленении их проективных смыслов из сочетаемости имен этих сущностей в первую очередь с вторичными предикатами» [5].

Таким образом, выявление типичных моделей сочетаемости лексемы-репрезентанта концепта «любовь» позволит проследить ассоциативно-смысловое развертывание соответствующего концепта в пространстве художественного текста.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужил роман писательницы 竹已 (Чжу И) 偷偷藏不住 («Любовь украдкой не спрячешь»), опубликованный в 2019 году на сайте JJWXC (Jinjiang Wenxue Cheng (晋江文学城)) – крупнейшем китайском сайте для публикации и сериализации веб-новелл (онлайн-романов). История состоит из 85 основных и 4 дополнительных глав (так называемых «экстр» – частей истории, которые не имеют отношения к ведущей сюжетной линии романа и не являются его прямым продолжением; ознакомление с этими главами остается на усмотрение читателя). Анализируемый роман обрел большую популярность среди пользователей сайта: его рейтинг на сайте составляет 9,6 из 10, а число добавлений в «избранное» достигает 1,8 млн. В 2020 году роман был опубликован в печатном виде компанией Qingdao Publishing Group (青岛出版集团), в 2021 году он получил аудио-адаптацию на платформе 猫耳 FM, в том же году начался выпуск одноименного комикса на платформе Kuai Kan Manhua (快看漫画), а в 2023 году роман вышел в свет в формате сериала, известным русскоговорящей аудитории под названием «Скрытая любовь».

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе с помощью программы SegmentAnt была осуществлена сегментация текста романа 偷偷藏不住 для его последующей обработки с помощью корпус-менеджера AntConc. Эта предварительная процедура необходима из-за специфики текстов на азиатских языках, в которых между отдельными лексическими единицами отсутствуют знаки пробелов, что, в свою очередь, затрудняет работу корпус-менеджеров. На рис. 1 представлен текст до и после обработки с помощью программы SegmentAnt.

烈日炎炎，蝉鸣声响破天际。
旭日中学二楼的某间教室。
陈明旭站在讲台上，拿着把教用三角尺讲课。上衣被汗水打湿了大半。
空气热的像是要冒泡。天花板上的风扇运作着，发出很大的声响。在这高温下，底下的学生也一副昏昏欲睡的模样。
他免不了有些暴躁。
“看黑板。”注意到坐在第三排女生的状态，陈明旭稍稍皱了眉，尺子拍打黑板几个即将睡着的学生猛地清醒，睁大迷茫的眼，逼迫自己看向黑板。
女生仿佛没听见，依然低着头，拿着铅笔在纸上涂涂画画。她长着张漂亮而无害的坐姿端正，气质恬静温和，看上去就是那种老师最喜欢的听话学生。
——排开此时她把讲台上的老师当成空气的行为。
陈明旭的眉头皱得更深，嘴里继续念叨着：“角一等于角二，角三等于108度——见题目都快读完了，她还没有要抬起头的征兆。陈明旭忍了半天的怒火瞬间上了塑料尺和木桌撞击，发出巨大的声响。
这声音吓得全班同时瑟缩了下，接踵而来的一声怒吼更是让气氛变得僵硬。
“桑稚！”
被点到名的桑稚抬起头，看了陈明旭两秒。而后把手中的笔放下，自觉站了起来。陈明旭按捺着脾气道：“我刚刚说什么了？”
桑稚看了眼黑板上的图，神情平静：“角四等于72度。”
习惯了在任何时刻都这么一副乖乖学生的模样，陈明旭这次没再被骗到，又拿尺：

男人的模样冷淡慵懒，说起话来吊儿郎当的，经常来她家，一个下午窝：偶尔见她进来送水果零食，也只是漫不经心地掀起眼皮，笑得像个：* 妖孽 腹黑 x 乖戾 少女
内容 标签：情有独钟 励志 人生 甜文
搜索 关键字：主角：桑稚，段嘉许 | 配角： | 其它：
作品 简介：
本文讲述了青春期少女桑稚通过哥哥的关系，认识比她年长七岁的段嘉许。
烈日炎炎，蝉鸣声响破天际。
旭日中学二楼的某间教室。
陈明旭站在讲台上，拿着把教用三角尺讲课。上衣被汗水打湿了大半。
空气热的像是要冒泡。天花板上的风扇运作着，发出很大的声响。底下的学生也一副昏昏欲睡的模样。
他免不了有些暴躁。
“看黑板。”注意到坐在第三排女生的状态，陈明旭稍稍皱了眉，几个即将睡着的学生猛地清醒，睁大迷茫的眼，逼迫自己看向黑板。女生仿佛没听见，依然低着头，拿着铅笔在纸上涂涂画画。她长着张漂亮而无害的坐姿端正，气质恬静温和，看上去就是那种老师最喜欢的听话学生。——排开此时她把讲台上的老师当成空气的行为。
陈明旭的眉头皱得更深，嘴里继续念叨着：“角一等于角二，角三等于见题目都快读完了，她还没有要抬起头的征兆。陈明旭忍了半天的

Рис. 1. Текст до (слева) и после (справа) обработки в программе SegmentConc.

Fig. 1. Text before processing (left) and after processing (right) processing in the program SegmentConc.

Перед загрузкой текстового файла необходимо предварительно перекодировать текст в формат UTF-8. После сегментирования текст загружается в AntConc через Corpus Manager в качестве целевого корпуса (Target Corpus).

На втором этапе методом сплошной выборки были из текста романа

偷偷藏不住 были извлечены левые контексты в формате KWIC (Key Word in Context), содержащие иероглиф 爱 со значением *любовь, любить*. С помощью метода количественного анализа были определены высокочастотные коллокации, составляющие ядро концепта «любовь».

На третьем этапе методом концептуального анализа были выявлены ключевые коллокации, структурирующие концепт «любовь» в художественном веб-романе. Контекстуальный анализ (анализ левых контекстов ключевого слова) позволил уточнить ассоциативно-смысловое наполнение концепта.

На четвертом этапе методом лингвокультурного анализа были установлены этноспецифичные черты концепта «любовь», присущие китайской лингвокультуре.

Результаты и обсуждения

Обратимся к количественным данным, полученным в ходе корпусного анализа, после чего перейдем к качественному анализу ключевых коллокаций.

В ходе корпусного анализа из корпуса текста романа было извлечено 119 контекстов с ключевой лексемой 爱 в формате «KWIC». На этапе ручной верификации из корпуса были исключены примеры, содержащие компонент 爱, но не относящиеся к концепту романтической любви (например, 她不太爱笑 – Она не очень любит улыбаться).

Оставшиеся контексты (91) с разной степенью полноты репрезентируют отдельные смысловые слои концепта «любовь» в художественном мире романа Чжу И. Любовь в романе концептуализируется как:

- социальный конструкт: 谈恋爱 (70) *встречаться, быть в отношениях*, 恩爱 (1) *супружеская любовь*;
- эмоциональное переживание: 爱情 (3) *любовь*, 爱 (5) *любовь, любить*,

恋爱 (7) *романтическая любовь, влюбленность*, 亲爱 (1) *любимый*, 最爱 (1) *самый любимый*, 爱上 (1) *влюбляться*;

- количественная мера: 缺爱 (1) *недостаток любви*;
- физическое действие: 做爱 (1) *заниматься любовью*.

Полученные данные отражают содержательные доминанты романа, который повествует о подростковой влюбленности главной героини (Сан Чжи) к лучшему другу её старшего брата (Дуань Цзясюй). Со временем чувства Сан Чжи становятся глубже, постепенно перерастая в настоящую любовь. В контексте романа высокая частотность выражения 谈恋爱 («встречаться», 70 вхождений) выступает основным знаком-репрезентантом скрывающегося чувства любви: оно отражает желание вступить в отношения с объектом любви, с одной стороны, и необходимость подавлять это желание, с другой стороны.

Современный словарь китайского языка (现代汉语大词典) дает следующее определение глагольно-объектному сочетанию 谈恋爱: 男女互相爱慕的行动表现 – это действия, посредством которых мужчина и женщина выражают любовь друг к другу. В русском языке за этим сочетанием закрепился следующий перевод: *встречаться, быть в отношениях*. В состав сочетания 谈恋爱 входит глагол 谈 (разговаривать, обсуждать) и существительное 恋爱 (любовь, влюбленность).

Глагольно-объектное сочетание 谈恋爱 составляет 77% от общего количества выражений с компонентом 爱 в романе Чжу И. Анализ левых контекстов употребления глагольно-объектного сочетания 谈恋爱 позволил объединить их в следующие функционально-семантические классы, выполняющие в тексте сходные функционально-семантические функции (табл. 1).

Таблица 1

Функционально-семантические классы, репрезентирующие концепт «любовь» в романе Чжу И «Любовь украдкой не спрячешь».

Table 1

Functional-semantic classes representing the concept “love” in Zhu Yi’s web novel “Hidden Love”.

№	Функционально-семантические классы	Примеры
1.	Участники ситуации и их семантические роли (субъект и/или объект)	a) имена собственные (嘉许哥谈恋爱 Цзясюй влюбился, 只只谈恋爱 Чжичжэ влюбилась, 老许谈恋爱 лао-Сюй влюбился); b) местоимения (他谈恋爱 он в отношениях, 咱俩谈恋爱 мы оба в отношениях, 你谈恋爱 ты в отношениях, 我亲爱 моя любимая, 没谁谈恋爱 никто не встречается); c) термины родства, номинирующие дружеские связи (跟哥哥谈恋爱 с [ним] встречаться, 哥哥谈恋爱 [он] влюбился); d) собирательные существительные (别人谈恋爱 другие люди встречаются, 跟家长谈恋爱 [будто] встречаюсь с родителем, 年纪大的人谈恋爱 люди в возрасте любят, 年龄层的人谈恋爱 люди одного возраста встречаются); e) комбинированный способ (你跟段嘉许谈恋爱 ты встречаешься с Дуань Цзясюем, 你哥谈恋爱 твой брат встречается).
2.	Аспектуально-темпоральные ситуации	a) аспектуальные маркеры: частица 过, обозначающая завершенность действия (谈过恋爱 встречался) [1], предметное счетное слово 个, подчеркивающее результативность действия (谈个恋爱 встречаться), 了 частица, указывающая на изменение состояния (谈了恋爱 встречался, вступил в отношения); числительные со значением “однократность”/ “повторяемость” действия (第一次谈恋爱 в первый раз встречаться, 几次恋爱 несколько раз влюбляться); b) темпоральные маркеры, подчёркивающие локализацию действия/ состояния на временной оси: (大学谈恋爱 влюбился, когда поступил в университет, 以前谈过恋爱 ранее встречался, 小年轻谈个恋爱 в юности влюблялся, 这会儿谈恋爱 сейчас встречаешься, 成年就能谈过恋爱 можно встречаться после совершеннолетия); c) темпоральные маркеры, акцентирующие длительность и продолжительность действия (一直没谈过恋爱 все время не встречался, 这几年没谈恋爱 все эти годы не встречался, 二十多不谈恋爱 за двадцать с лишним лет ни разу не встречался).

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

3.	Модально-оценочная рамка	a) деонтическая модальность (别谈恋爱 не встречайся, не влюбляйся, 不能谈恋爱 нельзя встречаться, 无法爱上 невозможно влюбиться, 成年就能谈过恋爱 можно встречаться после совершеннолетия; b) волюнтативная модальность (不想谈恋爱 не хочу встречаться, 想谈恋爱 хочу встречаться, 要谈恋爱 собираюсь встречаться, 打算谈恋爱 планирую встречаться, 去爱 иди люби); c) эпистемическая модальность (真的恋爱 действительно любовный [гу-ру], 确实爱 в самом деле любишь, 明明最爱 очевидно, больше всего любит, 可能要谈恋爱 может быть, я начну встречаться, 如果谈恋爱 если начнешь с кем-нибудь встречаться, 误以为是爱情 ошибочно думал, что это любовь); d) каузальная модальность: 因为谈恋爱 из-за влюбленности [ухудшились оценки].
----	--------------------------	---

Первый функционально-семантический класс «участники ситуации и их семантические роли» репрезентирует любовь как межличностное социальное отношение. Использование имен собственных и притяжательных местоимений «набрасывает» персонализированный ореол на чувство любви, а собирательные существительные подчеркивают социальную допустимость/недопустимость любви для определенной группы лиц (**年龄层的人谈恋爱 – люди одного возраста встречаются**).

Второй функционально-семантический класс вербализует любовь как процесс, имеющий временные границы, характеризующийся стадийностью и повторяемостью. Эти дополнительные смысловые оттенки в содержании концепта «любовь» привносятся частицами **过, 个, 了**, которые инкорпорируются между компонентами глагольно-объектного сочетания **谈恋爱**. Из всех проанализированных нами примеров с сочетанием **谈恋爱** 31,4% содержат такие частицы.

(1) **桑稚也不知道他没谈过恋爱是怎么长成这个样子的, 也有可能是她以貌取人了。 – Сан Чжи тоже не знала, как он вырос таким, ни разу ни с кем не встречавшись.**

В примере (1) частица **过** вместе с отрицательной частицей **没** маркируют отсутствие у героя опыта отношений в прошлом. Частица **过** и другие аспектуальные маркеры составляют многослойную структуру коллокации, представляющей любовь как динамичный процесс, который можно «начать», «завершить» и «испытать» (или «не испытать»).

Третий функционально-семантический класс «Модально-оценочная рамка» репрезентирует любовь как объект долженствования, желания, знания и причинности, что отражает внутренний мир героев во всей сложности эмоциональных переживаний и культурно обусловленную систему предписаний и ограничений.

(2) **“你别谈恋爱了吧。”桑稚的脸上没什么表情, 像是理所当然那样, “好好学习比较好。 – Ни с кем не встречайся, – лицо Сан Чжи не выражало никаких эмоций, как будто сказанное ей было само собой разумеющимся, – лучше усердно учись.**

Отрицательная частица **别** широко используется в прохибитивных предложениях и несет в себе оттенок категоричности: Сан Чжи в лаконично-экспрессивной форме просит Дуань Цзясюя ни с кем не встречаться, концептуализируя проявление любви как социально осуждаемое переживание, подлежащее строгому контролю.

В тексте романа встречаются и другие отрицательные частицы, маркирующие нежелание вступать в любовные отношения и репрезентирующие любовь как контролируемое чувство (**不** в сочетаниях **不想谈恋爱** не хочу встречаться, **不能谈恋爱** не могу встречаться). Любовь в романе Чжу И находится в поле напряжения между «можно/нельзя» (деонтическая модальность) и «хочу/не хочу» (волюнтативная модальность).

(3) 班主任有注意到先前她和隔壁班体育生的事情。所以她的成绩一下降，就觉得她是因为谈恋爱，才影响了成绩。 – *Классный руководитель обратила внимание на то, что произошло между ней и спортсменом из параллельного класса. Она думала, что ее оценки ухудшились как раз из-за влюбленности, которая отразилась на успеваемости.*

Пример (3) демонстрирует негативное отношение китайского общества к подростковой влюбленности. В Китае существует феномен 早恋, что переводится как *ранняя любовь*. Современный словарь китайского языка (现代汉语大词典) трактует это выражение следующим образом: 男女性发育

未成熟就相互恋爱的现象。不利于少年男女的学习和健康成长。*Влюбленность молодых людей до достижения половой зрелости. Это наносит ущерб образованию и здоровому развитию подростков.* Как отмечает Шэнь Ю. в работе, посвящённой истории происхождения феномена 早恋 в Китае, школьные годы должны быть посвящены исключительно учёбе, а «мысли о любви» рассматриваются как «главное препятствие для концентрации на учёбе» [11]. Считается, что романтические отношения отрицательно влияют на успеваемость учеников, особенно старшеклассников, которые усиленно готовятся к выпускным экзаменам. Подобные ситуации, как правило, влекут за собой осуждение со стороны родителей или учителей. Некоторые школы поддерживают данную позицию и в настоящее время, вводя различные запреты и требования, например, запрет на совместный обед в столовой, требование проводить встречи школьников в группах во избежание тайных свиданий в стенах учебного заведения. Общественный резонанс вызвали особо строгие правила (八项禁令 *восемь запретов*), введённые в старшей школе Яньши 偃师高中 в городе Лоян в 2014 году, согласно которым за физический контакт (например, держание за руки) предусматривалось наказание. Впоследствии данные правила были смягчены. Если правила школы нарушены, то в лучшем случае учеников ждет разъяснительная беседа, в худшем – выговор и исключение из учебного заведения. Анализируемый фрагмент текста иллюстрирует достаточно гуманный исход дела – классный руководитель ограничивается чтением нотаций, подозревая учеников школы в романтической связи. Таким образом, 谈恋爱 в данном контексте маркирует социально осуждаемое поведение в академической среде.

Анализ контекстов употребления сочетания 谈恋爱 показывает, что в романе Чжу И концепт вербализуется не столько через прямую номинацию чувства, сколько через указание на участников ситуации, аспектуально-темпоральные характеристики ситуации, модально-оценочный фон номинируемой ситуации и соответствующую ей коннотативную «ауру». Выявленные модели сочетаемости раскрывают специфику концепта «любовь» в современном китайском веб-романе как динамичного, социально регулируемого переживания.

Выводы

Анализ способов вербализации концепта «любовь» позволяет сделать следующие обобщающие выводы:

1) В романе Чжу И «Любовь украдкой не спрячешь» зафиксировано 91 вхождение с лексемой 爱, объективирующее любовь как социальный конструкт, эмоциональное переживание, количественную меру и физическое действие. Наибольшей частотностью по данным анализа обладает глагольно-объектное сочетание 谈恋爱 – *встречаться, быть в отношениях* (70 вхождений), репрезентирующее любовь как социальный конструкт.

2) С помощью корпус-менеджера AntConc выявлены и сгруппированы в функционально-семантические классы левые контексты употребления глагольно-объектного сочетания 谈恋爱, нюансирующие концепт «любовь» и акцентирующие важность участников ситуации, аспектуально-темпоральных ситуаций, модально-оценочных рамок.

3) Из всех примеров употребления глагольно-объектного сочетания 谈恋爱 большинство составляют случаи инкорпорирования частиц (过, 个, 了) в сочетание 谈恋爱, что репрезентирует любовь как процесс, который можно «начать», «завершить» и «испытать» (или «не испытать»).

4) Особое место в контексте романа занимают деонтическая и волюнтативная модальности, которые, с одной стороны, маркируют желание/нежелание вступать в романтические отношения (不想), а с другой – выступают инструментом контроля чувства любви посредством запрета (别, 不能), отражая как внутренние переживания персонажей, так и внешние социальные ограничения.

5) В образовательном дискурсе 谈恋爱 выступает в качестве объекта негативной социальной оценки, отражая традиционно отрицательное отношение общества к феномену ранней любви (早恋), что в тексте романа эксплицируется посредством реакции взрослых на романтические отношения героини в школьном возрасте.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в уточнении ассоциативно-смыслового наполнения концепта «любовь» через анализ синтагматических связей лексемы-репрезентанта концепта на более обширном корпусе веб-романов, принадлежащих современно-синхронному срезу китайской культуры.

Список источников

1. Бай Сяохун Пятнадцать лекций по служебным словам китайского языка. Пекин, 2007. 315 с.
2. Воркачев С.Г. Любовь как лингвокультурный концепт: Монография. М.: Гнозис, 2007. 284 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2004. С. 36 – 67.
4. Попова З. Д. Язык и национальная картина мира. Воронеж: Истоки, 2003. 60 с.
5. Чернейко Л.О. Метод как инструмент формирования лингвистического объекта // Язык и метод: Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века. Т. 2: Лингвистический анализ на грани методологического срыва / Ред. Д. Шумска, К. Озга. Краков, 2015. С. 37 – 48.
6. Чанг Ч. Сопоставительное лингвокультурологическое описание концепта "любовь" в русской и китайской языковых картинах мира // Вестник ННГУ, 2019. №1. С. 237 – 242.
7. Guang F. A Semantic Discrimination Framework for Chinese Psychological Verb “爱” (Love) // Chung Yuan Journal of Chinese Literature, 2020. № 20. P. 1 – 27.
8. Jin F. Romancing the internet: producing and consuming Chinese web romance // Women and gender in China studies. Leiden: Brill, 2013. Vol. 5. P. 47 – 51.
9. Min Z., Ahmad F.S. A Cultural and Economic Analysis of Chinese Webnovel’s Overseas Expansion. Digital Age // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2025. № 15 (2). P. 1405 – 1416.
10. Ryu H. Changes in the Genre Landscape of Chinese Female-Oriented Web Novel Platforms – Focusing on Crawling and Analysis of Serialization Data from Jinjiang Literature City (2003-2024) // Journal of Chinese Culture Studies, 2025. № 67. P. 175 – 196. DOI:10.18212/cccs.2025..67.008
11. Shen Y. Too Young to Date! The Origins of Zaolian (Early Love) as a Social Problem in 20th-century China // History of Science. 2015. Vol. 53 (1). P. 86 – 101. <https://doi.org/10.1177/0073275314567437>

References

1. Bai Xiaohong Fifteen Lectures on Function Words of the Chinese Language. Beijing, 2007. 315 p.
2. Vorkachev S.G. Love as a Linguistic-Cultural Concept: Monograph. Moscow: Gnosis, 2007. 284 p.
3. Karasik V.I. Language Circle: Personality, Concepts, Discourse. Volgograd: Peremena, 2004. P. 36 – 67.
4. Popova Z.D. Language and the National Picture of the World. Voronezh: Istoki, 2003. 60 p.
5. Cherneyko L.O. Method as a Tool for Forming a Linguistic Object. Language and Method: Russian Language in Linguistic Research of the 21st Century. Vol. 2: Linguistic Analysis on the Verge of a Methodological Breakdown. Eds. D. Shumska, K. Ozga. Krakow, 2015. P. 37 – 48.
6. Chang C. Comparative linguacultural description of the concept “love” in the Russian and Chinese linguistic worldviews. Vestnik of UNN, 2019. No. 1. P. 237 – 242.
7. Guang F. A Semantic Discrimination Framework for Chinese Psychological Verb “爱” (Love). Chung Yuan Journal of Chinese Literature, 2020. No. 20. P. 1 – 27.
8. Jin F. Romancing the internet: producing and consuming Chinese web romance. Women and gender in China studies. Leiden: Brill, 2013. Vol. 5. P. 47 – 51.
9. Min Z., Ahmad F.S. A Cultural and Economic Analysis of Chinese Webnovel’s Overseas Expansion. Digital Age. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2025. No. 15 (2). P. 1405 – 1416.
10. Ryu H. Changes in the Genre Landscape of Chinese Female-Oriented Web Novel Platforms – Focusing on Crawling and Analysis of Serialization Data from Jinjiang Literature City (2003-2024). Journal of Chinese Cultural Studies, 2025. No. 67. P. 175 – 196. DOI:10.18212/cccs.2025..67.008
11. Shen Y. Too Young to Date! The Origins of Zaolian (Early Love) as a Social Problem in 20th-century China. History of Science, 2015. Vol. 53 (1). P. 86 – 101. <https://doi.org/10.1177/0073275314567437>

Информация об авторах

Руденко Е.С., кандидат филологических наук, доцент, Донской государственный технический университет,
RudenkoElena1988@yandex.ru

Стрельцова О.М., Донской государственный технический университет

Никитина Е.Е., Донской государственный технический университет

Березина А.Е., Донской государственный технический университет

© Руденко Е.С., Стрельцова О.М., Никитина Е.Е., Березина А.Е., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81.27:004.738.5:81

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-44-49

Виртуальная языковая личность в современном цифровом коммуникативном пространстве: социолингвистический аспект

¹ Евсеев А.Б.,

¹ Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

Аннотация: статья посвящена трансформации языковой личности в условиях цифровизации общения и становления виртуального дискурса. Актуальность исследования обусловлена переносом значительной части социального взаимодействия в онлайн-среду (социальные сети, мессенджеры, блоги, форумы), что меняет традиционные языковые нормы и стимулирует использование креолизованного текста. Цель работы – проанализировать лингвистические особенности речевого поведения в цифровом коммуникативном пространстве и вычленить факторы формирования виртуальной языковой личности (ВиЯЛ). Результаты исследования показывают, что цифровая среда порождает ВиЯЛ – особый тип коммуниканта, который конструирует свою идентичность через аватар, ник, блог и т.п., гибко переключает стили и языки общения, а также может создавать псевдоидентичности благодаря анонимности в сети. Выявлены риски цифровизации (снижение грамотности, деструктивное поведение) и положительные стороны (развитие креативности, критического мышления). Результаты исследования применимы в маркетинге и PR, могут быть также использованы для разработки правил безопасного цифрового поведения в Интернете.

Ключевые слова: языковая личность, сетевая личность, виртуальная языковая личность (ВиЯЛ), цифровизация общения, мультисемиотическая коммуникация, цифровой дискурс, обзор

Для цитирования: Евсеев А.Б. Виртуальная языковая личность в современном цифровом коммуникативном пространстве: социолингвистический аспект // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 44 – 49. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-44-49

Поступила в редакцию: 8 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 5 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Virtual linguistic personality in the modern digital communicative space: a sociolinguistic aspect

¹ Evseev A.B.,

¹ Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovs

Abstract: the article is devoted to the transformation of the linguistic personality in line with digitalisation of communication and the emergence of virtual discourse. The relevance of the study stems from the shift of a significant part of social interaction to the online environment (social networks, instant messengers, blogs, forums), which alters traditional language norms and encourages the use of creolised texts. The aim of the work is to analyse the linguistic features of speech behaviour in the digital communicative space and to identify the factors shaping a virtual linguistic personality (VLP – Virtual Linguistic Personality). The research findings show that the digital environment gives rise to a VLP – a specific type of communicant, who constructs his identity through an avatar, nickname, blog, etc., flexibly switches between communication styles and languages, and can create pseudo-identities thanks to online anonymity. The study has identified both the risks of digitalisation (decline in literacy, destructive behaviour) and its positive aspects (development of creativity and critical thinking). The results of the research are applicable in marketing and PR, and as well as that can be used to develop guidelines for safe digital behaviour on the Internet.

Keywords: linguistic personality, online personality, virtual linguistic personality (VLP), digitalisation of communication, multisemiotic communication, digital discourse, review

For citation: Evseev A.B. Virtual linguistic personality in the modern digital communicative space: a sociolinguistic aspect. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 44 – 49. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-44-49

The article was submitted: April 8, 2026; Approved after reviewing: May 5, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Общество сегодня всё больше погружается в цифровую реальность, в которой коммуникация перестает быть исключительно устной или письменной, трансформируясь в мультисемиотическую языковую систему. Языковая личность в современном мире – это динамический феномен, формирующийся под влиянием глобализации, цифровизации, межкультурной коммуникации и прочих социально-политических процессов. Она активно использует не только вербальные, но и невербальные средства эмотивности: эмодзи, стикеры, мемы, гифки, графические символы и пр. Другими словами, речевая активность языковой личности отражает не только индивидуальные когнитивные и мотивационные особенности, но и влияние новой среды общения.

Агрессивное медиапространство, которое окружает языковую личность, так или иначе проникая практически во все сферы жизни, формирует навыки отбора, анализа, оценки полученной информации, а также ее ретрансляции в различных форматах. В деловой среде вырабатываются умения адаптации речи под цифровые каналы коммуникации, такие как электронная почта, чаты в мессенджерах, обучающие платформы [1, 2]. Трансформация медийного пространства приводит к изменениям в ценностных установках и моделях поведения языковой личности. Электронный полимодальный дискурс помогает коммуникантам самовыражаться и предоставляет неограниченный доступ к информации. Поведенческие паттерны в цифровом общении могут обладать высокой эмоциональностью, полярностью взглядов, фамильярностью и даже вседозволенностью [3, 4].

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена стремительным развитием цифровых технологий, переносу значительной части коммуникации в онлайн-среду (форумы, социальные сети, мессенджеры, чат-боты и т.д.). Это ведет к преобразованию традиционных языковых норм, смешению стилей и жанров, активному использованию мультисемиотических элементов. Как следствие, языковая личность вынуждена адаптироваться к современным реалиям коммуникации, конструируя свою идентичность в соответствии с требованиями цифровой среды, в которой важны не только содержание высказывания, но и способы самопрезентации, стили общения, выбор платформы, скорость реакции.

Научная новизна настоящего исследования заключается в анализе научных работ, посвященных лингвистическим особенностям речевого поведения в цифровом коммуникативном пространстве, социальным, культурным и психологическим факторам, влияющим на выбор языковых стратегий. Особое внимание уделено вопросам самоидентичности, самопрезентации, позиционирования в условиях нивелирования границ между публичным и личным.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы для дальнейшего анализа форм социального взаимодействия, более точного понимания целевой аудитории, как адресата коммуникационных обращений в маркетинге и PR (пиаре), анализа тональности и создания более эффективного контента, подготовке специалистов в области коммуникаций. Кроме того, работа может послужить основой для создания рекомендаций по этическому и безопасному поведению в киберпространстве, предотвращению возможных угроз.

Материалы и методы исследований

В основу статьи положен анализ научных работ российских ученых по данной тематике за последние два десятилетия (2006-2026 г.г.). Методы исследования: контент-анализ, обобщение, сравнение.

Результаты и обсуждения

Анализу влияния виртуального пространства на речевое поведение коммуникантов, их системе ценностей и способам самовыражения посвящены работы Н.А. Ахреновой, О.В. Лутовиновой, Ш.Ш. Худойбердиевой, Н.Б. Раджаповой, Л.В. Кудриной, М.Ю. Копыловской и др.

О.В. Лутовинова рассматривает развитие языковой личности в контексте виртуального дискурса. Автор приходит к выводу, что «языковая личность, являющаяся участником виртуального дискурса, представляет собой виртуальную языковую личность (ВиЯЛ) как условный образ того или иного участника виртуального дискурса, как неразрывное соединение реальных и ассоциируемых характеристик личности». При этом

ВиЯЛ не сводится ни к реальному, ни к вымышленному типу личности, поскольку в виртуальном дискурсе невозможно определить грань между личностью, которая действует от собственного лица и сформированным, но несуществующим в реальности образом. ВиЯЛ обладает такими средствами самопрезентации как аватар, логин, никнейм, блог, микроблог, канал, коммуникативное поведение [5, 6].

Л.В. Кудрина исследует лексическое наполнение постов известных российских блогеров в социальных сетях, их стилистику и прагматику для целенаправленного воздействия на адресатов. Автор акцентирует внимание на гибридизации используемых языковых форм, при которой письменная коммуникация в социальных сетях превращается в поликодовую систему, а ВиЯЛ формирует кооперативную речевую стратегию с активным использованием сленга, жаргонизмов, паралингвистических средств коммуникации [7].

Ш.Ш. Худойбердиева и др. рассматривают эволюцию ВиЯЛ в условиях глобализации и цифровизации. У ВиЯЛ, по мнению ученых, проявляются полилингвистические атрибуты, потому что многоязычие является нормой для цифрового коммуникативного пространства. Адресаты и адресанты развивают способности к «кодовому переключению», что адаптирует их к коммуникационной ситуативности, усовершенствует когнитивные навыки, критическое мышление и креативность. В то же время ученые отмечают отрицательное воздействие цифрового общения на коммуникантов: снижение грамотности из-за обилия неологизмов, жаргонизмов, обценной лексики, аббревиатур, упрощений, усечений, нарушений правил пунктуации. Преобладание разговорных форм и неформального стиля общения приводит к снижению языковой культуры, расшатыванию языковых норм и деградации навыков формального общения. Авторы отмечают, что цифровизация общения иногда приводит к формированию «идеализированного образа» ВиЯЛ, что, в свою очередь, отражается на внутреннем психологическом состоянии коммуникантов [8, 9].

М.Ю. Копыловская утверждает, что ВиЯЛ в цифровой среде свойственен дуализм: с одной стороны она имеет нормотворческую функцию и выступает в качестве «носителя аутентичного языкового материала» (Ю.Н. Караулов) [2], а с другой – как вторичная языковая личность, осваивающая язык в условиях цифровой среды (И.И. Халеева) [10]. В социоллингвистическом плане исследование показывает, что ВиЯЛ:

- динамична и трансформируема под влиянием технологий на всех уровнях (семантика, когниция, прагматика);
- социально обусловлена (ее дискурсивные практики и языковая картина мира отражают принадлежность к цифровому поколению и специфическим социальным стратам);
- дуалистична (одновременно создает и усваивает языковые нормы в новой для себя среде);
- требует новых образовательных форматов, которые отвечают вызовам современного цифрового пространства [11].

Особого внимания заслуживает исследование В.В. Киселевой, которая рассматривает влияние технического прогресса и Интернета на коммуникативное пространство и формирование ВиЯЛ. В статье выделяются два вида пространств:

- реальное окружение человека (физическое);
- цифровая коммуникация (ментальное).

В рамках ментального пространства различают три типа связей:

- мгновенная (онлайн-телефония, чаты);
- отсроченная (асинхронная коммуникация в форме статей, комментариев, блогов);
- монорефлективная (реклама, рассылки).

С точки зрения социоллингвистического аспекта формирования ВиЯЛ, Интернет активно воздействует на языковые модели и коммуникативное поведение. В.В. Киселева вводит понятие – «язык интертейнмента» – особый языковой подтип, который разграничивает разные языковые стили. По мнению автора, в настоящий момент роль визуальной коммуникации всё больше возрастает, в частности, делается акцент на невербальные средства эмотивности и мультисемиотические элементы, поскольку образность помогает реципиентам усваивать языковой материал через ассоциативные связи. Ученый приходит к выводу, что в Интернет-пространстве формируется принципиально новая социоллингвистическая реальность. Она характеризуется динамичностью языковых изменений, появлением новых модусов и норм общения [12].

А.В. Сахарова акцентирует внимание на том, что акт языковой коммуникации невозможен без участия третьей стороны, коей является языковое сообщество. Оно вносит свой вклад в конструирование условий общения. Нам представляется данный аспект важным в контексте Интернет-коммуникации, поскольку языковое сообщество в телекоммуникационной сети – это не просто отдельные группы пользователей, а динамичная среда, в которой происходят значимые социоллингвистические процессы [13].

Е.Н. Галичкина предложила разграничить понятия ВиЯЛ и «сетевая личность», которые ранее рассматривались как синонимичные. «Сетевая личность» – это личность, о существовании которой пользователи

узнают через ее появление в сети. Она существует в действительности. ВиЯЛ представляет собой «искусственно сформированный образ, возможно с придуманной моделью поведения» [14]. Это несуществующая личность, которая конструируется самим пользователем и имеет виртуальное имя, т.е. ник. Автор подчеркивает, что коммуниканты могут скрывать свои реальные данные, что порождает феномен «псевдоидентичности»: в общении участвует не реальный человек, а сконструированный образ. Особое внимание исследователь уделяет никам, которые выступают в роли социолингвистических маркеров, отражающих выбор пользователя и его коммуникативные стратегии. Также в статье приводится ряд социальных причин создания ВиЯЛ. Среди них стремление к самовыражению, компенсация недостатка реальной социализации, демонстрация принадлежности к онлайн-сообществу, возможность анонимных и безнаказанных действий. Анонимность в цифровом коммуникативном пространстве влияет на социальные нормы поведения. Она снижает их воздействие, позволяет экспериментировать с различными образами, нередко приводя к деструктивным формам общения.

Актуализация социальной идентичности ВиЯЛ происходит благодаря ведению блогов. Их авторы используют две формы самопрезентации: актуальную (пол, возраст, профессия и т.п.), виртуальную (самоописание, как форма конструирования виртуального образа). Стратегии самопрезентации включают презентационную, аттрактивную и инспиративную формы. Социолингвистический образ ВиЯЛ реализуется через лингвокреативность и интернет-фольклор. Сетевое общение стимулирует появление новых жанров – мемов, демотиваторов, антипословиц, что свидетельствует о динамичности языковой системы и ее связи с социокультурными процессами [14].

Выводы

Исследование показало, что цифровая среда меняет языковую личность и способы общения в современном обществе. Развитие цифровых технологий привело к появлению ВиЯЛ – особого образа онлайн-коммуниканта, который объединяет реальные и вымышленные черты. Идентичность ВиЯЛ формируется с помощью аватара, ника, профиля, блога, канала и т.д., а также через особенности общения. ВиЯЛ умеет подстраиваться под ситуацию, переключаться с одного стиля общения на другой, что развивает память, внимание, логику, речь, креативность. Анонимность в сети позволяет Интернет-пользователям скрывать свою настоящую личность и создавать цифровые образы. Это происходит из-за необходимости самовыражения, компенсации недостатка живого общения, а также поиска своего места в онлайн-сообществе. В ходе социолингвистического анализа были выявлены определенные риски, которые несет цифровизация: снижение общей грамотности, падение уровня внутренней языковой культуры, усиление деструктивного коммуникативного поведения в сети.

Исходя из вышеизложенного, мы пришли к выводу, что цифровая среда модифицирует социолингвистический дискурс ВиЯЛ, расширяет рамки ее коммуникативных возможностей. Понимание этих изменений помогает коммуникантам адаптироваться к новым условиям, находить баланс между инновациями и традиционными языковыми нормами, снижать негативные последствия цифровизации.

Список источников

1. Буряк Н.Ю. Языковая личность в культуре современного общества // Теория и практика общественного развития. 2011. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-kulture-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 02.03.2026)
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 264 с.
3. Липкина Е.В. Языковая личность в контексте национальной и межкультурной коммуникации: проблемы и перспективы исследования // Мир науки. Педагогика и психология. 2025. № 4. 9 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-kontekste-natsionalnoy-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii-problemy-i-perspektivy-issledovaniya> (дата обращения: 07.03.2026)
4. Васильева Н.В. Изменения языковой личности современного школьника в условиях цифровизации общества // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2022. № 4. С. 6 – 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-yazykovoy-lichnosti-sovremennogo-shkolnika-v-usloviyah-tsifrovizatsii-obschestva> (дата обращения: 12.03.2026)
5. Лутовинова О.В. О лингвокультурных типажах виртуального дискурса // Вестник ЧелГУ. 2008. № 9. С. 58 – 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-lingvokulturnyh-tipazah-virtualnogo-diskursa> (дата обращения: 15.03.2026)
6. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... док. филол. наук, Волгоград, 2013. 22 с.

7. Кудрина Л.В. Языковая личность в социальных сетях // Art Logos. 2021. № 4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 16.03.2026)
8. Худойбердиева Ш.Ш., Раджапова Н.Б. Развитие языковой личности в цифровом пространстве // Лучшие интеллектуальные исследования. Т. 1. Ч. 63. С. 385 – 393.
9. Борзова Т.А., Беланова В.Д., Лощина У.Д. Особенности формирования языковой личности в интернет-пространстве (на основе анализа речи пользователей соцсетей) // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: сб. науч. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во ПГУ, 2021. С. 454 – 456.
10. Халеева И.И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста // Язык-система. Язык-текст. Язык-способность. М., 1995. 285 с.
11. Копыловская М.Ю. Языковая личность в цифровой культуре как основа онлайн курса “Английский язык цифровой эпохи” // МАГИЯ ИННО: интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике. Сборник научных трудов: в 2-х т. Том 2. 2019. С. 223 – 228.
12. Киселева В.В. Интернет и языковая личность. теория социальных пространств // Успехи современного естествознания. 2007. № 4. С. 41 – 42.
13. Сахарова А.В. Языковая личность в пространстве коммуникативной реальности: в поисках парадигмы исследования // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4. С. 95 – 99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-prostranstve-kommunikativnoy-realnosti-v-poiskah-paradigmy-issledovaniya> (дата обращения: 22.03.2026)
14. Галичкина Е.Н. Виртуальная личность как объект изучения антропологической лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 2. С. 28 – 38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-lichnost-kak-obekt-izucheniya-antropologicheskoy-lingvistiki> (дата обращения: 27.03.2026)
15. Гусева М.А. Гендерные и социолингвистические характеристика языковой личности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. II. С. 25 – 30.
16. Дубовицкая М.А. Социолингвистический аспект характеристики языковой личности // Язык и мир изучаемого языка: Сборник научных статей. Т. 10. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова". 2019. С. 26 – 31.

References

1. Buryak N.Yu. Linguistic personality in the culture of modern society. Theory and practice of social development. 2011. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-kulture-sovremennogo-obschestva> (date of access: 02.03.2026)
2. Karaulov Yu.N. Russian language and linguistic personality. Moscow: LKI Publishing House, 2007. 264 p.
3. Lipkina E.V. Linguistic personality in the context of national and intercultural communication: problems and prospects of research. World of Science. Pedagogy and Psychology. 2025. No. 4. 9 p. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-kontekste-natsionalnoy-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii-problemy-i-perspektivy-issledovaniya> (date of access: 07.03.2026)
4. Vasilyeva N.V. Changes in the linguistic personality of a modern schoolchild in the context of the digitalization of society. Scientific notes of the Zabaikalsky State University. 2022. No. 4. P. 6 – 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-yazykovoy-lichnosti-sovremennogo-shkolnika-v-usloviyah-tsifrovizatsii-obschestva> (date of access: 12.03.2026)
5. Lutovinova O.V. On the Linguocultural Types of Virtual Discourse. Vestnik of ChelSU. 2008. No. 9. P. 58 – 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-lingvokulturnyh-tipazah-virtualnogo-diskursa> (accessed: 15.03.2026)
6. Lutovinova O.V. Linguistic Personality in Virtual Discourse: Abstract of a PhD thesis (Doctor of Philological Sciences), Volgograd, 2013. 22 p.
7. Kudrina L.V. Linguistic Personality in Social Networks. Art Logos. 2021. No. 4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-sotsialnyh-setyah> (date accessed: 16.03.2026)
8. Khudoiberdieva Sh.Sh., Radzhapova N.B. Development of linguistic personality in the digital space. The best intellectual research. Vol. 1. Part 63. P. 385 – 393.

9. Borzova T.A., Belanova V.D., Loshilina U.D. Features of the formation of linguistic personality in the Internet space (based on the analysis of the speech of social network users). Language policy and issues of humanitarian education: collection of scientific articles. V International scientific and practical conference. Penza: Publishing house of PSU, 2021. P. 454 – 456.
10. Khaleeva I.I. Secondary linguistic personality as a recipient of a foreign text. Language-system. Language-text. Language-ability. M., 1995. 285 p.
11. Kopylovskaya M.Yu. Linguistic Personality in Digital Culture as the Basis for the Online Course “English in the Digital Age”. MAGIC OF INNO: Integrative Trends in Linguistics and Lingvodidactics. Collection of Scientific Papers: in 2 volumes. Vol. 2. 2019. P. 223 – 228.
12. Kiseleva V.V. The Internet and Linguistic Personality: Theory of Social Spaces. Advances in Modern Natural Science. 2007. No. 4. P. 41 – 42.
13. Sakharova A.V. Linguistic Personality in the Space of Communicative Reality: In Search of a Research Paradigm. Scientific Notes of OSU. Series: Humanitarian and Social Sciences. 2014. No. 4. P. 95 – 99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-v-prostranstve-kommunikativnoy-realnosti-v-poiskah-paradigmy-issledovaniya> (date of access: 22.03.2026)
14. Galichkina E.N. Virtual personality as an object of study in anthropological linguistics. Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2021. No. 2. P. 28 – 38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-lichnost-kak-obekt-izucheniya-antropologicheskoy-lingvistiki> (date of access: 27.03.2026)
15. Guseva M.A. Gender and sociolinguistic characteristics of linguistic personality. Philological sciences. Questions of theory and practices. Tambov: Gramota, 2008. No. 1 (1): in 2 parts. Part II. P. 25 – 30.
16. Dubovitskaya M.A. Sociolinguistic aspect of characterizing linguistic personality. Language and the world of the studied language: Collection of scientific articles. Vol. 10. Saratov: Saratov Socio-Economic Institute (branch) of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Plekhanov Russian University of Economics". 2019. P. 26 – 31.

Информация об авторе

Евсеев А.Б., кандидат педагогических наук, доцент, Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых, andrey.yevsejev@rambler.ru

© Евсеев А.Б., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.161.1'33

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-50-56

Прагматика гостиничных эргонимов в городах России: лингвогеографический анализ

¹ Меликян А.А., ¹ Овсепян К.А.,

¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: в статье представлены результаты лингвогеографического анализа прагматических функций гостиничных эргонимов на материале 664 названий из шести российских городов разных типов (малый город, региональный центр, мегаполис). Теоретической базой выступает классификация Н.В. Шимкевич, разделяющая эргонимы на непрагматические (информирующие значимые, информирующие незначимые, неинформирующие) и прагматические (информативные, ассоциативно-информативные, социально обусловленные, культурно обусловленные). Материал собран методом сплошной выборки из сервиса «Яндекс.Карты» в 2025 году, что фиксирует состояние эргонимикона на завершающем этапе «нерегулируемой» вариативности перед вступлением в силу поправок в Федеральный закон № 168-ФЗ. Количественный анализ выявил доминирование прагматических стратегий (86,0%) над непрагматическими (14,0%); наиболее востребованной категорией являются социально обусловленные эргонимы (34,2%). Доля прагматических названий возрастает от малых городов (71,9%) к Санкт-Петербургу (91,1%) и Москве (90,4%). Установлены качественные различия: социально обусловленные наименования доминируют в Москве (44,2%), культурно обусловленные – в Санкт-Петербурге (23,4%), ассоциативно-информативные – в малых городах (31,4%). Результаты подтверждают связь номинативных стратегий с туристическим потенциалом и статусом города. Практическая значимость заключается в возможности использования данных для разработки рекомендаций по неймингу с учётом локализации предприятия и требований нового языкового законодательства.

Ключевые слова: эргонимы, отели, прагматика, лингвогеография, малые города, мегаполис, нейминг, культурные коды, языковая политика

Для цитирования: Меликян А.А., Овсепян К.А. Прагматика гостиничных эргонимов в городах России: лингвогеографический анализ // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 50 – 56. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-50-56

Поступила в редакцию: 8 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 5 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Pragmatics of hotel ergonyms in Russian cities: linguogeographical analysis

¹ Melikyan A.A., ¹ Ovsepyan K.A.,

¹ Don State Technical University

Abstract: the article presents the results of a linguogeographic analysis of the pragmatic functions of hotel ergonyms based on a corpus of 664 names from six Russian cities of different types (small town, a regional center, metropolis). The theoretical framework is N.V. Shimkevich's classification, which divides ergonyms into non-pragmatic (informative significant, informative insignificant, non-informative) and pragmatic (informative, associative-informative, socially conditioned, culturally conditioned). The material was collected by continuous sampling from the Yandex.Maps service in 2025, which records the state of the ergonymicon at the final stage of "unregulated" variability before the amendments to Federal Law No. 168-FZ come into force. Quantitative analysis revealed the dominance of pragmatic strategies (86.0%) over non-pragmatic ones (14.0%); the most popular category is socially conditioned ergonyms (34.2%). The share of pragmatic names increases from small towns (71.9%) to St. Petersburg (91.1%) and Moscow (90.4%). Qualitative differences were established: socially conditioned names dominate in Moscow (44.2%), culturally conditioned ones in St. Petersburg (23.4%), and associative-informative ones in small

towns (31.4%). The results confirm the relationship between naming strategies and the tourist potential and status of the city. The practical significance lies in the possibility of using the data to develop naming recommendations taking into account the localization of the enterprise and the requirements of the new language legislation.

Keywords: ergonyms, hotels, pragmatics, linguogeography, small towns, megalopolis, naming, cultural codes, language policy

For citation: Melikyan A.A., Ovsepyan K.A. Pragmatics of hotel ergonyms in Russian cities: linguogeographical analysis. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 50 – 56. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-50-56

The article was submitted: April 8, 2026; Approved after reviewing: May 5, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Эргонимия как раздел ономастики, изучающий наименования деловых объединений людей, в последние десятилетия привлекает всё большее внимание исследователей – прежде всего в связи с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в сфере услуг. Согласно определению Н.В. Подольской, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей» [8]; М.Ф. Масгутова подчёркивает его идентификационно-дифференцирующую функцию, вторичность номинации и структурно-семантическое разнообразие [5].

Особый интерес представляет гостиничный бизнес, где название предприятия выступает не только средством идентификации, но и важным инструментом маркетинговой коммуникации. Как отмечают К.К. Рысберген, Д.М. Пашан и Д.А. Садык, эргонимы являются результатом вторичной номинации, направленной на создание запоминающегося имени с прагматической функцией [19]. Имена собственные обладают ассоциативным фоном и коннотативным значением [11].

Теоретической базой исследования выступает классификация Н.В. Шимкевич, разделяющая эргонимы на прагматические (номинативная функция) и прагматические (речевое воздействие). В рамках прагматических выделяются информативные, ассоциативно-информативные, социально обусловленные и культурно обусловленные эргонимы [12]. Классификация была адаптирована нами для эргонимов гостиничной сферы.

Современные исследования эргонимики ведутся в различных аспектах. Х.У. Максудова и Ш.Х. Шахобиддинова отмечают высокий динамизм, массовость и национально-культурный потенциал эргонимов [17]; М.О. Абдурахмонов связывает их развитие с конкуренцией [14]; И.В. Крюкова – с языковой модой, нестабильностью и орфографической вариативностью [3]. Важным направлением становится изучение региональной специфики: О.П. Кормазина, Д.А. Рубан и Н.Н. Яшалова установили, что доля отелей с иноязычными элементами в названиях достигает 20-25% в российских городах с преобладанием англицизмов [16]; Т. Кувасу выявил, что количество слов в названии отеля пропорционально его классу [4].

Особое значение для настоящего исследования имеют работы о прагматическом воздействии эргонимов. Ю.С. Пашинина выделяет их рекламную, воздействующую и аттрактивную функции [7]; А.С. Фалеева – влияние на физиологические и эмоциональные состояния [11]; А.А. Трапезникова – возвращение дореволюционных номинативных моделей [10]; А.В. Кривицкая – создание рекламных имён, приносящих прибыль [2]. М.В. Ахметова, исследуя конструкции типа «У N», показывает переход разговорных оборотов в официальные наименования, что важно для понимания информирующих незначимых эргонимов [1].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного анализа прагматических функций гостиничных эргонимов в зависимости от географического фактора. С 1 марта 2026 года вступили в силу изменения в Федеральный закон № 168-ФЗ, согласно которым запрещается использование иностранных слов в публичном пространстве при наличии русскоязычных аналогов [6]. Эта законодательная мера способна существенно трансформировать сложившиеся прагматические стратегии, особенно в сегменте социально обусловленных эргонимов, ориентированных на западные тренды. Фиксация состояния эргонимики накануне законодательных изменений позволяет установить «нулевую точку» и в перспективе оценить динамику адаптации коммерческих наименований к новым языковым требованиям.

Цель настоящей статьи – выявить закономерностей распределения гостиничных эргонимов по прагматическим функциям в городах разного типа и интерпретация различий с учётом туристического потенциала и статуса локаций.

Материалы и методы исследований

Эмпирическую базу составил корпус из 664 эргонимов предприятий сферы гостеприимства (гостиниц, отелей, апарт-отелей, гостевых домов, хостелов) из шести городов, представляющих разные уровни урбанизации: мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург), крупный региональный центр (Ростов-на-Дону) и малые города Ростовской области (Шахты, Каменск-Шахтинский, Таганрог). Такая стратификация позволяет выявить зависимость прагматических характеристик от размера, административного статуса и туристического потенциала города.

Материал собран методом сплошной выборки из сервиса «Яндекс.Карты» в период с апреля по декабрь 2025 года [13]. Выбор источника обусловлен его максимальной репрезентативностью: сервис фиксирует актуальные наименования предприятий в том графическом облике, который реально предъявляется потребителю. При фиксации соблюдалась оригинальная орфография и графика. Хронологические рамки сбора данных принципиальны: они предшествуют поправкам к Федеральному закону № 168-ФЗ, вступившим в силу 01.03.2026 и ограничивающим использование иностранных слов при наличии русскоязычных аналогов [6]. Корпус отражает состояние эргонимикона на завершающем этапе «нерегулируемой» вариативности. При этом, согласно разъяснениям Генеральной прокуратуры РФ, требования закона не распространяются на фирменные наименования и товарные знаки [9].

Анализ проводился на основе адаптированной классификации Н.В. Шимкевич [12], включающей семь категорий. Непрагматические эргонимы выполняют номинативную функцию: информирующие значимые прямо указывают на род деятельности («Хостел на Садовой»); информирующие незначимые сообщают сведения о владельце или местоположении («У Арама»); неинформирующие не содержат явных сведений о предприятии («Топос»). Прагматические эргонимы направлены на формирование позитивного образа: информативные сообщают проверяемые преимущества («Мини-гостиница», «Хамовники»); ассоциативно-информативные создают образ уюта («Солнечный», «Как дома»); социально обусловленные эксплуатируют моду и тренды («Реноме», «Арт Авеню»); культурно обусловленные апеллируют к историко-литературному наследию («Достоевский», «Нептун»). При классификации топонимов учитывался их прагматический потенциал: престижные локации относились к информативным («Золотой треугольник»), адресные указания – к информирующим незначимым («Дом 17»), культурно значимые топонимы – к культурно обусловленным («Афины», «Карелия»), названия курортов – к социально обусловленным («Лион», «Белладжио»). Нейтральные топонимы оставались в неинформирующих («Кузбасс»). Для каждого эргонима выделялась одна доминирующая прагматическая функция, что обеспечило сопоставимость данных. Сетевые названия автоматически относились к социально обусловленным. Расчёты при проведении количественного анализа полученных в результате исследования данных производились в процентных долях от общего числа эргонимов в каждой локации.

Результаты и обсуждения

Результаты количественного анализа корпуса и распределение эргонимов по прагматическим функциям в городах разного типа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение эргонимов по прагматическим функциям и городам, %.

Table 1

Distribution of ergonyms by pragmatic functions and cities, %.

Категория	Малые города	Ростов-на-Дону	Санкт-Петербург	Москва	Всего по корпусу
Непрагматические (всего)	28,1	14,9	8,8	9,6	14,0
- информирующие значимые	6,6	5,2	3,1	1,5	3,8
- информирующие незначимые	9,9	3,9	2,1	3,0	4,2
- неинформирующие	11,6	5,8	3,6	5,1	6,0
Прагматические (всего)	71,9	85,1	91,1	90,4	86,0
- информативные	8,3	8,4	14,6	18,8	13,3
- ассоциативно-информативные	31,4	27,3	14,6	13,7	20,3
- культурно обусловленные	14,0	20,8	23,4	13,7	18,2
- социально обусловленные	18,2	28,6	38,5	44,2	34,2

Наиболее востребованной оказалась категория социально обусловленных эргонимов (34,2%), что отражает значимость актуальных социальных трендов и брендов. Далее следуют ассоциативно-информативные (20,3%), культурно обусловленные (18,2%) и информативные (13,3%). Среди непрагматических преобладают неинформирующие названия (6,0% корпуса). Доля прагматических названий повышается от малых городов (71,9%) к Санкт-Петербургу (91,1%) и остаётся высокой в Москве (90,4%). Социально обусловленные эргонимы резко возрастают от малых городов (18,2%) к Москве (44,2%); примеры: в малых городах – «Арт Отель», «Патриот»; в Москве – «Сафмар Тверская Москва», «Холидей Инн Москва Сокольники». Культурно обусловленные названия достигают пика в Санкт-Петербурге (23,4%): «Братья Карамазовы», «Суворов». Ассоциативно-информативные эргонимы максимальны в малых городах (31,4%) и минимальны в Москве (13,7%): «Уютный уголок», «Семейный». Информативные названия чаще встречаются в столицах (14,6-18,8%), чем в малых городах и Ростове (8,3-8,4%): «Цветной бульвар».

Полученные данные подтверждают тезис Н.В. Шимкевич о возрастающей роли речевого воздействия в условиях рыночной конкуренции [12] и согласуются с выводами М.О. Абдурахмонова о значении брендов [14]. Высокая доля социально обусловленных названий характерна для крупных городов с развитой инфраструктурой. Снижение доли непрагматических эргонимов по мере роста города объясняется более низким уровнем конкуренции в малых городах. А.В. Кривицкая отмечает, что неинформирующие названия не вызывают ассоциаций с деятельностью предприятия [2]; их высокая доля в малых городах (11,6%) может свидетельствовать о недостаточной маркетинговой культуре. М.В. Ахметова указывает на нестабильность неофициальных эргонимов типа «У N», что характерно для информирующих незначимых наименований в малых городах [1]. Специфика Санкт-Петербурга как культурной столицы проявляется в повышенной доле культурно обусловленных эргонимов (23,4%), апеллирующих к классическому наследию («Граф Толстой», «Доходный дом Гоголь»). Москва как деловой центр демонстрирует максимальную долю социально обусловленных названий (44,2%), что отражает концентрацию сетевых отелей и ориентацию на западные маркетинговые стандарты. Исследование О.П. Кормазиной с соавторами подтверждает распространённость англоязычных элементов в названиях отелей российских городов [16].

Особого внимания заслуживают вступившие в силу изменения законодательства: высокая доля социально обусловленных наименований в Москве (44,2%) и Санкт-Петербурге (38,5%) позволяет предположить, что они затронут прежде всего столичный сегмент гостиничной эргонимии. Исключение для фирменных наименований и товарных знаков создаёт предпосылки для сохранения части иноязычных элементов, уже получивших статус бренда. Зафиксированное состояние эргонимикона становится референтной точкой для оценки дальнейшей адаптации. Ассоциативно-информативные названия остаются востребованной, но не доминирующей стратегией. Их высокая доля в малых городах (31,4%) объясняется тем, что для локального потребителя простые образы работают эффективнее сложных культурных кодов. Как отмечает А. Рустамов, такие названия считаются удачными, поскольку не вызывают негативных ассоциаций [18]. Относительно равномерное распределение информативных названий свидетельствует об универсальности этой стратегии, однако более высокая доля в столицах указывает на активное использование фактора выгодного расположения как рекламного аргумента. М.Е. Каскова и О.В. Устинова подчёркивают, что номинатор должен учитывать культурный контекст и языковые предпочтения аудитории [15].

Выводы

Проведённое исследование подтвердило устойчивую связь между прагматическими стратегиями гостиничных эргонимов и типом города. Доля прагматических названий возрастает от малых городов (71,9%) к Санкт-Петербургу (91,1%) и Москве (90,4%). Социально обусловленные эргонимы доминируют в Москве (44,2%), культурно обусловленные – в Санкт-Петербурге (23,4%), ассоциативно-информативные – в малых городах (31,4%). Информативные названия, апеллирующие к выгодному расположению, значительно чаще встречаются в столицах (14,6-18,8%), что отражает их роль как рекламного аргумента.

Практическая значимость работы связана с возможностью использования полученных данных при разработке нейминговых рекомендаций для отельеров с учётом локализации предприятия. В свете вступивших в силу изменений в Федеральный закон № 168-ФЗ актуальным становится поиск баланса между привлекательностью названия и его соответствием законодательству. Перспективы дальнейших исследований включают анализ динамики номинативных стратегий под влиянием нового языкового законодательства, изучение региональной специфики эргонимикона, а также исследование взаимодействия официальных и неофициальных наименований в городской среде.

Список источников

1. Ахметова М.В. О предложно-падежных конструкциях в микроурбанонимии / эргонимии: русские номинации типа («)У / у N(») // Вопросы ономастики. 2025. Т. 22, № 1. С. 178 – 202. DOI 10.15826/vopr_onom.2025.22.1.007
2. Кривицкая А.В. Прагматическая функция эргонимов питейных заведений // Казанская наука. 2022. № 9. С. 52-54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49587580> (дата обращения: 22.02.2026)
3. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120 – 131. URL: <https://eo.iea.ras.ru/issue/11389/> (дата обращения: 22.02.2026)
4. Кувасу Т. The Name Features in Japan and Korea based on Hotel Grades // Journal of Japanese Language and Literature. 2016. Т. 70. С. 57 – 77. DOI 10.18631/jalali.2016..70.004
5. Масгутова М.Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 45-51. DOI 10.47475/1994-2796-2024487-5-45-51
6. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон № 168-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2025. № 26. Ст. 4521. С. 7890 – 7905.
7. Пашинина Ю.С. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов в современном строительном медиадискурсе (на примере французского и русского языков) // Язык и культура. 2025. № 70. С. 65 – 85. DOI 10.17223/19996195/70/4.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / под ред. А.В. Суперанской. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Наука, 1988. 187 с.
9. Принят закон о защите русского языка: [о Федеральном законе от 24.06.2025 № 168-ФЗ] // Прокуратура Воронежской области. 2025. 11 июля. URL: https://epp.genproc.gov.ru/ru/web/proc_36/activity/legal-education/explain?item=105716443 (дата обращения: 11.02.2026)
10. Трапезникова А.А. Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярск) // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». 2009. № 2. С. 108 – 112. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/1568> (дата обращения: 22.02.2026)
11. Фалеева А.С. Номинативные стратегии воздействия на адресата при наименовании заведений общественного питания // Филологический класс. 2024. Т. 29. № 2. С. 119 – 128. DOI 10.26170/2071-2405-2024-29-2-119-128
12. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/548> (дата обращения: 14.02.2026)
13. Яндекс.Карты: транспорт, навигация, поиск мест. 2025. URL: <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 11.02.2026)
14. Abduraxmonov M.O. O'zbek tijorat ergonimlari: pragmatika va lingvomadaniy jihatlar // Guliston davlat universiteti axborotnomasi. Gumanitar – ijtimoiy fanlar seriyasi. 2024. № 1. P. 319 – 321. URL: https://images.guldu.uz/guldu/2024/08/14/2024_1_2.pdf#page=317 (дата обращения: 22.02.2026)
15. Kaskova M.E., Ustinova O.V. Translation peculiarities of ergonyms in mass media texts // Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication : proceedings of the International Conference, Moscow, 2020 / ed. V.I. Karasik. London : European Publisher, 2020. Vol. 97. P. 249 – 254. DOI 10.15405/epsbs.2020.12.02.34
16. Kormazina O.P., Ruban D.A., Yashalova N.N. Hotel naming in Russian cities: an imprint of foreign cultures and languages between Europe and Asia // Societies. 2022. Vol. 12. № 2. Art. 58. DOI 10.3390/soc12020058
17. Maxsudova X., Shahobiddinova S. Ergonimlarning leksik-semantik xususiyatlari // FarDU. Ilmiy xabarlar = Scientific Journal of the Fergana State University. 2022. № 3. P. 118 – 121. DOI 10.56292/SJFSU/vol28_iss3/a22
18. Rustamov A. Omadsiz ergonimlar // Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalar. 2025. Т. 1. № 6. P. 269 – 274. URL: <https://innoworld.net/index.php/ispconference/article/view/1068> (дата обращения: 14.02.2026)
19. Rysbergen K.K., Pashan D.M., Sadyk D.A. Problems of commercialisation and commercial nomination of the urbanonymic landscape of Almaty // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2024. Vol. 15. № 2. P. 520 – 543. DOI 10.22363/2313-2299-2024-15-2-520-543
20. Yerbulatova I.K., Kurmanova B.Kh., Magauova A.T., Almurzina S.S. Ergonomic learning of the language of the urban environment // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series. 2023. Vol. 144. № 3. P. 69 – 79. DOI 10.32523/2616-678X-2023-144-3-69-79

References

1. Akhmetova M.V. On prepositional-case constructions in microubanonymy. ergonymy: Russian nominations of the type (U. u N()). Onomastics issues. 2025. Vol. 22, No. 1. P. 178 – 202. DOI 10.15826/vopr_onom.2025.22.1.007
2. Krivitskaya A.V. Pragmatic function of ergonyms of drinking establishments. Kazan Science. 2022. No. 9. P. 52 – 54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49587580> (date of access: 22.02.2026)
3. Kryukova I.V. Names of Russian Business Objects from the Point of View of Linguistic Fashion. Ethnographic Review. 2007. No. 1. P. 120 – 131. URL: <https://eo.iea.ras.ru/issue/11389/> (date of access: 22.02.2026)
4. Kuvasu T. The Name Features in Japan and Korea based on Hotel Grades. Journal of Japanese Language and Literature. 2016. Vol. 70. P. 57 – 77. DOI 10.18631/jalali.2016..70.004
5. Masgutova M.F. Features of the Functioning of Ergonyms in the Russian Language. Bulletin of Chelyabinsk State University. 2024. No. 5 (487). P. 45 – 51. DOI 10.47475/1994-2796-2024487-5-45-51
6. On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation: Federal Law No. 168-FZ. Collected Legislation of the Russian Federation. 2025. No. 26. Art. 4521. P. 7890 – 7905.
7. Pashinina Yu.S. Communicative and Pragmatic Aspect of Ergonyms in Modern Construction Media Discourse (Based on the Example of French and Russian Languages). Language and Culture. 2025. No. 70. P. 65 – 85. DOI 10.17223/19996195/70/4
8. Podolskaya N.V. Dictionary of Russian Onomastic Terminology. Edited by A.V. Superanskaya. 2nd ed., revised and enlarged. Moscow: Nauka, 1988. 187 p.
9. The law on the protection of the Russian language was adopted: [on the Federal Law of June 24, 2025, No. 168-FZ]. Voronezh Region Prosecutor's Office. 2025. July 11. URL: https://epp.genproc.gov.ru/ru/web/proc_36/activity/legal-education/explain?item=105716443 (date of access: 11.02.2026)
10. Trapeznikova A.A. Anthropocentrism in a commercial nomination (based on Krasnoyarsk). Journal of the Siberian Federal University. Series "Humanities". 2009. No. 2. P. 108 – 112. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/1568> (date of access: 22.02.2026)
11. Faleeva A.S. Nominative strategies of influencing the addressee when naming catering establishments. Philological class. 2024. Vol. 29. No. 2. P. 119 – 128. DOI 10.26170/2071-2405-2024-29-2-119-128
12. Shimkevich N.V. Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguacultural aspects: author's abstract. diss. ... cand. philological sciences. Ekaterinburg, 2002. 22 p. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/548> (date of access: 14.02.2026)
13. Yandex.Maps: transport, navigation, search for places. 2025. URL: <https://yandex.ru/maps/> (date of access: 11.02.2026)
14. Abduraxmonov M.O. O'zbek tijorat ergonimlari: pragmatika va lingvomadaniy jihatlar. Guliston davlat universiteti axborotnomasi. Gumanitar – ijtimoiy fanlar seriyasi. 2024. No. 1. P. 319 – 321. URL: https://images.guldu.uz/guldu/2024/08/14/2024_1_2.pdf#page=317 (date of access: 22.02.2026)
15. Kaskova M.E., Ustinova O.V. Translation of peculiarities of ergonyms in mass media texts. Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication: proceedings of the International Conference, Moscow, 2020. ed. V.I. Karasik. London: European Publisher, 2020. Vol. 97. P. 249 – 254. DOI 10.15405/epsbs.2020.12.02.34
16. Kormazina O.P., Ruban D.A., Yashalova N.N. Hotel naming in Russian cities: an imprint of foreign cultures and languages between Europe and Asia. Societies. 2022. Vol. 12. No. 2. Art. 58. DOI 10.3390/soc12020058
17. Maxsudova X., Shahobiddinova S. Ergonimlarning leksik-semantik xususiyatlari. FarDU. Ilmiy xa-barlar = Scientific Journal of the Fergana State University. 2022. No. 3. P. 118 – 121. DOI 10.56292/SJFSU/vol28_iss3/a22
18. Rustamov A. Omadsiz ergonimlar. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalar. 2025. T. 1. No. 6. P. 269 – 274. URL: <https://innoworld.net/index.php/ispconference/article/view/1068> (date of access: 14.02.2026)
19. Rysbergen K.K., Pashan D.M., Sadyk D.A. Problems of commercialization and commercial nomination of the urbanonymic landscape of Almaty. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2024. Vol. 15. No. 2. P. 520 – 543. DOI 10.22363/2313-2299-2024-15-2-520-543
20. Yerbulatova I.K., Kurmanova B.Kh., Magauova A.T., Almurzina S.S. Ergonomic learning of the language of the urban environment. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series. 2023. Vol. 144. No. 3. P. 69 – 79. DOI 10.32523/2616-678X-2023-144-3-69-79

Информация об авторах

Меликян А.А., кандидат филологических наук, доцент, ORCID: ID: <https://orcid.org/0000-0002-3825-2356>,
Донской государственный технический университет, 344002 Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гага-
рина, 1, anushmelikyan@mail.ru

Овсебян К.А., ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-1109-6597>, Донской государственный технический
университет, 344002 Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1, ovsepianxenia@yandex.ru

© Меликян А.А., Овсебян К.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81-139

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-57-64

Психологические особенности формирования и развития лексической компетенции русского языка у иностранных студентов

¹ Сян Нань,

¹ Хэйлунцзянский университет науки и технологий, Китай

Аннотация: в статье рассматриваются психологические аспекты формирования и развития лексической компетенции у иностранных студентов, обучающихся русскому языку как иностранному. Особое внимание уделяется процессу речевой адаптации, который является важным компонентом успешного освоения языка. Автор выделяются ключевые этапы речевой деятельности, такие как мотивационно-побудительная, ориентировочно-исследовательская и исполнительная фазы, каждая из которых важна для эффективного владения языком.

Также в статье немаловажное значение имеют процессы интерференции и положительного переноса, которые неизбежны при обучении иностранным языкам. Автор указывает на значимость когнитивного подхода, при котором студенты активно участвуют в процессе обучения и применяют стратегии переработки и запоминания лексической информации.

Методология исследования представлена обзором научных работ и учебно-методических пособий отечественных и зарубежных исследователей по обсуждаемой тематике, также наблюдение и анализ, что позволяет выявить настоящий уровень речевой адаптации иностранных студентов в процессе обучения русскому языку.

В качестве результатов исследования автор определяет, что успешная речевая адаптация иностранных студентов зависит от множества факторов, включая мотивацию, индивидуальные особенности и культурные различия.

Ключевые слова: речевая деятельность, лексическая компетенция, иностранные студенты, речевая адаптация, когнитивные стратегии, мотивация, интерференция, положительный перенос

Для цитирования: Сян Нань Психологические особенности формирования и развития лексической компетенции русского языка у иностранных студентов // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 57 – 64. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-57-64

Поступила в редакцию: 9 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 6 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Psychological features of the formation and development of lexical competence of the Russian language in foreign students

¹ Xiang Nan,

¹ Heilongjiang University of Science and Technology, China

Abstract: the article examines the psychological aspects of the formation and development of lexical competence in foreign students learning Russian as a foreign language. Special attention is paid to the process of speech adaptation, which is an important component of successful language acquisition. The author highlights the key stages of speech activity, such as the motivational-incentive, exploratory-research, and executive phases, each of which is essential for effective language proficiency.

The article also emphasizes the importance of interference and positive transfer processes, which are inevitable in foreign language learning. The author emphasizes the importance of a cognitive approach, where students actively participate in the learning process and use strategies to process and remember lexical information.

The research methodology is presented by a review of scientific works and educational and methodological manuals of domestic and foreign researchers on the topic discussed, as well as observation and analysis, which allows to identify the current level of speech adaptation of foreign students in the process of learning Russian.

As a result of the study, the author determines that the successful speech adaptation of foreign students depends on a variety of factors, including motivation, individual characteristics, and cultural differences.

Keywords: speech activity, lexical competence, international students, speech adaptation, cognitive strategies, motivation, interference, positive transference

For citation: Xiang Nan Psychological features of the formation and development of lexical competence of the Russian language in foreign students. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 57 – 64. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-57-64

The article was submitted: April 9, 2026; Approved after reviewing: May 6, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Актуальность представленного исследования состоит в росте числа иностранных студентов в России, для которых освоение русского языка является важным фактором социальной и профессиональной адаптации. При обучении инофонов русскому языку как иностранному и при формировании у них лексической компетенции ключевой спецификой выступают психологические особенности, которые необходимо учитывать. Это позволит повысить эффективность обучения и может способствовать качественной межкультурной коммуникации.

До недавнего времени понятие «речевой деятельности» отождествлялось с дефиницией «речь» как глобальным объектом психологии. Исследования психолингвистов последних лет убедительно доказывают необходимость разграничения речевой деятельности и речевого поведения, учета многообразия и своеобразия речевых процессов.

Целью данной работы является выявление и теоретическое обоснование необходимости учета психологических особенностей иностранных студентов, изучающих лексическую компетенцию русского языка. Для достижения данной цели необходимо проанализировать современные подходы и исследования в обсуждаемой тематике, определить ключевые психологические факторы, способствующие или препятствующие усвоению инофонами русского языка, а также разработать методические рекомендации по оптимизации процесса обучения с учетом выявленных факторов.

Учет специфики речевой деятельности как целенаправленной структурированной, произвольной, сознательной, умышленной речи и ее отличий от неосознаваемых произвольных, непреднамеренных речевых проявлений позволит целесообразно подходить как к моделированию порождающих процессов речи, так и к созданию эффективных технологий формирования речевых операций и действий человека.

Материалы и методы исследований

В исследовании использованы научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам речевой деятельности, такие как работы Л.С. Выготского, В. фон Гумбольдта, И.А. Зимней, А.А. Леонтьева, которые легли в основу методологического подхода к изучению речевой деятельности; концепции американских исследователей, таких как Ч. Осгуд, представляющие альтернативные подходы к пониманию механизмов речевой деятельности; учебно-методические пособия (Щукина А.Н., Пассова Е.И.), связанные с методикой обучения иностранной речевой деятельности с акцентом на коммуникативный подход; учебные пособия и литература, посвященные практике обучения иностранным языкам.

Методы исследования включали наблюдение за студентами для сбора эмпирических данных, их уровнем владения русским языком и ошибками, возникающими в процессе коммуникации; анализ.

Результаты и обсуждения

Важной задачей данного исследования является анализ взглядов психологов и психолингвистов на речевую деятельность и эволюцию предмета исследования психолингвистики, немаловажным компонентом которого является речевая деятельность; выяснение современного понимания феномена «речевая деятельность».

На основе научных работ Л.С. Выготского, В. фон Гумбольдта, И.А. Зимней, А.А. Леонтьева были сформированы основы новой отрасли знания, исследующей речевую деятельность.

Фокус в рамках данной области смещался на речевые операции и действия, а также на структуру речевой деятельности, ее восприятия и их взаимоотношения.

В речевой деятельности как важном объекте психологии начала моделироваться, прежде всего, общая для любой деятельности система речевых операций и действий, которые являются центральным звеном в цепочке речи: между мотивом, планом и достижением намеченной цели высказывания [11, с. 425].

Теорию речевой деятельности в 50-60 гг. XX в. положительно восприняли психологи и лингвисты бывшего Советского Союза, называя ее природным шагом в разработке проблем психологии речи и психологии языка, которые относились и решались в науке того времени.

Появление теории речевой деятельности совпадала по времени с поисками в науке новых экспериментальных и теоретических подходов, с необходимостью ввести точные и более операциональные понятия. Исследования в области этой теории направлены на анализ языковой способности человека в его отношении к речевой деятельности и к системе языка [2, с. 569].

В отличие от психологии речи, теория речевой деятельности начала изучать не только сознательные речевые действия, вызванные мотивом, направленные на цель, подчиненные планированию и контролю, но и специфические образования в психике человека, «ответственные» за структурные особенности речеобразования и речевосприятия.

Теория речевой деятельности определенное время была аналогом отрасли американской психологической науки - психолингвистики, одним из представителей которой является Ч. Осгуд.

В отечественной науке, как отмечают психологи, словосочетание «теория речевой деятельности» сначала использовалось для того, чтобы методологически четко отмежеваться от необихевиористических основ психолингвистики США.

Второй причиной, почему в науке длительное время использовалось выражение «теория речевой деятельности» (как синоним термина «психолингвистика»), была также и специфика ее предмета исследования: «... речевая деятельность как целое и закономерности ее комплексного моделирования» [9, с. 106].

Любая речевая деятельность состоит из трех основных фаз: мотивационно-побудительной, ориентально-исследовательской и исполнительной. Мотивационно-побудительную фазу можно назвать интенциональным уровнем речевой деятельности, поскольку именно здесь возникает интенция, намерение высказаться.

За прохождение пути от мысли к слову отвечает ориентально-исследовательская фаза речевой деятельности, которая сама состоит из двух уровней (семантический уровень – внутреннего говорения, на котором действует глубинная лексика и глубинный синтаксис).

С их помощью создается своеобразная матрица будущего высказывания; вербально-синтаксический, когда в матрицу высказывания записываются уже соответствующие полные и реальные языковые формы (это уровень внутренней речи).

Исполнительную фазу можно назвать артикуляционным уровнем, поскольку здесь осуществляется переход в звуковой код, высказывание произносится во внешней речи.

Процесс обучения иностранных студентов грамматике русского языка должен:

- 1) предусматривать формирование у студентов умений анализировать явления, вызывающие морфологическую и синтаксическую интерференцию;
- 2) осуществляться с учетом факторов, создающих условия для реализации положительного переноса и использованием приобретенного студентами лингвистического и учебного опыта при изучении первого иностранного языка.

Развитие Российской Федерации как свободного демократического государства и формирование гражданского общества невозможны без качественной подготовки инофонов, их социализации. Несомненно, в этом процессе свободное владение русским языком является крайне важным, особенно для инофонов.

Так, речевая адаптация иностранных студентов предполагает не только наиболее эффективную реализацию функций адаптации и функций речи, а также и гармоничный симбиоз потребностей, мотивов и ценностей [3, с. 93].

Крайне важно, чтобы между этими категориями сохранялся баланс, который бы удовлетворял не только мигрантов, но и не выходил за рамки общепринятых общественных норм и ожиданий среды, в которой происходит их речевая адаптация.

Именно поэтому только успешная реализация всех функций адаптации и речи, достижения собственных потребностей, мотивов и ценностей (личных и приобретенных) приближает инофона к наиболее гармоничному типу адаптации, а именно - интеграции, положительного вида межкультурного взаимодействия, когда

члены этнических (культурных) групп полностью принимают другой уклад жизни, картину мира, находят положительные моменты в таком межкультурном сосуществовании [1, с. 336-339].

Для выделения путей успешной речевой адаптации мигрантов предлагаем рассмотреть содержательное наполнение функций адаптации и функций речи (табл. 1).

Таблица 1

Реализация функций адаптации успешно интегрированного к иноязычной среде студента.

Table 1

Implementation of adaptation functions for a student successfully integrated into a foreign language environment.

Функции адаптации	Содержательное наполнение функций
Интегрируемая	ощущение реализации собственных потребностей, мотивов и ценностей
Праксиологическая	взаимное видоизменение адаптивной среды и субъекта адаптации, во время которой реализуются ценности последнего
Коммуникативная	получения вербальными и невербальными способами всей необходимой информации о новом обществе и культуре
Аксиологическая	ориентация на ценности интегрируемого субъекта
Нормативно-регулятивная	адекватная реакция и принятие норм морали, права, поведения в новом обществе, а также особенностей отношения к окружающей среде и природе, правил воспитания, этикета, личной гигиены, культуры общения и т.д.
Социализационная	успешное усвоение новых атрибутов культуры, социальных ролей, поведенческих норм и системы знаний с целью ощущение себя в роли полноправного члена общества
Психокоррекционная	преодоление психологического дискомфорта в новом национальном пространстве, достижение положительного психоэмоционального состояния иностранного студента
Социально-перцептивная	формирование образов восприятия иноэтнического окружения и ощущение себя как неотъемлемой части новой иноязычной среды
Социальная мобильность	достижение определенного социального статуса, мобильности, самореализации как активного субъекта социальной жизни общества

Из информационного и содержательного наполнения таблицы приходим к выводу, что эффективная реализация функций адаптации обеспечивает мигрантам гармоничное пребывание в новом социальном окружении и тем самым способствует удовлетворению собственных потребностей, мотивов и реализации ценностей.

Но функции адаптации могут быть успешно реализованы только посредством речи. Табл. 2 визуализирует успешную реализацию адаптанта функций речи.

Таблица 2

Реализация функций речи успешно интегрированными к иноязычной среде иностранными студентами.

Table 2

Implementation of speech functions by international students successfully integrated into a foreign language environment.

Функции адаптации	Содержательное наполнение функций
Коммуникативная	успешная передача информации, при которой происходит воздействие на эмоциональную и поведенческую реакцию слушателя
Экспрессивная	эмоциональная реакция на слова собеседника
Сигнификативная	названия предметов, явлений с помощью слов и словосочетаний
Гностическая	обозначения на основе собственных суждений и умозаключений не только конкретных предметов, явлений, но и ряда подобных предметов и явлений
Планировочная	планирование и просчитывание плана будущего речевого высказывания, его последовательности, которое побуждает к конкретным поступкам
Регулятивная	осуществление самоконтроля, управления внутренними психическими процессами и поведением
Общественно-историческая	адекватное восприятие культурных особенностей страны сквозь призму фольклора и устного народного творчества
Отражательная	припоминание и воспроизведение предметов и явлений, а также называние их одновременно с визуальным восприятием
Инструментальная	успешное использование речи для осуществления какой-либо другой деятельности (игровой, трудовой и т.д.)

Как видно из табл. 2, спектр воздействия речи на целостный адаптационный процесс личности к иноязычной среде является настолько широким и разносторонним, что охватывает и сопровождает не только все психические процессы мигрантов, но и активно занимает доминирующую роль в формировании их сознания и поведения.

Речевая адаптация является понятием индивидуальным, не имеет временных, территориальных и возрастных ограничений, что делает ее универсальной. Возрастные особенности иностранных студентов позволяют сделать вывод, что основной социальной средой является учреждение образования [8, с. 54-60].

На этом этапе у него возникает специфический комплекс потребностей, мотивов и ценностей, выражающихся в необходимости внешних впечатлений, стремлении найти свое достойное место в группе сверстников, войти в активную жизнь общества. Также актуальной является и потребность в самоутверждении.

Анализируя мотивационную сферу иностранных студентов, имеется возможность провести параллели между их успешной реализацией и речевой адаптацией. Речевая адаптация предполагает гармоничное объединение и сохранение личных и культурных ценностей, с которыми ребенок входит в новую иноязычную среду, а также тех, которые актуальны для этой среды. Однако существует и речевая дезадаптация, которая непременно приведет к подавленному настроению и занижению самооценки и не будет способствовать позитивному развитию и реализации их целей и мотивов [12, с. 74-79].

Очевидно, что адаптанты замотивированы в изучении и овладении иностранной речью. Впрочем, специфика исследуемой целевой группы заключается в том, что ни один из существующих учебных материалов не решает их основной проблемы – не способствует речевой адаптации, которая зависит не только от овладения языком, но и от ряда психологических факторов.

С целью обеспечения мотивации в организации образовательной деятельности иностранных студентов необходимо учитывать особенности их познавательной и эмоционально-волевой сфер [14, с. 74-79].

Мотивами учебной деятельности являются внутренние импульсы, побуждающие к активности в учебном процессе. Такими мотивами являются потребности, ценности, идеалы, убеждения личности.

Способности к изучению русского языка (способность к имитации, восприятию (заучиванию)), качество слухового самоконтроля, объем слуховой кратковременной памяти, уровень зрительной памяти, уровень произвольного и непроизвольного внимания, развитие воображения, качество мыслительных процессов (способность к анализу, синтезу, сопоставлению, обобщению, сравнению и т.д.), умение переносить знания и навыки в новую ситуацию, систематизировать языковой материал, планировать речевые действия, последовательно, логично излагать содержание прослушанного, прочитанного, увиденного, готовность к участию в общении и к самостоятельной работе, способность к творчеству, культура чтения, письма, устной речи делают изучение русского языка более качественным [15, с. 118].

Поскольку в результате взаимодействия контактных языков может происходить и благоприятное влияние на изучение иностранного языка, появляется понятие положительного переноса. Позже, с развитием исследований в области мультилингвизма, в зарубежных исследованиях стал использоваться термин «отрицательный перенос» для обозначения интерференции.

Научные исследования, посвященные межъязыковому взаимодействию, направлены на выявление того, что вызывает интерференцию и, соответственно, ошибочное употребление изучаемого языка и что может служить основой для положительного переноса и более эффективного усвоения иностранного языка. Исследователи утверждают, что для предупреждения интерференции сознательной отработки требуют элементы, не имеющие соответствий [6, с. 23].

Для того чтобы студент смог в достаточной степени овладеть лексическими и грамматическими знаниями, необходимо развитие лингвистического мышления, которое выражается в способности проводить анализ языкового явления с точки зрения лингвистики, обобщать и систематизировать данные, проводить их сравнение.

При обучении китайских студентов русскому языку учебный текст выступает ключевым элементом учебного процесса [13, с. 133-136]. Для наиболее полной реализации учебных задач необходимо применять тексты, которые соответствуют следующим принципам:

- содержат стандартизированную информацию;
- имеют логику и содержание;
- композиция текста позволяет использовать устойчивые варианты речевых оборотов [5, с. 85-86].

Для достижения единообразия учебных материалов необходима точная организация типовых текстов по одному алгоритму в рамках конкретно дисциплины.

Так, для того чтобы описать какое-либо природное явление, текст должен содержать: сущность явления, процессы, обуславливающие его протекание, научное объяснение, взаимосвязь с другими природными фе-

номенами, определение ключевых характеристик явления, отличающих его от других, практические данные о изучаемом явлении и т.д. Такой подход сформирует у иностранных студентов навык понимания коммуникативных намерений собеседника, поддержания разговора, соответственно, и построения функционального диалога. Так, по мнению Е.И. Пассова, студенты должны не только обладать навыками ведения беседы путем вопросов и ответов, но и знать основные речевые клише, несущие различные функции [10, с. 162].

Поэтому для развития лексической компетенции у иностранных студентов важен подход, основанный на когнитивной психологии, который опирается на принцип сознательного обучения и на теорию социоконструктивизма, согласно которой студент является активным участником процесса обучения.

Целесообразность когнитивного подхода заключается в организации активной рече-мысленной деятельности студентов в процессе обучения иноязычной профессиональной лексике. Обучение лексике должно осуществляться на основе активного и целенаправленного привлечения когнитивных стратегий переработки, сохранения и воспроизведения лексической информации [8, с. 21].

Языковые универсалии являются важнейшей составляющей изучения иностранного языка. Данное понятие связано со строением грамматики языка. Именно благодаря им возможно выявить трудности в изучении, определить самые распространенные ошибки, и, следовательно, предупредить их появление.

Позитивный эффект может выражаться в следующем:

- рече-мысленная деятельность совершенствуется в процессе познания нового языка;
- усвоение второго иностранного языка происходит быстрее и эффективнее при переносе лингвистических явлений, которые похожи в родном и первом иностранном языках;
- навыки обучения, используемые при изучении родного и первого иностранного языка, переносятся студентом на второй иностранный язык, таким образом повышается эффективность учебного процесса;
- изменение социальных и культурных навыков вследствие изучения неродных языков [7, с. 66].

Лингвистическая осознанность, когнитивная гибкость, лингвистические представления студентов, сформированные во время развития лексической компетенции у иностранных обучающихся, позволяют сначала под руководством преподавателя, а затем и самостоятельно реализовывать различные коммуникативные стратегии.

Следовательно, процессы интерференции и отрицательного переноса являются важными факторами, влияющими на эффективность формирования развития лексической компетенции у иностранных студентов.

Выводы

Таким образом, на формирование интереса к русскому языку как иностранному у инофонов влияют как педагогические, так и психологические условия. Такая закономерность говорит о необходимости внедрения в практику обучения иностранных студентов русскому языку личностно-ориентированных подходов, что позволит повысить эффективность усвоения лексики и повышению уровня их коммуникативной компетенции.

Также в качестве результата было выявлено, что среди психологических специфик ведущее место занимает мотивация к общению, поскольку от него будет зависеть потребность в изучении русского языка. Вместе с тем, мотивация определяет успешность учебной деятельности студентов. Учет психологических особенностей инофонов ускорит процесс освоения языка и сформирует положительную мотивацию к дальнейшему изучению русского языка как иностранного.

Финансирование

Исследование было поддержано Фондом планирования в области общественных и гуманитарных наук при Министерстве образования КНР, № 23YJA740040 ("Исследование дискурсивной системы внешнего распространения культуры Коммунистической партии Китая за сто лет")

Список источников

1. Артына М.К. Внутренняя речь как аспект речемыслительной деятельности в современной лингвистике // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 2 (75). С. 336 – 339.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 4-е, стер. изд. М.: URSS, 2007. 569 с.
3. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода. М., 1964. 93 с.

4. Изаренков Д.И. Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов // Русский язык за рубежом. 1990. № 4. С. 54 – 60.
5. Икрамов Ш.Э., Саидхонов Н. Формирование лексической компетенции как части коммуникативной // Интернаука. 2021. № 47-1 (223). С. 85 – 86.
6. Ковшиков В.В., Глухов В.П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности: учебное пособие для студентов педвузов. Москва: АСТ: Астрель, 2007. 318 с.
7. Косило А.Ф. Роль лексики и грамматики в системе обучения РКИ // Вопросы современной науки: новые достижения: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, София, 14 февраля 2022 года / Издательская Къща «СОРОС»; Научно-издательский центр «Мир науки». Нефтекамск: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2022. С. 64 – 67.
8. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Психология". 4-е изд., испр. М.; Academia: Смысл, 2005 (ГУП Сарат. полигр. комб.). С. 21.
9. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. 214 с.
10. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Русский язык, 1989. С. 162.
11. Соссюр Фердинанд де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр; [Коммент. Туллио де Мауро]. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 425 с.
12. Сухарева Т.Н., Кулажников И.А. К вопросу о роли лексической компетенции в формировании иноязычной коммуникативной компетенции // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2. С. 74 – 79.
13. Толстякова К.П. Литература как составная часть обучения РКИ на примере китайской аудитории // Научные исследования: от теории к практике: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 6 нояб. 2015 г.): в 2-х т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков и др. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. № 4 (5). С. 133 – 136.
14. Холманских Ю.С., Верисова А.Д. Особенности национально-ориентированного обучения РКИ (на примере китайских студентов) // Русистика без границ. 2019. Т. 3. № 1. С. 74 – 79.
15. Щербакова И.В. Развитие лексической стороны речи и коммуникативной компетенции. Москва; Берлин: ООО "Директмедиа Паблишинг", 2020. 118 с.

References

1. Artyna M.K. Inner Speech as an Aspect of Speech-Thought Activity in Modern Linguistics. The World of Science, Culture, and Education. 2019. No. 2 (75). P. 336 – 339.
2. Akhmanova O.S. Dictionary of Linguistic Terms. 4th, reprinted ed. Moscow: URSS, 2007. 569 p.
3. Humboldt W. On the Difference in the Structure of Human Languages and Its Influence on the Spiritual Development of Humanity. Moscow, 1964. 93 p.
4. Izarenkov D.I. Basic Components of Communicative Competence and Their Formation at the Advanced Stage of Training of Non-Philology Students. Russian Language Abroad. 1990. No. 4. P. 54 – 60.
5. Ikramov Sh.E., Saidkhonov N. Formation of lexical competence as a part of communicative competence. Internauka. 2021. No. 47-1 (223). P. 85 – 86.
6. Kovshikov V.V., Glukhov V.P. Psycholinguistics. Theory of speech activity: a teaching aid for students of pedagogical universities. Moscow: AST: Astrel, 2007. 318 p.
7. Kosilo A.F. The role of vocabulary and grammar in the system of teaching Russian as a foreign language. Issues of modern science: new achievements: materials of the International (correspondence) scientific and practical conference, Sofia, February 14, 2022. Izdatelskaya Kashcha "SORoS"; Scientific Publishing Center "World of Science". Neftekamsk: Scientific Publishing Center "World of Science" (IP Vostretsov Aleksandr Ilyich), 2022. P. 64 – 67.
8. Leontiev A.A. Fundamentals of Psycholinguistics: a textbook for university students majoring in Psychology. 4th ed., corrected. Moscow; Academia: Smysl, 2005 (GUP Saratov Polygraphic Combine). P. 21.
9. Leontiev A.A. Language, Speech, Speech Activity. Moscow: Prosveshchenie, 1969. 214 p.
10. Passov E.I. Fundamentals of Communicative Methods of Teaching Foreign Language Communication. Moscow: Russkiy Yazyk, 1989. P. 162.
11. Saussure Ferdinand de. Course of General Linguistics. Ferdinand de Saussure; [Comment. Tullio de Mauro]. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 1999. 425 p.
12. Sukhareva T.N., Kulazhnikov I.A. On the Role of Lexical Competence in the Formation of Foreign Language Communicative Competence. Science and Education. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 74 – 79.

13. Tolstyakova K.P. Literature as an Component of Teaching Russian as a Foreign Language: The Case of a Chinese Audience. Scientific Research: From Theory to Practice: Proc. of the V International Scientific and Practical Conf. (Cheboksary, November 6, 2015): in 2 volumes. Vol. 2. editorial board: O.N. Shirokov et al. Cheboksary: CNS "Interactive Plus", 2015. No. 4 (5). P. 133 – 136.

14. Kholmanskikh Yu.S., Verisova A.D. Features of nationally-oriented teaching of Russian as a foreign language (using Chinese students as an example). Russian Studies without Borders. 2019. Vol. 3. No. 1. P. 74 – 79.

15. Shcherbakova I.V. Development of the lexical aspect of speech and communicative competence. Moscow; Berlin: OOO "Directmedia Publishing", 2020. 118 p.

Информация об авторе

Сян Нань, кандидат филологических наук, доцент, Хэйлунцзянский университет науки и технологий, Китай, xn121212@mail.ru

© Сян Нань, 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.2. Литературы народов мира (филологические науки)

УДК 82-3

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-65-72

Роль авторских и неавторских эмотивов в создании эмоциональных образов (на материале произведения Али Хейзелвуд «Гипотеза любви»)

¹ Валиуллина Ф.М., ¹ Мухтарова Р.Й.,

¹ Казанский (Приволжский) Федеральный университет

Аннотация: данная статья посвящена дескриптивному анализу категории эмотивности на различных уровнях, исследуются механизмы трансляции состояний через лексическую номинацию и морфологические, синтаксические особенности. Особое внимание уделяется освещению вопросов использования авторских и неавторских эмотивов в процессе создания эмоциональных образов в произведении, специфика которого проявляется в уникальном наборе авторских и неавторских эмотивов. Обыгрывание эмотивов способствует созданию яркой и необычной психологической атмосферы, характерной для научного сообщества студентов и преподавателей. Авторы ставят перед собой цель провести анализ научной литературы по вопросам эмотивности в языке и в тексте и проанализировать способы выражения эмотивности на разных уровнях языка на примере романа Али Хейзелвуд «The Love Hypothesis» («Гипотеза любви»), а также провести классификацию авторских и неавторских эмотивов в романе.

Ключевые слова: эмотивы, авторские и неавторские эмотивы, эмоциональность в языке, экспрессивность

Для цитирования: Валиуллина Ф.М., Мухтарова Р.Й. Роль авторских и неавторских эмотивов в создании эмоциональных образов (на материале произведения Али Хейзелвуд «Гипотеза любви») // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 65 – 72. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-65-72

Поступила в редакцию: 9 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 6 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The role of author's and non-author's emotives in creating emotional images (based on the work of Ali Hazelwood "The Hypothesis of Love")

¹ Valiullina F.M., ¹ Mukhtarova R.Y.,

¹ Kazan (Volga region) Federal University

Abstract: this article is devoted to descriptive analysis of the category of emotivity on different linguistic levels, the mechanisms of translating the conditions of emotional state of the characters through lexical nomination, morphological, syntactical, stylistic means. Especial attention is given to the use of author's and non-author's emotive means to the creating intensive emotional representation of the characters. The authors of the article draw attention to the unique bunch of author's and non-authors emotives. Masterly playing on the use of emotives the author of the book created the bright and unusual psychological atmosphere typical for scientific society of students and professors. The authors of the article aim at analyzing the theoretical issues on the subject of emotivity on different levels finding practical examples from the book by Ali Hazelwood "The love Hypothesis" also giving the classification of author's and non-author's emotive means applied.

Keywords: emotives, author's and non-author's emotives, emotionality in the language, expressivity

For citation: Valiullina F.M., Mukhtarova R.Y. The role of author's and non-author's emotives in creating emotional images (based on the work of Ali Hazelwood "The Hypothesis of Love"). Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 65 – 72. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-65-72

The article was submitted: April 9, 2026; Approved after reviewing: May 6, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Художественный текст – это неисчерпаемый источник информации о жизни и чувствах людей. В отличие от узувального использования, окказиональные средства выражения эмоций предлагают богатое поле для исследования и открывают новые страницы в области психоэмоционального мира человека, где под человеком мы понимаем как персонажа в тесном переплетении судеб и переживаний, так и самого автора, который проживает жизнь вместе со своими героями и передает свои эмоции и мысли читателю различными выразительными средствами.

Эмоции в языке, речи и тексте – предмет многочисленных исследований таких лингвистов как М. Бреаль, В.Н. Комиссаров, Ю.И. Мягкова, В.И. Шаховский, Л.Г. Бабенко, Н.Г. Долгих и др. Эмоции изучались так же в работах зарубежных лингвистов Ш. Балли, Р. Якобсона. Ш. Балли выделяет «аффективную ценность элементов языковой системы», отмечая об эмотивной и экспрессивной функции языкового знака как способности воздействовать на адресата. Ряд отечественных лингвистов, таких как А.А. Реформатский и В.А. Звегинцев считают, что помимо передачи информации, слово содержит эмоциональный и экспрессивный элемент, таким образом неминуемо воздействует на человека, который читает или слышит это слово [5, с. 167]. Арсаханова М.А.Х отмечает полемизированность всех работ, посвященных эмоциональной лексике и отсутствие конкретных определений и четких классификаций [2, с. 36].

Материалы и методы исследований

В качестве основного объекта анализа выступает роман Али Хейзелвуд «The Love Hypothesis». Анализ охватывает полный текст художественного произведения с фокусом на ключевые эпизоды, содержащие средства выражения эмотивности. Авторы проводят лингвистический анализ примеров, отобранных методом сплошной выборки, по критерию уровня эмоциональной нагрузки. Методы исследования: исследование проведено в рамках лингвистического анализа эмоциональной лексики. Основной метод – контекстуальный анализ, позволяющий выявить роль авторских и неавторских эмотивов. Авторские эмотивы определялись как прямые косвенные высказывания повествователя, неавторские – как реплики персонажей, отражающие их субъективный опыт.

Попытка изучить эмотивность языкового знака привела к появлению множества методов ее изучения, таких как метод идентификации Ш.Балли, где он помещал слово в нейтральный контекст, либо в контекст, где слово лишалось эмоционального значения, метод модальной рамки А. Вержбицкой, где внутрисмысловая предикация выносится за пределы слова, метод Б.И. Додонова, основанный на анализе предпочтений человека, эмоций, ощущений, которое вызывает слово, и множество других [12, с. 42]. Б.И. Додонов утверждал невозможность создания единой классификации эмоций, поскольку каждая новая классификация будет нацелена на решение определенной задачи [4, с. 139]. Исследователь эмоциональных концептов В.Ю. Шашкова отмечает особенность человеческой природы переживать сразу несколько эмоций одновременно [10, с. 144]. Такая многогранность ставит перед изучающими эмоции сложную задачу и приводит к многочисленным попыткам описать и проанализировать эмоции, приводя к разным подходам к изучению эмоций в языке. Исследователи рассматривают классификации эмоций, анализ эмотивности и эмоциональности, соотношение с экспрессивностью, способы выражения эмоций в языке, речи, тексте и так далее. Сложность и многообразие методов определения эмотивности, тем не менее в большей степени связаны с анализом слова внутри контекста, что говорит о целесообразности анализа слов внутри предложения и текста.

Результаты и обсуждения

Категория эмотивности в процессе ее изучения разделила лингвистов на несколько течений. Первое течение рассматривало эмоции в языке как нечто неуловимое и расплывчатое, поэтическое, не поддающееся четкому определению. К этому течению можно отнести, например, Р. Якобсона, с его теорией поэтичности [13]. Второе течение, представлено Л.И. Бабенко, Л.Г. Пиотровской. Они выделяют эмотивности одно из важнейших мест в семантической системе языка, обращая особое внимание лексике. Данные авторы склонны объединять понятия эмоциональная лексика и лексика эмоций в совокупное понятие эмотивной лексики, которая обладает потенциалом выражения эмоций в языке. Согласно Л.И. Бабенко, любое слово обладает потенциалом эмотивности [3, с. 145-156]. Ряд лингвистов считают

лексический подход ограниченным. Так, И.В. Арнольд и Т. Ван Дейк являются сторонниками эмотивности как категории текста [9, с. 2]. Некоторые ученые не включают в эмоциональную лексику слова, называющие чувства, аргументируя это тем, что эмоциональные слова должны выражать чувства-отношения говорящего к тому, что он говорит [2, с. 36].

Е.Ю. Мягкова ведет свое исследование эмотивности в русле психолингвистики, вводя термин “эмоциональная нагрузка слова”, элемент структуры слова, которую нужно изучать, обращаясь к индивидуальному сознанию, поскольку каждое индивидуальное сознание несет определенную эмоциональную нагрузку слова. А.Ф. Кокоева говорит о сильном воздействии антропоморфной метафоры, особенно с отрицательной коннотацией, создавая яркие образы в нашем сознании, метафора воздействует на эмоции человека [6, с. 107]. А.Р. Нурутдинова выявила когнитивную модель, характерную для английской лингвокультуры: «Эмоции это локализованный объект для управления и хранения» [7, с. 113-136].

На наш взгляд, центральное место в изучении эмотивности языкового знака и проследившего параллель между психическим и лингвистическим в мире эмоций занимает В.И. Шаховский. Сторонник лексикоцентрической теории, он, однако, подходил к эмотивности языкового знака с коммуникативной точки зрения и говорил о способности не только лексических средств передавать эмоции. Он выделил эмотивность в языке в особую категорию, понимая под ней «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики», он также выделил эмотивный компонент как часть лексического значения [12, с. 48], Шаховский, В.И. разделяя эмоции как психологическую категорию и эмотивность как языковую [11, с. 13].

Таким, образом, мы вслед за В.И. Шаховским считаем, что эмотивность -это неизменно присущее языку и тексту свойство выражать эмоции различными языковыми средствами, на различных уровнях языковой системы, лексической, грамматической, синтаксической, фонетической. Автор произведения применяя авторские и неавторские средства выразительности, показывает богатство языка как метаязыка эмоций.

Следует отметить, что неразрывную связь эмоций и языкового знака не имеет смысла отрицать. Также, бесспорно то, что человек – существо эмоциональное и воздействовать на другого человека, его чувства и эмоции – одна из первостепенных задач человека в обществе. Художественный текст – это тот жанр, где наиболее ярко можно наблюдать проявление эмотивности на различных уровнях лингвистической системы. Наша цель – определение мотивированных и немотивированных эмотивов в языке художественной прозы. выявление и систематизация языковых средств для выражения эмотивности, анализ их функционирования в контексте нарративной стратегии автора на примере романа Али Хейзелвуд «The Love Hypothesis» (“Гипотеза любви”).

В художественном тексте эмотивность играет ключевую роль в создании глубины персонажей, формировании атмосферы произведения и установлении эмоционального контакта с читателем. Роман Али Хейзелвуд “Гипотеза любви” является ярким примером завоевания популярности во многом благодаря своей эмоциональной насыщенности. Данное произведение относится к жанру STEM романтики (романтики в научной сфере). STEM – это общий термин, используемый для обозначения различных, но взаимосвязанных технических дисциплин: науки, техники, инженерии и математики. В таких романтических историях один или несколько персонажей работают в областях STEM. «Любовный роман, который, по определению, создается в соответствии с запросами читателя. Поэтому постичь его формульные особенности, своеобразие и поэтику актуально для понимания данного социокультурного феномена и гендерной системы в рамках литературного творчества в целом. Кроме того, на современном этапе развития литературы исследователями отмечаются разнообразные жанровые трансформации, все чаще и чаще сопровождаемые авторским указанием на жанр [1, с. 37]. В романе демонстрируется специфические подходы к выражению эмоций, что заслуживает детального лингвистического анализа.

Эмотивность в речи реализуется через специальные языковые средства – эмотивы, которые представлены на каждом уровне любого национального языка и образуют его эмотивный код. Она охватывает широкий спектр языковых явлений, от лексических единиц с эмотивной семантикой до синтаксических конструкций и стилистических приемов. Грамотное использование коннотативной лексики помогает говорящему наиболее точно выражать свои эмоции, а массовой аудитории наиболее полно воспринимать информацию [8].

Проанализировав эмотивы, которые встречаются в романе, можно их классифицировать как авторские и неавторские эмотивы. Под авторскими мы подразумеваем комментарии, лексико-стилистические оценки и композиционные решения, принадлежащие автору, которые служат для организации читательской

интерпретации. К неавторским эмотивам относятся эмотивные выражения, которые исходят от персонажей. Их содержание связано с происходящими событиями и психологией персонажа.

В рамках данной статьи анализ проводится в 3 аспектах: идентификация эмотивных маркеров и их типологизация (лексические, синтаксические, стилистические, невербальные); сопоставление источника эмотивности (авторские, неавторские); интерпретация функций эмотивов в конструировании эмоционального образа.

Эмоциональное состояние и эмоциональное отношение может быть репрезентировано в языке различными средствами:

1. Немотивированные (неавторские средства)

- прямой номинацией: fear, love, anger, surprise и т. Например: "Olive's surprise, grimace" [14, p. 23-24], "gaze" [14, p. 54], "he glared at her" [14, p. 54], "she used to be scared of him" [14, p. 46]. "A wave of relief crashed into her. Followed by just as much anger" [14, p. 44] "Carlsen nodded, nonplussed..." [14, p. 39].

- непосредственным выражением (междометиями, инвективной лексикой и др.): "Uh?", "W-what?", "Oh" [14, p. 42-44].

- описанием (позы, особенностей речи и голоса, взгляда, движений и т. п.): "she took a deep breath..." [14, p. 52]. Среди эмотивной лексики выделяют слова, называющие эмоции и чувства, и слова, эмоциональность которых зависит от ассоциаций, реакции на связь с денотатом: "Olive cleared her throat" [14, p. 30].

Подобные эмотивы мы отнесем к неавторским, поскольку они не мотивированы, не обладают яркой образностью. Эти единицы понятны любому носителю языка и являются частью общелитературного фонда, служат определителем узнаваемости эмоций.

Рассмотрим идентификацию эмотивных маркеров и их типологизацию. Можно выделить несколько уровней выражения эмотивности:

1. Лексический уровень включает эмотивы, то есть слова прямо называющие эмоции, слова с эмотивно-оценочным компонентом (прекрасный, ужасный), междометия и эмоциональные частицы. Эмотивная лексика активно используется автором для описания внутренних состояний главных героев, Оливии Смит и Адама Карлсена. В тексте особенно активно используется прямое название эмоций: anxiety, panic, relief, joy, frustration, anger, adoration. Особенно часто они встречаются во внутренней речи Оливии: "It made Olive more than a little happy", "ridiculous lengths..." [14, p. 35].

Особый пласт составляют прилагательные и наречия, несущие сильную эмоциональную окраску: gorgeous, terrifying, exasperating, incredibly и т.д. Эмотивно-оценочная лексика часто используется для описания Адама. Примечательно, что именно эмотивная лексика определяет изменения в отношении к данному персонажу на протяжении всего текста: «She totally knows.» [14, p. 40], «She let out a panicked sound» [14, p. 42].

В тексте так же встречаются междометия и эмоциональные частицы. Они передают мгновенную реакцию Оливии на происходящее, усиливают эмоциональность внутреннего диалога: «Oh.Really?» [14, p. 23], «Jesus!» [14, p. 22], «Ah.» [14, p. 16] «Shit» [14, p. 17].

Прямая номинация аффекта позволяет автору зафиксировать статику или динамику внутреннего состояния героя. Например, использование адъективных форм, таких как "Olive... was befuddled" [14, p. 25] или "his confused expression" [14, p. 30] показывают когнитивное замешательство субъекта.

Экспрессивность нарастает при использовании лексических единиц высокой интенсивностью признака "I am not that distraught", где "distraught" передает крайнюю степень душевного смятения [14, p. 31]. Сленг так же используется для передачи степени эмоционального состояния героев: «The heartbreak was going to make her flunk out of grad school» [14, p. 26].

Оценочный компонент эмотивной лексики ярко проявляется в атрибутивных конструкциях "... her own appalling behavior..." [14, p. 31], "she was in excellent mood until two hours later..." [14, p. 37]. В данном примере "appalling" выполняет функцию субъективной моральной оценки, усиливает чувство вины персонажа.

Лексический уровень занимает обширное место среди эмотивов в представленном для анализа тексте и также может быть разделен на авторские и неавторские эмотивы.

2. Морфологический уровень, использование суффиксов и префиксов с эмотивной коннотацией. Али Хейзелвуд активно использует потенциал словообразования для создания концентрированной экспрессии. Традиционные неавторские модели используются для придания признаку эмоциональной окраски: "fearsome and indomitable" [14, p. 23].

На наш взгляд, авторскими можно считать использование сложных сочетаний цепочек лексико-морфологических средств. Подтверждением этому можно привести следующие примеры: “formidable no-bullshit looks” [14, p. 23], “painfully playacted” [14, p. 23], “a life-changing friendship” [14, p. 26].

Особый интерес вызывает метафорический эпитет “how cutthroat academia could be” [14, p. 30]. Использование сочетания “cutthroat”, который буквально переводится как “головорез” для характеристики профессиональной среды сразу переводит дискурс из нейтрального на уровень угрозы, создает атмосферу драматизма.

Здесь стоит отметить активное использование автором сложных композитов, цепочек из морфологических и лексических средств, которые вместе можно считать авторским ноу хау для создания напряженности.

3. Синтаксический уровень определяется использованием эмоционально окрашенных синтаксических конструкций: восклицательные и вопросительные предложения, инверсия, эллиipsis, парцелляция, повторы: «When Olive’s computer had crashed without backups, Anh had stayed up all night... When Olive had nowhere to go over the holidays, Anh would bring her friend home....» [14, p. 26]. Do you have a brain tumor? Do I have a brain tumor? [14, p. 26]. Автор активно использует разные типы повторов, риторические вопросы, парцелляцию, восклицательные предложения, инверсию: «look at him-why would he?» [14, p. 56], «I saw you. I saw you with Carlsen». [14, p. 23], «chance encounters were very much a possibility» [14, p. 32], «As weird as the idea of a best friend dating an ex might sound, she was glad» [14, p. 32].

Свободная и косвенная речь и перетекание голосов используется автором как инструмент эмпатификации. Например, мысли Оливии передаются без прямого цитирования, происходит своего рода сращивание ее внутренней речи и авторского нарратива. Такая гибридная техника усиливает мотивационную силу эмотивов, делает эмоции доступными читателю без авторского комментария.

Обилие отрицания создает эффект эмоционального неприятия ситуации, низкой самооценки, внутренней борьбы. Отрицание встречается практически в каждом втором предложении, описывающем состояние и мысли главной героини: «maybe she was unlovable» [14, p. 47].

Авторские эмотивы в анализируемом произведении проявляются не только в кратких ремарках и синтаксически оформленных юмористических комментариях, но и в выборе сцен, их расстановке и семантических акцентах. Эти авторские сигналы служат для усиления комического, смягчения драматического момента или, наоборот, придания сцене романтической значимости. Например, авторская ироничная ремарка о “фальшивом романе” не всегда имеет прямой мотивации внутри диалога, но тем не менее служит для настройки читателя на пародийно-романтическое восприятие.

Авторские эмотивы так же проявляются через метанарративные моменты - краткие обобщения или утверждения, которые в тексте выступают как оценочными: “it was improbable, but...” формируют авторскую позицию и моделируют эмоциональную составляющую.

4. Стилистический уровень. Тропы и фигуры для усиления эмоционального воздействия текста.

Автор использует языковой инструментарий для управления эмоциями читателя. Можно выделить концептуальные метафоры, так как Али Хейзелвуд систематически заменяет абстрактные романтические понятия терминами из области биологии, медицины и статистики. Научный дискурс используется как язык любви. Например: “My heart is treacherous organ. It’s biologically programmed to keep me alive, yet its best to kill me by beating itself out of my chest” [14, p. 8]. Использование “treacherous organ” вместо слов “душа” или “сердце” подчеркивает внутренний конфликт между биологией и сознанием.

Контраст физических величин представлен в произведении в виде антитезы и гиперболы: “He was a mountain. A vast, immovable, terrifying, smart mountain of a man” [14, p. 6], “He was as tall as Mount Everest” [14, p. 39]. На начальном этапе Адам описывается как географический объект, в глазах Оливии он представляется человеком, который не имеет слабостей.

Автор использует академический код, чтобы перевести сентиментальные переживания на язык логики. Особенность сравнений автора в том, что они не содержат ярких образов, они скорее обыденны, зачастую содержат медицинскую терминологию, но тем не менее, они позволяют прочувствовать героев, как обычных людей, простую девушку, студентку медицинского факультета и профессора: «The remaining ones were seemed to be on the verge of hemorrhagic stroke» [14, p. 40].

Стилистический уровень богат авторскими оригинальными приемами для создания ярких эмоциональных образов. Али Хейзелвуд использует метафоры и сравнения, которые не встречаются у других авторов. Большинство из них связаны с научной сферой. Например, сердце сравнивает с “неуправляемым осциллятором”, “academia was a lawless land” [14, p. 54], «Olive tried to imagine him combing through the current Ph.D.Students’ section on the department website» [14, p. 29],

Интересные примеры по использованию юмора, иронии и сарказма встречаются чаще в диалогах между Оливией и Адамом. Например, Оливия особенно в начале их “фейковых” отношений часто выражается с сарказмом в его адрес. Относительно Адама, сначала отмечается, что он не имел чувство юмора, но потом выясняется, что “чувство юмора у него странное и мрачноватое, но было”.

His kids would grow up with horrible daddy issues and become serial killers [14, p. 44]. Это выражает ее скрытые эмоции и придает определенную глубину.

5. Невербальный уровень. Описание мимики, жестов, интонации, физиологических реакций персонажей, которые ярко или косвенно указывают на эмоциональное состояние: “For some inexplicable reason his presence in the room soothed her...” [14, p. 27], “Olive went to rereading her two-line email for the seventieth time” [14, p. 35].

Ремарки автора, комментирующие физиологические и психологические реакции персонажей, служат авторским способом погружения читателя в чувства героев. Детальное описание невербальных проявлений эмоций, позволяет читателю “прочувствовать” состояние персонажей. Автор особое внимание уделяет мимике: глаза, губы, рот являются определителем изменения эмоционального состояния Оливии и Адама: “his lips quirked”, “a small, almost incredible smile” “the ghost of smile” [14, p. 51], “her eyes widened in alarm” [14, p. 4], “witty eyes” [14, p. 56], “the corner of his mouth twitch” [14, p. 54], “his lips parted but no sound came out” [14, p. 56].

В диалогах и внутренней речи Оливии широко используется самоирония, уменьшительно-ласкательные и гиперболизированные обороты, эмоционально окрашенные высказывания, которые отражают ее непосредственную реакцию на события: стыд, смущение, удивление, восхищение. У Адама можно отметить скупые, сдержанные реплики и минималистичные эмоциональные проявления, которые в сочетании с физическими реакциями создают образ холодного, но глубокого героя. Использование контрастных неавторских эмотивов служит для дифференциации персонажей.

Выводы

Анализ романа Али Хейзелвуд “The love hypothesis” показывает, что выражение эмотивности в произведении достигается за счет комплексного лексических, синтаксических, стилистических и невербальных средств. Многие языковые единицы, не несущие эмоциональной нагрузки вне контекста, в тексте приобретают экспрессивную окрашенность. Автор мастерски создает эмоционально насыщенную повествовательную основу, которая позволяет читателю глубоко сопереживать героям и погружаться в их внутренний мир. Эмотивность в данном произведении выполняет важную функцию в раскрытии таких социальных проблем, как положение женщин в науке, борьба с синдромом самозванца. Эмотивы разных типов (авторские/неавторские) в романе представлены в тесной взаимосвязи. Неавторские эмотивы создают психологическую достоверность и эмпатию. Авторские эмотивы направляют читательскую интерпретацию и формируют жанровую установку. Свободная косвенная речь является ключевым приемом, который перекрывает границу между двумя типами и делает эмотивность влиятельным. Раскрытие механизмов такого взаимодействия углубляет понимание эмотивной организации современного повествования и расширяет инструментарий стилистики. Эффективное конструирование эмоционального образа в жанре романтической прозы опирается на комбинации авторских и неавторских эмотивных ресурсов. Эмоциональная искренность и умелое использование эмотивных средств являются ключевым фактором, определяющим стиль автора.

Список источников

1. Аникеева Н.Н., Черняк М.А. Проблема жанрового самоопределения в контексте жанрово-родовой трансформации художественного текста (на примере романов А. Володиной «Протагонист» и С. Олонцевой «Дислексия») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2024. № 5 (122). С. 97 – 115. DOI: 10.23859/1994-0637-2024-5-122-9
2. Арсаханова М.А.Х., Зекиева П.М. К вопросу о лексических средствах выражения эмоциональности в английском языке // Modern Humanities Success. 2023. № 12. С. 35 – 38.
3. Бабенко Л.Г. Эмотивная лексика в структуре предложения // Классы слов в синтагматическом аспекте. Свердловск. 1988. С. 145 – 156
4. Додонов Б.И. В мире эмоций. Киев: Политиздат Украины, 1987. 139 с.
5. Звегинцев В.А. Семасиология. М.: Изд-во МГУ, 1957. С. 167.
6. Кокоева А.Ф. Антропоморфная метафора как инструмент создания эмотивности в политической риторике Д. Трампа // Modern Scientist. 2026. № 1. С. 104 – 107.

7. Нурутдинова А.Р. Лингвосенсорика и когнитивное моделирование в паремиях с телесным кодом: сопоставительное исследование в разнотипных языках // Russian Social and Humanitarian Studies. 2025. № 17 (4). С. 113 – 136. URL: <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2025-17-4-486> (дата обращения: 20.02.2026)
8. Пугачева А.А. Алиев Т.А. О коннотативной и стилистически маркированной лексике // Международный студенческий научный вестник. 2024 № 3. С. 1. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21574> (дата обращения: 01.03.2025)
9. Ульянова М.А. Категория эмотивности как лингвистическое понятие и основные подходы к ее изучению // Актуальные вопросы филологии и лингвистики. 2011. № 11. С. 2.
10. Шашкова В.Ю. Эмоциональные концепты в русском языке: концепт «удивление» на материале Национального корпуса // Modern Humanities Success. 2023. № 11. С. 143 – 146.
11. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с
12. Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: учебное пособие к спецкурсу. Волгоград: Издательство ВГПИ им. А.С. Серафимовича. 1983. 96 с.
13. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". 1975. С. 1 – 3. URL <https://studfile.net/preview/2674981/> (дата обращения: 27.02.2026)
14. Hazelwood Ali The love Hypothesis. Sphere, 2021 393 p.

References

1. Anikeeva N.N., Chernyak M.A. The Problem of Genre Self-Determination in the Context of Genre-Generic Transformation of a Fiction Text (Based on the Novels "Protagonist" by A. Volodina and "Dyslexia" by S. Olontseva). Bulletin of Cherepovets State University. 2024. No. 5 (122). P. 97 – 115. DOI: 10.23859/1994-0637-2024-5-122-9
2. Arsakhanova M.A.Kh., Zekieva P.M. On the Issue of Lexical Means of Expressing Emotionality in the English Language. Modern Humanities Success. 2023. No. 12. P. 35 – 38.
3. Babenko L.G. Emotive Vocabulary in Sentence Structure. Word Classes in the Syntagmatic Aspect. Sverdlovsk. 1988. P. 145 – 156
4. Dodonov B.I. In the World of Emotions. Kyiv: Politizdat Ukrainy, 1987. 139 p.
5. Zvegintsev V.A. Semasiology. Moscow: Moscow State University Publishing House, 1957. P. 167.
6. Kokoeva A.F. Anthropomorphic Metaphor as a Tool for Creating Emotivity in D. Trump's Political Rhetoric. Modern Scientist. 2026. No. 1. P. 104 – 107.
7. Nurutdinova A.R. Lingvosensorics and Cognitive Modeling in Paremias with a Body Code: A Comparative Study in Languages with Different Structures. Russian Social and Humanitarian Studies. 2025. No. 17 (4). P. 113 – 136. URL: <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2025-17-4-486> (date of access: 20.02.2026)
8. Pugacheva A.A. Aliev T.A. On connotative and stylistically marked vocabulary. International student scientific bulletin. 2024, no. 3. p. 1. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21574> (date of access: 01.03.2025)
9. Ulyanova M.A. The category of emotiveness as a linguistic concept and the main approaches to its study. Current issues in philology and linguistics. 2011. No. 11. P. 2.
10. Shashkova V.Yu. Emotional Concepts in the Russian Language: The Concept of "Surprise" Based on the National Corpus. Modern Humanities Success. 2023. No. 11. P. 143 – 146.
11. Shakhovsky V.I. Linguistic Theory of Emotions. Moscow: Gnosis, 2008. 416 p.
12. Shakhovsky, V.I. The Emotive Component of Meaning and Methods of Its Description: A Textbook for a Special Course. Volgograd: A.S. Serafimovich VSPI Publishing House, 1983. 96 p.
13. Jakobson R. Linguistics and Poetics. Structuralism: Pros and Cons. 1975. P. 1 – 3. URL <https://studfile.net/preview/2674981/> (date of access: 27.02.2026)
14. Hazelwood Ali The love Hypothesis. Sphere, 2021, 393 p.

Информация об авторах

Валиуллина Ф.М., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <http://orcid.org/0000000208936853>,
Институт филологии и межкультурной коммуникации, Казанский (Приволжский) федеральный университет, farida1@bk.ru

Мухтарова Р.Й., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-1185-2909>,
Институт филологии и межкультурной коммуникации, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rezedamuh@gmail.com

© Валиуллина Ф.М., Мухтарова Р.Й., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.111:378.14

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-73-78

Трансформация рынка медицинских переводов для инженеров под влиянием Brexit

¹ Галиахметова А.Т., ¹ Ямбушева К.Р.,

¹ Казанский государственный энергетический университет

Аннотация: в статье исследовано влияние выхода Великобритании из Европейского союза (Brexit) на трансформацию терминологического аппарата в сфере технического регулирования медицинских изделий. Рассматривается феномен «терминологической дивергенции», выражающийся в расхождении ранее унифицированного корпуса английского языка технических регламентов и возникновении двух параллельных нормативных реальностей: британской (UK MDR 2002 с маркировкой UKCA) и европейской (EU MDR 2017/745). Выполнен компаративный анализ нормативных документов с фокусом на прагматику перевода модальных глаголов («shall» vs. «must») и концептуальные сдвиги в определении «предназначения» изделия («intended purpose» vs. «intended use»). В статье впервые вводится понятие «юрисдикционного лексикона» как обязательного элемента технического перевода в пост-брекситовскую эпоху. Целью статьи является разработка прагматичной методологии адаптации процессов технического перевода для медицинских инженеров, работающих в Великобритании и ЕС с учетом двойного регуляторного режима и дефицита кадров после BREXIT.

Ключевые слова: медицинские изделия, Brexit, технический перевод, UKCA mark, Medical Device Regulation (MDR), модальные глаголы, юрисдикционный лексикон, сертификация, регуляторный комплаенс

Для цитирования: Галиахметова А.Т., Ямбушева К.Р. Трансформация рынка медицинских переводов для инженеров под влиянием Brexit // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 73 – 78. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-73-78

Поступила в редакцию: 9 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 6 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The transformation of the medical translation market for engineers under the influence of Brexit

¹ Galiakhmetova A.T., ¹ Yambusheva K.R.,

¹ Kazan State Power Engineering University

Abstract: this article examines the impact of the United Kingdom's exit from the European Union (Brexit) on the transformation of terminology in the field of technical regulation of medical devices. It examines the phenomenon of "terminological divergence," which manifests itself in the divergence of the previously unified English corpus of technical regulations and the emergence of two parallel regulatory realities: the British (UK MDR 2002 with UKCA labeling) and the European (EU MDR 2017/745). A comparative analysis of regulatory documents is conducted, focusing on the pragmatics of translating modal verbs ("shall" vs. "must") and conceptual shifts in defining the "purpose" of a product ("intended purpose" vs. "intended use"). The article introduces for the first time the concept of "jurisdictional lexicon" as a mandatory element of technical translation in the post-Brexit era. The aim of this paper is to develop a pragmatic methodology for adapting technical translation processes for medical engineers working in the UK and EU, taking into account the dual regulatory regime and skills shortages following BREXIT.

Keywords: medical devices, Brexit, technical translation, UKCA mark, Medical Device Regulation (MDR), modal verbs, jurisdictional lexicon, certification, regulatory compliance

For citation: Galiakhmetova A.T., Yambusheva K.R. The transformation of the medical translation market for engineers under the influence of Brexit. *Philological Bulletin*. 2026. 5 (3). P. 73 – 78. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-73-78

The article was submitted: April 9, 2026; Approved after reviewing: May 6, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

До 2021 года инженеры-биомедики и регуляторные специалисты (Regulatory Affairs) существовали в условиях унифицированного дискурса. Директивы Европейского союза (MDD) и стандарты ISO, гармонизированные на территории ЕС и Великобритании, создавали иллюзию стабильности технического языка. Английский выступал лингва франка, где каждый термин имел прецедентное значение, подтвержденное решениями судов ЕС (CJEU) и многолетней практикой нотифицированных органов.

Однако точность перевода в сфере медицинских изделий – это не вопрос стиля, а вопрос безопасности пациента и рыночного доступа. Ошибочная интерпретация термина в инструкции по применению (IFU) или техническом файле может привести к отзыву продукта с рынка, судебным искам или, в худшем случае, к угрозе здоровью. Brexit [1] разрушил бинарную систему, в которой английский язык был единым мостом между производителем и регулятором. Сегодня инженерный английский расщепился на два параллельных норматива, и игнорирование этого расщепления чревато миллионными убытками.

Материалы и методы исследований

Материалом для исследования послужили оригинальные тексты нормативно-правовых актов Европейского союза и Великобритании, регулирующих обращение медицинских изделий в пост-брекситовский период. В качестве основного источника использовался регламент Европейского парламента и Совета ЕС EU Medical Device Regulation (MDR) 2017/745 (полный текст, около 300 страниц). Для сопоставления с британским нормативным полем привлекался текст UK Medical Devices Regulations 2002 (SI 2002 No. 618) с учётом изменений, внесённых в 2021-2024 гг. Дополнительно проанализированы руководства регуляторных органов: Европейской комиссии (MEDDEV, MDCG guidance) и Британского агентства по лекарственным средствам и изделиям медицинского назначения (MHRA guidance on UKCA marking) [1; 2]. Для верификации терминологических расхождений использовались действующие технические стандарты: ISO 13485, ISO 10993 (серии), BS 8888, включая национальные предисловия к BS EN ISO. Эмпирическую базу дополнили типовые технические файлы (Technical Files) и инструкции по применению (IFU) производителей медицинских изделий, подготовленные для выхода на рынки ЕС и Великобритании [3].

Методология исследования носит комплексный междисциплинарный характер и включает несколько взаимодополняющих подходов. Компаративный дискурс-анализ применён для выявления расхождений в терминологии, синтаксисе (употребление модальных глаголов *shall* vs. *must*) и прагматике нормативных текстов в двух юрисдикциях. Функционально-семантический анализ позволил оценить юридическую силу выражений с учётом различий в судебной практике Суда ЕС (CJEU) и британских судов. С помощью концептуального анализа сопоставлены объём и структура ключевых понятий: «intended purpose» / «intended use», «clinical evaluation», «vigilance» [4]. Метод кейсов использован для моделирования ситуаций, в которых ошибка перевода приводит к отказу в сертификации или допуске на рынок. Элементы юридической герменевтики применены при интерпретации обязательности требований, выраженных через «shall», «must» и «should» [5; 6].

Анализ проводился на оригинальных англоязычных текстах. Сравнение осуществлялось по следующим параметрам: модальность предписаний, терминологические эквиваленты, структура требований к технической документации, статус гармонизированных (ЕС) и признанных (UK) стандартов. Все выявленные расхождения верифицировались не менее чем по трём независимым источникам (регламент, руководство регулятора, технический стандарт).

Результаты и обсуждения

В данной статье мы исследуем, как политическое решение трансформировало сугубо техническую сферу перевода, создав новые требования к компетенциям инженеров и лингвистов.

В рамках исследования был проведен компаративный дискурс-анализ двух нормативных текстов: EU Medical Device Regulation (MDR) 2017/745 – документ, действующий на территории Евросоюза (около 300 страниц нормативного текста) и UK Medical Devices Regulations 2002 (с поправками 2021-2024 гг.) – зако-

нодательство Великобритании, которое формально базируется на старых директивах (MDD), но уже содержит расхождения, а также требования к маркировке UKCA [2].

Рассмотрим модальный кризис: «Shall» против «Must». В юридическом и инженерном английском глагол «shall» традиционно обозначает обязательное требование. Однако после Brexit проявилась тонкая семантическая дивергенция:

EU MDR продолжает использовать классическую формулу «The manufacturer shall...». Здесь «shall» имеет силу императива, подкрепленного Регламентом ЕС и решениями Суда ЕС.

UK пост-Brexit документы и рекомендации MHRA в некоторых контекстах начинают тяготеть к использованию «must» для избежания двусмысленности, характерной для «shall» в современном британском праве (в русле движения "Plain English Campaign"). Британские суды всё чаще трактуют «shall» как устаревший и потенциально неоднозначный термин.

Кейс: Перевод инструкции по применению (IFU). Если в документе для ЕС указано: «The device shall be used at a temperature of...», переводчик обязан сохранить «shall» как маркер законодательного требования. Для британского рынка использование того же «shall» [3] может быть сочтено устаревшим, но замена на «must» без проверки исходного британского регламента может привести к несоответствию стандарту BS 8888 (техническая документация), который всё еще может требовать старой формы. Таким образом, переводчик должен принимать решение не на основе языковой интуиции, а на основе знания юрисдикции.

Рассмотрим маркировку как идентификатор: CE против UKCA. Конфликт переходит в область визуального кода. Маркировка CE больше не признается в Великобритании для многих товаров (за исключением Северной Ирландии по протоколу) [4].

Лингвистическая проблема: В технических описаниях (datasheets), каталогах и маркетинговых материалах инженеры обязаны указывать, какой маркировке соответствует изделие. Фраза «Conforms to ISO 13485» теперь недостаточна. Необходимо уточнять: «Conforms to ISO 13485 as cited in EU MDR» или «...as cited in UK MDR». Для переводчика это означает необходимость сверки приложений (Z-приложений) к стандартам, которые теперь разнятся. То, что является гармонизированным стандартом в ЕС (публикация в Official Journal), может не являться таковым в Великобритании, даже если текст стандарта идентичен.

Рассмотрим эволюцию Essential Requirements (Общие требования безопасности). Это самый опасный участок для инженера-переводчика [7]. Концепция перешла из одной фазы в другую с изменением акцентов:

В EU MDR (Глава II) требования стали жестче в части клинических данных (Clinical Evaluation). Термин «state of the art» (передовой уровень техники) трактуется через призму европейских гармонизированных стандартов и документов MEDDEV.

В Великобритании формально сохраняется старая терминология MDD, но с британскими поправками. «State of the art» теперь может трактоваться исключительно через стандарты BSI, которые начинают расходиться с позицией CEN/CENELEC. Например, стандарт на биосовместимость (ISO 10993) может иметь разные «национальные предисловия» в британской версии (BS EN ISO) и в версии, продаваемой в ЕС.

Рассмотрим клиническую оценку и пост-рыночный надзор: расхождение практик. Терминология, связанная с клиническими данными, также претерпела изменения. В EU MDR введено четкое различие между «clinical evaluation» (клиническая оценка), «clinical investigation» (клиническое исследование) и «post-market clinical follow-up (PMCF)» (пост-рыночное клиническое наблюдение). Британский регулятор MHRA, хотя и признает эти термины, в своих руководствах делает акцент на национальной базе данных и требованиях к отчетности, которые могут отличаться по срокам и форме. Так, термин «vigilance» (бдительность/надзор) в ЕС жестко привязан к системе EUDAMED, тогда как Великобритания развивает собственную систему, что требует от переводчика уточнения: «reporting to MHRA» против «reporting to competent authorities in the EU».

Рассмотрим программное обеспечение как медицинское изделие (SaMD, MDSW). Особую сложность представляет перевод документации для программного обеспечения. EU MDR ввел четкие правила для Medical Device Software (MDSW) и классификации на основе правил Rule 11. Великобритания, сохраняя общую логику, в своих руководствах (MHRA Guidance on Software) использует термины, которые могут не совпадать по объему понятий. Например, термин «intended purpose» для алгоритмов ИИ в ЕС должен учитывать требования Европейского совета по ИИ, тогда как в Британии акцент делается на алгоритмическую безопасность по версии Британского института стандартов. Переводчик, работающий с софтом, должен понимать, что такое «continuous learning» и «adaptive algorithm» в контексте конкретного регулятора.

Рассмотрим стоимость ошибки перевода и новые роли. Для инженера-биомедика и переводчика неверный выбор терминологического поля означает коммерческий и юридический риск [8]. Рассмотрим гипотетический, но реалистичный сценарий.

Кейс: Российский производитель медицинских аппаратов УЗИ планирует выход на рынки ЕС и Великобритании. Техническая документация переведена на английский язык универсальным техническим бюро. В Техническом файле (Technical File) термин «сертификат свободной продажи» (Free Sale Certificate) переведен как «EU Free Sale Certificate», без учета того, что для Британии теперь это отдельный документ (UK FSC), и требования к нему различаются. Нотариус или регулятор (MHRA) отклоняет досье. Время на исправление – 3 месяца. Потеря выручки за это время может составить миллионы рублей. Ошибка – в одном термине, точнее, в его геополитической привязке.

Более того, синонимия терминов разрушается. То, что в европейском английском называется «**Intended Purpose**» (Предназначение), имеет строго определенную структуру согласно MDR (Annex I). В британском пост-Brexit контексте, при подаче заявки на **UKCA mark**, регулятор может ожидать увидеть структуру, более близкую к «**Intended Use**» (по-старому MDD), что создает терминологическую коллизию для переводчика, привыкшего к единому стандарту.

Таблица 1

Сравнительная таблица терминологических расхождений.

Table 1

Comparative table of terminological differences.

Термин / Концепция	EU MDR (евро-английский)	UK MDR / MHRA (британский английский)	Потенциальная ошибка перевода
Обязательность требования	"The manufacturer shall ensure..."	Тенденция к "The manufacturer must ..." в новых гайдах	Использование "should" (рекомендация) вместо императива
Предназначение	Intended Purpose (строго по MDR)	Intended Use (исторически) или Intended Purpose	Несоответствие структуры раздела в Technical File
Уполномоченный представитель	Authorised Representative (обязателен для не-ЕС фирм)	UK Responsible Person (обязателен для не-UK фирм)	Подмена понятий, указание старого EU-представителя
Стандарты	Harmonised Standards (OJEU)	Designated Standards (UK list)	Указание ссылки на стандарт без уточнения юрисдикции
Клинические данные	Clinical Evaluation Report (CER)	Clinical Evaluation (может требовать отдельного британского резюме)	Подача общеевропейского CER без адаптации

Рассмотрим новые компетенции переводчика. Brexit [6] положил конец эпохе «универсального английского» в медицинском инжиниринге. Рынок медицинских переводов для инженеров трансформируется под влиянием геополитики. Мы наблюдаем формирование двух диалектов регуляторного английского: евро-английского (MDR-диалект) и британского (UKCA-диалект).

Для успешной работы переводчик (или инженер, выполняющий функции переводчика) должен обладать компетенциями не просто лингвиста [9,10], но и регуляторного аналитика (Regulatory Affairs Specialist). Перевод технической документации теперь требует: предварительного аудита юрисдикции (для какого именно рынка (ЕС, Великобритания, обе юрисдикции) готовится документ?), глубокой выверки модальности (каждый глагол «shall», «must», «should» должен быть верифицирован на соответствие целевому регуляторному полю), проверки ссылочных стандартов (является ли указанный стандарт гармонизированным/признанным в данной стране?), понимания различий в требованиях к структуре документов (Technical File vs. Technical Documentation).

Выводы

Ошибка на уровне «shall/must» или неверная интерпретация «предназначения» может стоить производителю миллионов рублей на этапе сертификации и доступа на рынок. Таким образом, сегодня медицинский перевод – это не столько лингвистическая, сколько аналитическая задача на стыке права, инженерии и политики. Терминологическая дивергенция, развязанная Brexit, требует от участников рынка новой дисциплины и вдвое большего внимания к деталям.

Список источников

1. Барциц В.И. Конкуренция европейской и британской юрисдикций в условиях BREXIT // Северо-Кавказский юридический вестник. 2023. № 1. С. 109 – 119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-evropeyskoy-i-britanskoy-yurisdiktsiy-v-usloviyah-brexit> (дата обращения: 15.03.2026)
2. Гурушкин П.Ю. Медиатизация конфликта вокруг BREXIT // МНКО. 2021. № 1 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-konflikta-vokrug-brexit> (дата обращения: 15.03.2026)
3. Евдокимова М.Г., Давиденко Е.С. Английский язык для инженеров. Инженерная этика (B2-C1) : учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2026. 261 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-19159-2. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/589699> (дата обращения: 15.03.2026)
4. Ерошенко Е.П. Развитие теоретических подходов к цифровой трансформации организации // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2025. Т. 25. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teoreticheskikh-podkhodov-k-tsifrovoy-transformatsii-organizatsii> (дата обращения: 15.03.2026)
5. Лутфуллина Г.Ф. Темпоральная кореференция (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 2. С. 99 – 109. DOI 10.20916/1812-3228-2024-2-99-109
6. Назарова И.П. Future Continuous: передача референциальных значений в английском и русском языках // Казанская наука. 2025. № 2. С. 494 – 496.
7. Полунина Е.В. Лингвистические и лингвокультурные особенности перевода юридических текстов // Вестник науки. 2023. № 12 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-i-lingvokulturnye-osobennosti-perevoda-yuridicheskikh-tekstov> (дата обращения: 15.03.2026)
8. Gamble A. The Brexit Negotiations and the Anglosphere // The Political Quarterly. 2021. Vol. 92. No. 1. P. 108 – 112. DOI 10.1111/1467-923x.12957
9. Lutfullina G.F. Comparative analyses of action nouns in English and Russian // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2025. No. 4 (59). P. 238 – 257. DOI 10.24412/2219-8660-2025-59-238-257
10. Solnyshkina M.I., Kupriyanov R.V., Shoeva G.N. Linguistic profiling of text genres: adventure stories vs. textbooks // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 115 – 132. DOI 10.18413/2313-8912-2024-10-1-0-7

References

1. Bartsits V.I. Competition between European and British jurisdictions in the context of BREXIT. North Caucasian Legal Bulletin. 2023. No. 1. P. 109 – 119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-evropeyskoy-i-britanskoy-yurisdiktsiy-v-usloviyah-brexit> (date of access: 15.03.2026)
2. Gurushkin P.Yu. Mediatization of the conflict around BREXIT. MNKO. 2021. No. 1 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-konflikta-vokrug-brexit> (date of access: 15.03.2026)
3. Evdokimova M.G., Davidenko E.S. English for Engineers. Engineering Ethics (B2-C1): a textbook for universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2026. 261 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-19159-2. Yurait Educational Platform [website]. URL: <https://urait.ru/bcode/589699> (date of access: 15.03.2026)
4. Eroshenko E.P. Development of Theoretical Approaches to the Digital Transformation of an Organization. News of Saratov State University, Nov. Series. Series: Economics. Management. Law. 2025. Vol. 25. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teoreticheskikh-podkhodov-k-tsifrovoy-transformatsii-organizatsii> (date of access: 15.03.2026)
5. Lutfullina G.F. Temporal coreference (based on the English language). Questions of cognitive linguistics. 2024. No. 2. P. 99 – 109. DOI 10.20916/1812-3228-2024-2-99-109
6. Nazarova I.P. Future Continuous: Transfer of referential meanings in English and Russian. Kazan science. 2025. No. 2. P. 494 – 496.
7. Polunina E.V. Linguistic and linguacultural features of legal text translation. Science Bulletin. 2023. No. 12 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-i-lingvokulturnye-osobennosti-perevoda-yuridicheskikh-tekstov> (date of access: 15.03.2026)
8. Gamble A. The Brexit Negotiations and the Anglosphere. The Political Quarterly. 2021. Vol. 92. No. 1. P. 108 – 112. DOI 10.1111/1467-923x.12957

9. Lutfullina G.F. Comparative analyzes of action nouns in English and Russian. Theory of language and intercultural communication. 2025. No. 4 (59). P. 238 – 257. DOI 10.24412/2219-8660-2025-59-238-257

10. Solnyshkina M.I., Kupriyanov R.V., Shoeva G.N. Linguistic profiling of text genres: adventure stories vs. textbooks. Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2024. Vol. 10. No. 1. P. 115 – 132. DOI 10.18413/2313-8912-2024-10-1-0-7

Информация об авторах

Галиахметова А.Т., кандидат педагогических наук, доцент, Казанский государственный энергетический университет, albinagal2601@mail.ru

Ямбушева К.Р., Казанский государственный энергетический университет, yambusheva2007@gmail.com

© Галиахметова А.Т., Ямбушева К.Р., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 378:811.161.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-79-83

Корпусные технологии как инструмент перевода специализированных профессиональных текстов

¹ Гилязиева Г.З., ¹ Марзоева И.В.,

¹ Казанский государственный энергетический университет

Аннотация: целью настоящего исследования является оценивание роли корпусных технологий в профессиональном образовании в высшей школе. В процессе работы применялись методы конкорданс-анализа, коллокационного анализа параллельных корпусов русского, британского и американского английского языков (RNC, BNC, COCA, Europarl). В статье сравнивается эффективность использования Sketch Engine и AntConc на примерах текстов, относящихся к разным жанрам. Результаты работы показывают сокращение ошибок при переводе и уменьшение времени на поиск эквивалентов в английском и русском языках при использовании корпусных технологий в процессе перевода. Выводы подтверждают необходимость обучения применению корпусных инструментов в программах подготовки специалистов в системе высшего образования.

Ключевые слова: корпусная лингвистика, профессиональное образование, перевод, Sketch Engine, AntConc

Для цитирования: Гилязиева Г.З., Марзоева И.В. Корпусные технологии как инструмент перевода специализированных профессиональных текстов // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 79 – 83. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-79-83

Поступила в редакцию: 10 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 7 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Corpus technologies as a translation tool for specialized professional texts

¹ Gilyazieva G.Z., ¹ Marzoeva I.V.,

¹ Kazan State Power Engineering University

Abstract: the purpose of this study is to evaluate the role of corpus technologies in professional education at higher education institutions. The study used concordance analysis and collocation analysis of parallel corpora of Russian, British, and American English (RNC, BNC, COCA, and Europarl). The article compares the effectiveness of using Sketch Engine and AntConc on examples of texts from different genres. The results show a reduction in translation errors and a decrease in the time required to find equivalents in English and Russian when using corpus technologies in the translation process. The findings confirm the need to teach the use of body tools in specialist training programs in higher education.

Keywords: corpus linguistics, professional education, translation, Sketch Engine, AntConc

For citation: Gilyazieva G.Z., Marzoeva I.V. Corpus technologies as a translation tool for specialized professional texts. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 79 – 83. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-79-83

The article was submitted: April 10, 2026; Approved after reviewing: May 7, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В современной системе высшего образования профессиональное владение иностранным языком становится неотъемлемой частью компетенций специалиста, независимо от профиля подготовки. В контексте растущего объема специализированных текстов (научных, технических, юридических, медицинских, публицистических) и требований к оперативности и точности перевода особое значение приобретают инструменты, основанные на корпусных технологиях. Использование корпусных инструментов, таких как Sketch Engine и AntConc, позволяет переводчику опираться не на интуицию или ограниченный словарный фонд, а на статистически обоснованные данные о реальном языковом употреблении.

Традиционные словари и справочные ресурсы, несмотря на свою ценность, зачастую не отражают жанрово-стилевую и профессиональную специфику, а также отсутствуют данные о частотности и сочетаемости лексических единиц. В результате обучаемые склонны к механическому калькированию, выбору устаревших или стилистически неуместных эквивалентов, а также к игнорированию грамматических особенностей контекста (артикли, временные формы, предлоги и т.д.) [3]. Корпусный подход, базирующийся на анализе аутентичных речевых данных, позволяет избежать этих ошибок и научить студентов принимать переводческие решения, опираясь на эмпирические наблюдения за живым языком.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, растёт объем профессионально ориентированных текстов, требующих быстрого и точного перевода. Во-вторых, в вузах всё активнее внедряются курсы иноязычного профессионального общения, где перевод выступает как ключевой вид речевой деятельности. В-третьих, сами корпусные технологии становятся доступнее и проще для интеграции в учебный процесс, что открывает новые возможности для развития лингвистической и профессиональной компетенций [5].

Цель настоящей работы – раскрыть роль корпусных технологий в профессиональном образовании в системе высшего образования, оценить эффективность использования инструментов Sketch Engine и AntConc в процессе перевода специализированных текстов и обосновать необходимость их интеграции в учебные программы по иностранному языку. В рамках исследования решаются следующие задачи:

1. определить теоретические основы корпусного подхода к переводу;
2. описать и сравнить методы и возможности Sketch Engine и AntConc;
3. проанализировать типичные ошибки, возникающие при переводе без использования корпусных данных;
4. выявить преимущества и ограничения применения корпусных методов в подготовке специалистов;
5. предложить методические рекомендации по включению корпусных технологий в учебные планы вузов.

Гипотеза исследования заключается в том, что систематическое использование корпусных инструментов в процессе перевода сокращает время поиска эквивалентов, снижает количество лексических, терминологических и грамматических ошибок, а также повышает точность и аутентичность перевода, особенно в специализированных жанрах.

Материалы и методы исследований

В качестве основных материалов исследования использовались параллельные и моновязычные корпуса, охватывающие русский, британский и американский варианты английского языка: Национальный корпус русского языка (RNC), British National Corpus (BNC), Corpus of Contemporary American English (COCA), а также Europarl (европарламентские дебаты и тексты). Эти корпуса включают тексты из научных, технических, юридических, медицинских, публицистических и художественных жанров, что обеспечивает репрезентативную выборку для анализа профессионально ориентированных переводов [1].

Для работы с этими корпусами применялись два основных инструмента: Sketch Engine (онлайн-сервис, позволяющий работать с крупными размеченными корпусами, строить word sketches, коллокационные профили и автоматически выявлять типичные контекстные модели для лексических единиц) и AntConc (бесплатная программа для анализа локальных корпусов, поддерживающая поиск по ключевым словам в контексте (KWIC), частотный анализ, коллокационный анализ и работающую без постоянного подключения к сети, что делает её удобной для учебной аудитории).

В ходе исследования использовались следующие методы:

1. Конкорданс-анализ – для выявления типичных контекстов употребления лексических единиц в различных жанрах и профессиональных сферах.
2. Коллокационный анализ – для выявления устойчивых словосочетаний, норм сочетаемости и терминологически устоявшихся конструкций.

3. Сравнительный анализ – сопоставление корпусных данных с результатами машинного перевода и вариантами, предлагаемыми традиционными словарями.

4. Межкорпусное сопоставление – параллельный анализ нескольких корпусов (RNC, BNC, COCA, Europarl) для выявления жанрово-стилевых и профессиональных различий.

5. Анализ ошибок – разметка и классификация типичных переводческих ошибок на основе корпусных данных и экспертной оценки.

Теоретическую основу исследования составили положения корпусной лингвистики, сформулированные в работах Дж.Р. Фирта, М.А.К. Халлидея, Дж. Синклера и ряда современных отечественных и зарубежных исследователей. Согласно корпусному подходу, значение языковой единицы определяется не только её словарной статьёй, но и реальным контекстуальным окружением, частотностью и устойчивостью словосочетаний [2]. Этот принцип лёг в основу методики обучения, где студенты учатся не просто «подбирать слово-перевод», а анализировать реальные примеры употребления, выявлять типичные модели и соотносить их с коммуникативной задачей и жанром текста.

Результаты и обсуждения

Результаты исследования показывают, что использование корпусных технологий в процессе перевода специализированных текстов приводит к заметному сокращению лексических, терминологических и грамматических ошибок. В экспериментальных задачах студенты, опиравшиеся на корпусные данные, демонстрировали более высокую точность выбора эквивалентов и меньшее количество семантических калькирований по сравнению с участниками, полагавшимися только на словари и интуитивные решения.

Кроме того, было зафиксировано сокращение времени на поиск эквивалентов в английском и русском языках. В среднем, при использовании Sketch Engine и AntConc для поиска 10-15 терминов в профессиональном тексте студенты затрачивали на 30-40% меньше времени, чем при традиционном словарном поиске. Это особенно важно в условиях ограниченного времени (экзаменационных заданий, переводческих тренировок, проектных работ), где скорость и качество перевода являются взаимосвязанными критериями.

Наибольший эффект отмечен в тех случаях, когда студенты обращались к нескольким корпусам одновременно и сопоставляли данные из разных жанров и профессиональных сфер [6]. Такой межкорпусный подход позволил избежать необоснованного обобщения и уточнить, какой вариант является нормативным именно для конкретной коммуникативной ситуации, что повышало как точность, так и функциональную адекватность перевода.

В научных и технических текстах корпусный анализ оказался особенно эффективным для работы с терминологией и устойчивыми словосочетаниями. Например, в медицинском корпусе сочетание *maintenance therapy* чаще соответствует русскому «поддерживающее лечение», а не «поддерживающая терапия», что отражает закреплённые в научном русском дискурсе формулировки [10]. Аналогично, выражение *stent thrombosis* в большинстве англо-русских параллельных текстов передаётся как «тромбоз стента», а не как «стентный тромбоз», что подчёркивает приоритет жанровой нормы над морфологической прямолинейностью.

В техническом переводе корпусные данные помогли избежать неверных эквивалентов для лексики, совпадающей по форме с общеупотребительной. Так, например, *tolerance* в машиностроении чаще соответствует «допуск», а не «толерантность»; *thermal expansion* в научно-технических текстах чаще передаётся как «тепловое расширение» [8], что соответствует профессиональной норме и устойчивым русскоязычным формулировкам.

Эти примеры показывают, что корпусный анализ позволяет не только выявить наиболее частотный вариант, но и устранить семантическое калькирование, связанное с формальным «переводом слова-за-словом».

В юридических текстах корпусный подход помог перевести лексику с учётом специфики правовой системы и жанровой принадлежности документа. Так, конструкция *joint and several liability* в английском праве чаще передаётся как «солидарная ответственность», однако в ряде случаев возможны более детализированные формулы, учитывающие национальную правовую традицию и стиль текста. Термин *force majeure clause* в общих словарях обычно переводится как «форс-мажорная оговорка», но в корпусе договоров встречаются более точные формулировки, например «условия о непреодолимой силе», зависящие от типа документа и уровня официальности [7].

В публицистических и художественных текстах корпусный анализ особенно важен для сохранения образности и прагматики. Идиомы, такие как *a blessing in disguise* и *to beat around the bush*, чаще всего передаются в русскоязычных переводах как «не было бы счастья, да несчастье помогло» и «ходить вокруг да

около», что сохраняет коммуникативный эффект оригинала. Буквальный перевод в таких случаях приводит к разрушению метафоричности и стилистической естественности текста, тогда как корпусные данные позволяют подобрать естественный и аутентичный эквивалент [4].

Корпусный анализ также помог выявить типичные грамматические ошибки, связанные с игнорированием контекста и различий в языковой системе. Например, фраза *She is at the hospital* при буквальном переводе даёт вариант «Она в больнице», однако корпусная проверка показывает, что сочетание *at the hospital* в англоязычных текстах чаще связано с местом работы или профессиональной принадлежностью (например, медицинского персонала), а *in hospital* в британской норме чаще обозначает нахождение на лечении, а не просто пребывание в учреждении.

Аналогично, конструкция *I've been working here since 2002* при отсутствии корпусной проверки склонна к переводу «Я работаю здесь с 2002 года», что формально корректно, но не передаёт аспект длительного и непрерывного процесса, характерный для перфектной продолжённой формы. Corpus of Contemporary American English (COCA) показывает, что подобные конструкции чаще переводятся как «Я работаю здесь непрерывно с 2002 года» или «Я работаю здесь с 2002 года и продолжаю работать по сей день», что лучше отражает аспект и модальную нагрузку оригинала [9].

Выводы

Сравнительный анализ функционала показал, что Sketch Engine и AntConc выполняют разные методические функции. Sketch Engine удобен для работы с крупными размеченными корпусами, автоматического построения word sketches, коллокационных карт и быстрого доступа к жанрово-стилевой информации. AntConc, в свою очередь, ценен в учебной аудитории благодаря простоте установки, бесплатности и возможности работы с локальными подборками текстов, в том числе оффлайн.

Тем не менее, оба инструмента имеют ограничения. Качество результатов напрямую зависит от репрезентативности корпуса: если корпус узок или тематически смещён, частотные данные могут ввести переводчика в заблуждение. Кроме того, многие корпуса не всегда отражают новейшие изменения языка, особенно если тексты не обновляются.

Список источников

1. Гилязиева Г.З., Марзоева И.В. Использование корпусных технологий для поиска адекватных соответствий при переводе // Казанская наука. 2025. № 4. С. 602 – 604.
2. Лутфуллина Г.Ф., Марзоева И.В., Гилязиева Г.З. и др. Компьютерная лингвистика и ее преподавание в техническом вузе в рамках цифровой кафедры // Современный ученый. 2025. № 7. С. 75 – 81.
3. Шубина А.О. Применение технологий корпусной лингвистики в исследовании коллокаций // Филология: научные исследования. 2022. № 2. С. 15 – 27. DOI 10.7256/2454-0749.2022.2.37526
4. Kilgariff A., Baisa V., Bušta J., Jakubíček M., Kovář V., Michelfeit J., Rychlý P., Suchomel V. The Sketch Engine: ten years on // Lexicography. 2014. Vol. 1. No. 1. P. 7 – 36.
5. Mironenko A.A., Mironenko E.V. The potential of using corpus-based technologies for incidental vocabulary learning of General Maritime English // Science for Education Today. 2023. Vol. 13. No. 2. P. 172-191. – DOI 10.15293/2658-6762.2302.08
6. Shamova N.A. Corpus technologies as an effective tool for creating lexical exercises. 29-30 января 2025 года, 2025. P. 155 – 157.
7. Corpus of Contemporary American English (COCA). URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (дата обращения: 28.02.2026)
8. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 28.02.2026)
9. British National Corpus (BNC). URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (дата обращения: 28.02.2026)
10. Europarl Parallel Corpus. URL: <https://www.statmt.org/europarl/> (дата обращения: 28.02.2026)

References

1. Gilyazieva G.Z., Marzoeva I.V. Using Corpus Technologies to Find Adequate Correspondences in Translation. Kazan Science. 2025. No. 4. P. 602 – 604.
2. Lutfullina G.F., Marzoeva I.V., Gilyazieva G.Z., et al. Computational Linguistics and Its Teaching at a Technical University within the Framework of the Digital Department. Sovremennyy Scientist. 2025. No. 7. P. 75 – 81.
3. Shubina A.O. Using Corpus Linguistics Technologies in Collocation Studies. Philology: Scientific Research. 2022. No. 2. P. 15 – 27. DOI 10.7256/2454-0749.2022.2.37526

4. Kilgarriff A., Baisa V., Bušta J., Jakubíček M., Kovář V., Michelfeit J., Rychlý P., Suchomel V. The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*. 2014. Vol. 1.No. 1. P. 7 – 36.
5. Mironenko A.A., Mironenko E.V. The potential of using corpus-based technologies for incidental vocabulary learning of General Maritime English. *Science for Education Today*. 2023. Vol. 13.No. 2. P. 172-191. – DOI 10.15293/2658-6762.2302.08
6. Shamova N.A. Corpus technologies as an effective tool for creating lexical exercises. January 29-30, 2025, 2025. P. 155 – 157.
7. Corpus of Contemporary American English (COCA). URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (date of access: 28.02.2026)
8. National Corpus of the Russian Language. URL: <https://ruscorpora.ru/> (date of access: 28.02.2026)
9. British National Corpus (BNC). URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (date of access: 28.02.2026)
10. Europarl Parallel Corpus. URL: <https://www.statmt.org/europarl/> (date of access: 28.02.2026)

Информация об авторах

Гилязиева Г.З., кандидат филологических наук, Казанский государственный энергетический университет

Марзоева И.В., кандидат филологических наук, доцент, Казанский государственный энергетический университет

© Гилязиева Г.З., Марзоева И.В., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 801.52

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-84-88

Употребление субстантивных словосочетаний в косвенных падежах в турецком и русском языках

¹Кадыров Р.С., ¹Загидова А.А.,
¹Дагестанский государственный университет

Аннотация: несмотря на то, что по изучению словосочетаний в турецком и русском языках проведена значительная работа, однако в области исследований в сравнительно-сопоставительном плане все еще остаются «белые пятна». Речь идет об изучении субстантивных словосочетаний турецкого языка в сопоставлении с русским, где фактически отсутствуют работы по указанной теме. Поэтому написание данной статьи является своевременным и актуальным.

Основная задача нашей статьи состоит в выявлении сходств и различий между турецким и русским языками, также она может послужить помощником при преодолении межъязыковой интерференции в русской речи носителей турецкого языка.

Ключевые слова: словосочетание, интерференция, турецкий язык, русская речь, предложение, субстантивация, определение, сравнительно-сопоставительный метод, косвенные падежи

Для цитирования: Кадыров Р.С., Загидова А.А. Употребление субстантивных словосочетаний в косвенных падежах в турецком и русском языках // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 84 – 88. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-84-88

Поступила в редакцию: 11 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 8 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Use of noun phrases in oblique cases in Turkish and Russian

¹Kadyrov R.S., ¹Zagidova A.A.,
¹Dagestan State University

Abstract: despite the significant work done on the study of collocations in Turkish and Russian, there are still gaps in comparative research. This applies to the study of substantive collocations in Turkish compared to Russian, where there are virtually no studies on this topic. Therefore, this article is timely and relevant.

The main objective of this article is to identify the similarities and differences between Turkish and Russian, and it can also serve as a tool for overcoming interlingual interference in the Russian speech of Turkish speakers.

Keywords: phrase, interference, the Turkish language, Russian speech, sentence, substantivization, definition, comparative-contrastive method, indirect cases

For citation: Kadyrov R.S., Zagidova A.A. Use of noun phrases in oblique cases in Turkish and Russian. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 84 – 88. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-84-88

The article was submitted: April 11, 2026; Approved after reviewing: May 8, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Как нам известно, в области тюркского синтаксиса словосочетание считается молодой и успешно развивающейся. Основной единицей синтаксиса в предложении является словосочетание, которое выявляет структуру и семантику как самих словосочетаний, так и их семантико-синтаксических отношений. Такое исследование тюркского словосочетания представляет интерес не только практический, но и теоретический. И в связи с этим исследование проблем словосочетаний турецкого языка в сопоставлении с русским является весьма актуальным.

Исследование в сопоставительном плане, где русский язык сопоставляется с турецким, сегодня приобретает не только актуальность, но и значимость, которая дает возможность для дальнейшего своего развития. Эти языки всегда постоянно развиваются, как живое существо. Старые арабские и персидские заимствования теряют свою значимость и вместо них в турецкий язык добавляются славянизмы и англицизмы. Поэтому мы считаем, что этот процесс отражается в языковедческих работах, где исследуются сопоставительно-сравнительные работы.

В турецком и русском языках словосочетание образуется путем сложения двух или трех самостоятельных слов. Обычно в таких конструкциях начальное слово является основным, главным, а последующий – зависимым [1]. Структура словосочетания в турецком и русском языке имеют в основном одинаковый вид. Многие исследователи – лингвисты считают, словосочетание является как «синтаксическая структура, образованная путем объединения нескольких ключевых слов на основе взаимосвязанных грамматических связей (согласование, управление и примыкание)» [2] и одинаково употребляется как в турецком языке, так и на русском.

Материалы и методы исследований

Цели и задачи данной статьи определяют выбор материала и методов исследования. Субстантивные словосочетания турецкого языка по природе и по своему характеру предполагают особый выбор метода анализа синтаксиса синхронным путем исследования словосочетаний. Также при написании статьи использовали комплексную методику, которая анализирует языковой материал функционально и теоретически.

Генеалогически, типологически и в ареальном плане русский и турецкий языки отличаются друг от друга. Каждый язык имеет свою классификацию, но в то же время в обоих языках встречаются сходства и различия. Учитывая все эти тонкости языка, мы использовали в работе в равной мере описательный и сравнительно-сопоставительный метод. Одновременно нами использован типологический метод при анализе литературного текста, где при образовании субстантивных словосочетаний уточняются потенции отдельных языковых единиц, т.е. эти словосочетания сопоставляются в указанных языках.

Также следует отметить, что фактическим материалом при написании статьи послужили примеры, извлеченные из художественной литературы и фольклора лексикографических работ.

Результаты и обсуждения

Известно, что субстантивные словосочетания являются существительными, которые оформлены косвенными падежными окончаниями. В турецких именных группах дательный, именительный и местный падежи (косвенные падежи) связаны с основным словом посредством элементов, присоединяемых к нему. Поэтому мы считаем целесообразным рассмотреть каждое из основных утверждений отдельно:

1. Употребление имен существительных в составе субстантивных словосочетаний в дательном падеже

Как известно, мы часто встречаем именные выражения как в повседневной жизни, так и в литературных текстах. В таких словосочетаниях предмет в дательном падеже выступает в качестве основного элемента и ориентируется на последующий предмет, например: *anneye örtü* букв. «маме платок», т.е. «платок для мамы»; *masaya kulp* букв. «столу ручка», т.е. «ручка для стола» и т.д. В приведенных выше примерах мы видим, что основной компонент в дательном падеже выражает качество объекта. В турецком языке существительные выражаются в дательном падеже, тогда как в русском – в именительном. Как видно из вышеизложенного, в наших сравнениях мы обнаружили различия в использовании таких выражений. В синтаксических структурах существительные играют как роль определяющего существительного, так и роль обладателя качества.

В дательном падеже объект и лицо выступают в качестве зависимых компонентов и являются элементами союза, см. «вступительный экзамен в университет». В именных группах, содержащих зависимый дательный падеж, основное и зависимое слова выражают абстрактное значение существительных [2]. В группах, выражающих существительное, где основным объектом является существительное первого лица, зависимое слово выступает в качестве конкретного объекта. Название лица словосочетаниях является опорным

именем и зависимое от него слово выступает в роли определенного предмета, также указывают на направление объекта: *kadırlara elbise* «одежда для женщин», *saate pil* «батарейка для часов», *masaya örtü* «скатерть для стола». Но иногда выделяются словосочетания, которые обозначают притяжательные отношения, где в качестве опорного слова выступает существительное, которое выражает абстрактное значение, а в роли зависимого является существительное с конкретным значением: *dolapa kulp* «ручка шкафу».

Ayrıca, bağımlı datif içeren isim tamlamalarının çeşitli üslup işlevleri yerine getirdiğini de belirtmek gerekir. Bunlar atasözlerinde, şiirde ve gazetecilikte yaygın olarak kullanılır. Makalede gösterildiği gibi, gazetecilikte gazete ve dergi makaleleri için başlık görevi de görürler ("Mertliğe ödülü", yani "Cesaret Nişanı", yani "Cesaret İçin").

В русском и турецком языках, как нам известно, датив всегда указывает направление действия к предмету, то есть направление в одну сторону: *öğretmene sevgi* «любовь к учителю», *sokağa çıkış* «выход на улицу», *savaşa karşı* «против войны», *abimin arabası* «машина брата», *ormanın yakınlığı* «близость леса».

В сочетании с существительными отвлеченных действий дательный падеж выражает ситуативный смысл предназначения: *iş almak* «взятие на работу», *okula almak* «взятие в школу», *çdünç vermek* «дать в долг», *düğüne davetname* «приглашение на свадьбу» [3].

Eylem terimleri ve belirsiz sözcüklerle birlikte kullanıldığında, yönelme hali her zaman yön belirten bir anlam taşır, son sınırı tanımlar ve yer zarfıdır.: *markete gidiş* «поход в магазин», *Dağlara göçüş* «переселение в горы».

2. Существительные с послелогом *ile* в составе субстантивных словосочетаний

Предметы и явления в составе субстантивных словосочетаний, выражающих пространственные отношения соединяются с зависимым словом по смыслу [4]. Поэтому в таких случаях, как нам известно, словосочетания с зависимым именем существительным обычно выступают в качестве определения, ср.: *ablasiyla görüşme* «встреча с сестрой», *arkadaşıyla tartışmak* «ругаться с другом», *abiyle kızkardeş* «брат с сестрой».

В вышеприведенных примерах, словосочетания в роли существительных, по смыслу отличаются друг от друга. Редко, в комитативе зависимый компонент выражается отвлеченным понятием, а главное слово называет лица, ср.: *sevgilisiyle görüşme* «встреча с любимой». Иногда, некоторые существительные выражают конкретность предметов, ср.: *avizeli daire* «квартира с люстрами».

В составе субстантивных словосочетаний слово *hakkında* в качестве зависимого слова при употреблении выступает в роли денотата и является предметом коммуникации: *toplantı hakkında konuşma* «разговор о собрании».

Абстрактные существительные в вышеуказанных словосочетаниях является опорным словом и выражает отвлеченное понятие, а зависимый компонент – конкретное.

3. Существительные с зависимым именем в местном падеже в составе субстантивных словосочетаний

Местные падежи в отличии от направительного падежа в турецком языке имеют различные оттенки конкретики. В составе турецких субстантивных словосочетаний в роли зависимого слова, как нам известно, являются имена.

В качественных и пространственных отношениях объект, явление или понятие выражаются основным словом в структуре именных групп с зависимым именем в суперлативе направляется к разным предметам, явлениям ср. *abisine hediye* «подарок брату»; *çorbaya maydanoz* букв. «супу петрушка», т.е. «петрушка супу»; «возврат на рабочих», т.е. «решать проблему рабочих»; *yurduna aşk* «любовь к родине»; *memleketine sadık* «верность к своей стране»; *daireye mobilya* «квартире мебель».

Также в разных стилях употребляются некоторые субстантивные словосочетания с зависимым компонентом и находят употребление не только в газетах и журналах, также в поэтической речи, ономастике и в жанрах фольклора, ср.: *dergiye makale* «статья в журнал»; *canın sağolsun* букв. «здоровье в тело».

Денотат в составе субстантивных словосочетаниях с зависимым словом является главным компонентом, где пространственные отношения передаются к другим предметам, которые выражены местным падежом [5]. Атрибутивные и наречные словосочетания показывают признаки и выражают пространственное отношение в некоторых точных значениях, ср.: *elindeki saat* «часы, что в руке»; *ormandaki ev* «дом, что в лесу»; *öğrencilere yasak* «запрет на студентов»; *sokaktaki kavgalar* «споры на улице»; *elindeki gözlük* «очки в руке».

В именных группах, выраженных с помощью зависимого существительного, значение отдельных слов в местном контексте отражает специфический подход как к объектам, так и к событиям. [6]. Образные слова используются в сочетании с существительным, имеющим буквальное значение; например: «знание» в начале становится «знание в голове», «искусство» в начале становится «мастерство в руках» и т.д.

Исходный падеж в турецком языке, в отличии от других косвенных падежей, в составе субстантивных словосочетаний с зависимым компонентом встречается не часто. Но, несмотря на редкое употребление субстантивных словосочетаний между именами встречаются атрибутивные и пространственные отноше-

ния. И обычно в этих случаях в составе повествовательных предложений зависимое имя в субстантивных словосочетаниях выступает в роли согласованного определения [7]. В таких предложениях и в словосочетаниях, где зависимым именем является аллатив. Здесь существует двусторонняя синтаксическая связь: контроль и соответствие [9].

Подобные лаконичные выражения, содержащие зависимый компонент, в сочетании с существительными в аблативном падеже обладают уникальными лексическими и семантическими характеристиками. Иногда отдельные слова могут выступать в качестве носителей информации. Иногда некоторые лексемы могут выступать как средства информации.

Выводы

Субстантивные словосочетания с зависимым компонентом существительным в косвенных падежах в русском и турецком языках в семантическом и структурном плане имеют свои особенности, где точно можно определить их сходства и различия. В.В. Виноградов в своем труде дал четкое и правильное определение «словосочетание – это соединение полнозначных знаменательных слов, одно из которых является «основным, господствующим, а другое зависимым» [10]. Это определение совпадает с мнениями ученых, изучающих тюркские языки.

В турецком языке, на местном контексте именные группы, используемые с зависимым существительным, в основном выражают качественные и пространственные отношения с различной степенью конкретизации. Однако в превосходной степени эти именные группы в суперлативе называют предмет, явление или понятие, которые выступают в роли главного слова [11].

Управление и примыкание в субстантивных словосочетаниях с зависимым компонентом в исходном падеже выражает двойную синтаксическую связь.

Турецкий и русский имеют богатую историю и обладают собственной уникальной системой, которые закодированы в лингвистических работах.

В сопоставляемых языках в субстантивных словосочетаниях в семантическом и структурном плане часто встречаются языковые общие черты.

Список источников

1. Ахматов И.Х. Вопросы теории словосочетания и предложения в тюркских языках. Нальчик: Эльбрус, 2006. С. 212 – 218.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 459.
3. Гаджиева Н.З., Серебренников Б.А. Сравнительно-историческая грамматика тюркских языков. М.: Наука, 1986. С. 156 – 163.
4. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: изд-во иностранной литературы, 1955. С. 38.
5. Жирмунский В.М. О границах слова // Вопросы языкознания. М., 1961. № 3. С. 66 – 73.
6. Иванов С.Н. Очерки по синтаксису узбекского языка. Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1959. С. 134.
7. Кадыров Р.С. Сопоставительная грамматика русского и турецкого языков: учебн.пособие. 2 изд. доп. Стамбул: Изд-во «Титиз яйынлары», 2011. С. 202.
8. Иманов А. Порядок слов простого предложения в современном киргизском литературном языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Фрунзе, 1965. С. 12.
9. Зайнуллин М.В. Предположительная модальность и способы ее выражения // Исследования по грамматике современного башкирского языка. Уфа: Изд-во БФАН СССР, 1979. С. 69 – 77.
10. Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М.: Изд-во «Наука», 1975. 559 с.
11. Бабаева Г.И. Простые и сложные субстантивные словосочетания в азербайджанском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. С. 12 – 15.

References

1. Akhmatov I.Kh. Questions of the Theory of Phrases and Sentences in the Turkic Languages. Nalchik: Elbrus, 2006. P. 212 – 218.
2. Linguistic Encyclopedic Dictionary. Ed. by V.N. Yartseva; Institute of Linguistics, USSR Academy of Sciences. Moscow: Sov. Encyclopedia, 1990. P. 459.

3. Gadzhieva N.Z., Serebrennikov B.A. Comparative-Historical Grammar of the Turkic Languages. Moscow: Nauka, 1986. P. 156 – 163.
4. Bally Sh. General Linguistics and Questions of the French Language. Moscow: Foreign Literature Publishing House, 1955. P. 38.
5. Zhirmunsky V.M. On the Boundaries of a Word. Questions of Linguistics. M., 1961. No. 3. P. 66 – 73.
6. Ivanov S.N. Essays on the syntax of the Uzbek language. Leningrad: Leningrad State University Publishing House, 1959. P. 134.
7. Kadyrov R.S. Comparative grammar of the Russian and Turkish languages: textbook. 2nd supplemented ed. Istanbul: Tıtız yayınlrıy Publishing House, 2011. P. 202.
8. Imanov A. Word order of a simple sentence in the modern Kyrgyz literary language: author's abstract. diss. ... Cand. Philological Sciences. Frunze, 1965. P. 12.
9. Zaynullin M.V. Presumptive modality and ways of its expression. Studies in the grammar of the modern Bashkir language. Ufa: Publishing house of the Belarusian Branch of the Academy of Sciences of the USSR, 1979. P. 69 – 77.
10. Vinogradov V.V. Selected works. Studies in Russian grammar. Moscow: Nauka Publishing House, 1975, 559 p.
11. Babaeva G.I. Simple and complex noun phrases in the Azerbaijani and Russian languages: Abstract of a PhD thesis in Philology. Moscow, 2016. P. 12 – 15.

Информация об авторах

Кадыров Р.С., доктор филологических наук, профессор, Дагестанский государственный университет rus-kadir-1964@yandex.ru

Загидова А.А., Дагестанский государственный университет, akirawqz791@mail.com

© Кадыров Р.С., Загидова А.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.512.161:811.512.142

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-89-93

Соматический компонент baş в составе фразеологических единиц турецкого и кумыкского языков: сравнительно-типологический аспект

¹ Аскендерова Р.Д., ¹ Алклычев М.А.,
¹ Дагестанский государственный университет

Аннотация: статья посвящена сопоставительному анализу фразеологических единиц (ФЕ) с компонентом-соматизмом «baş / баш» (голова) в турецком и кумыкском языках. Актуальность работы обусловлена необходимостью выявления универсальных и специфических механизмов метафоризации в тюркской лингвокультуре. На основе данных фразеологических словарей авторами проведена классификация ФЕ по семантическим группам, отражающим ментальные способности, социальный статус и эмоциональные состояния человека. Результаты исследования позволяют проследить общность когнитивных моделей при сохранении этнокультурного своеобразия каждого из языков.

Ключевые слова: турецкий язык, кумыкский язык, фразеология, соматизм, компонент baş, сравнительно-типологический метод, лингвокультурология, тюркские языки

Для цитирования: Аскендерова Р.Д., Алклычев М.А. Соматический компонент baş в составе фразеологических единиц турецкого и кумыкского языков: сравнительно-типологический аспект // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 89 – 93. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-89-93

Поступила в редакцию: 11 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 8 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Somatic component "baş" as part of phraseological units of the Turkish and Kumyk languages: comparative-typological aspect

¹ Askenderova R.D., ¹ Alklychev M.A.,
¹ Dagestan State University

Abstract: the article is devoted to a comparative analysis of phraseological units (PUs) with the somatic component "baş / bash" (head) in the Turkish and Kumyk languages. The relevance of the study is determined by the need to identify universal and specific mechanisms of metaphorization in the Turkic linguoculture. Based on phraseological dictionaries, the authors classified PUs into semantic groups reflecting mental abilities, social status, and emotional states. The results allow for tracing the commonality of cognitive models while preserving the ethnocultural identity of each language.

Keywords: the Turkish language, the Kumyk language, phraseology, somatism, somatic component baş, comparative-typological method, linguoculturology, the Turkic languages

For citation: Askenderova R.D., Alklychev M.A. Somatic component "baş" as part of phraseological units of the Turkish and Kumyk languages: comparative-typological aspect. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 89 – 93. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-89-93

The article was submitted: April 11, 2026; Approved after reviewing: May 8, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Основная проблема, стоящая сегодня перед сопоставительным языкознанием в области тюркских языков, заключается в исследовании фразеологических систем в широком плане: изучении их природы, семантической структуры, механизмов метафоризации и лингвокультурологической значимости. Фразеологические единицы (ФЕ) составляют значительный пласт лексики любого языка и одновременно считаются продуктом длительного исторического развития этноса. В каждом периоде истории человечества фразеологизмы аккумулируют в себе ценные культурные сведения и транслируют их будущим поколениям.

Следует отметить, что язык является атрибутом культуры, отражающим ключевые аспекты бытия народов, их менталитет и исторический опыт. В этом контексте соматическая лексика, в частности названия частей тела, представляет собой наиболее древний и устойчивый фундамент языковой картины мира [5]. Антропоцентрический подход в процессе изучения языка дает нам возможность глубоко исследовать смысл тех языковых единиц, которые являются символически маркированными знаками. Преимущественно данный метод способствует самопознанию национальной идентичности и миропонимания тюркских народов [6].

Как известно, взаимодействие языка и культуры находится в фокусе внимания лингвокультурологии. Данная дисциплина рассматривает языковые единицы как носители культурной памяти [1]. По нашему мнению, в центре внимания должна находиться соматическая фразеология, так как она развивается под влиянием не только языковых закономерностей, но и национальных, социальных и бытовых условий развития этноса.

Особое место в соматической иерархии тюркских языков занимает концепт «baş / баш» (голова). Будучи биологическим и когнитивным центром человеческой личности, «голова» в языке становится базой для формирования сложной системы метафор, описывающих интеллект, волю, социальный статус и судьбу человека. Наша статья посвящена сопоставительному анализу фразеологических единиц с компонентом baş / баш в турецком и кумыкском языках и освещается в контексте сравнительной лингвокультурологии.

Материалы и методы исследований

Материалом для данной статьи послужила фразеологическая лексика турецкого и кумыкского языков, в частности, единицы с компонентом-соматизмом baş / баш. При написании работы мы преимущественно опирались на фундаментальные лексикографические труды: «Кумыкско-русский и русско-кумыкский фразеологический словарь» К.Х. Дайбовой [3], «Кумыкско-русский словарь» под ред. Б.Г. Бамматова [1], а также академический электронный ресурс Турецкого лингвистического общества (sozluk.gov.tr) [13].

В ходе исследования нами было рассмотрено более 120 фразеологических единиц (ФЕ). При работе над статьей применялся описательный метод, а также сопоставительно-типологический анализ, позволяющий выявить общие и специфические черты в концептуализации образа «головы» в двух родственных языках. Кроме того, использовался метод компонентного анализа значения для определения степени эквивалентности фразеологизмов.

Результаты и обсуждения

При исследовании фразеологической системы турецкого и кумыкского языков мы обнаружили, что лексема baş / баш выступает не только как анатомический термин, но и как многофункциональный культурный код [10]. На основе анализа более 120 единиц нами были выделены доминантные семантические группы.

1. Интеллектуально-когнитивное микрополе

В обеих лингвокультурах «голова» является центром мыслительных процессов. Однако способы описания умственной деятельности различаются:

Динамическая модель: В кумыкском языке ум характеризуется через движение – *башы ишлей* (голова работает/варит), *башы чапмакъ* (голова «бежит», т.е. соображает быстро) [2]. В турецком языке активна модель «проникновения» мысли – *kafası basmak* [11].

Модель «вместилища»: Общетюркский концепт возвращения к разумному состоянию выражается через фразему *aklın başına almak* (взяться за ум) [12]. При этом кумыкское *башына ғыакъыл къуймакъ* (вразумить, букв. «налить ум в голову») подчеркивает восприятие головы как резервуара для знаний [3].

2. Микрополе социальной вертикали и волеизъявления

Голова в тюркской традиции – символ чести и власти. Здесь наблюдается высокая степень эквивалентности между турецким и кумыкским языками:

Оппозиция «Подчинение – Бунт»: Парадигма *baş eğmek* / *баш иймек* (покориться) и *baş kaldırmak* / *баш гётермек* (восстать) является базовой для обоих языков [7]. В турецком языке также зафиксирован уникальный историзм *kazan kaldırmak*, отражающий военные традиции османского периода [14].

Статус и гордость: ФЕ *başı dik olmak* / *башы тик* (держат голову высоко) прямо коррелирует с понятием нравственной чистоты (*alın açık olmak* – с открытым лбом) [4].

3. Психоэмоциональные состояния и судьба

Интерес представляют фразеологизмы, описывающие экстремальные эмоции через физическое воздействие на голову:

Самоистязание от горя: Идентичные образы в тур. *saçını başını yolmak* [9] и кум. *башын-чачын юлкмакъ* (рвать на себе волосы) свидетельствуют об общности невербальных кодов экспрессии [8].

Фатализм: Фразема *башына балагъ алмакъ* (на свою голову/навлечь беду) [2] и тур. *baş koymak* (положить голову/пожертвовать собой) [15] показывают голову как эквивалент самой жизни человека.

4. Лингвокультурологическая специфика и идиоматичность

Несмотря на генетическое родство, кумыкский язык демонстрирует ряд уникальных метафор, связанных с повседневным бытом и природой:

Башына ат тепмек (досл. «конь ударил по голове») – совершить глупость, кусать локти).

Башына арпа-будай битмежек (досл. «ячмень-пшеница на голове не вырастет») – предел возможностей) [3]. Такие формы практически не встречаются в современном турецком языке, что объясняется сохранением в кумыкском языке более архаичных аграрно-кочевых образов.

Для систематизации выявленного материала нами была разработана классификация, базирующаяся на степени межязыковой эквивалентности. Как видно из табл. 1, составленной на основе анализа лексико-графических источников, наибольший процент совпадений (более 65%) наблюдается в зоне соматических универсалий.

Таблица 1

Сравнительная таблица фразеологических единиц.

Table 1

Comparative table of phraseological units.

Семантическая категория	ФЕ в турецком языке	ФЕ в кумыкском языке	Тип эквивалентности / Комментарий	Русский эквивалент
I. Интеллект и разум	Aklını başına almak	Башына гъакъыл къуймакъ	Частичная. В турецком – возвратное действие, в кумыкском – каузативное («налить разум»).	Взяться за ум / вразумить
	Kafası basmak	Башы ишлей (чапмакъ)	Аналоги. Разные метафоры (надавливание vs движение/работа).	Голова варит / сообщать
	Sağ duyulu / Akli başında	Башы бар	Семантическая. Наличие головы как атрибут мудрости.	Иметь голову на плечах
II. Социальный статус	Baş kaldırmak	Баш гётермек	Полная. Идентичность лексем и образа («поднятие»).	Поднимать голову (бунтовать)
	Baş eğmek	Баш иймек	Полная. Идентичность лексем и образа («склонение»).	Покориться / подчиниться
	Başkan / Baş çekmek	Башчы / Баш тутмакъ	Морфосемантическая. Использование корня для обозначения лидерства.	Глава / возглавлять
III. Жизнь и судьба	Baş koymak	Баш салмакъ	Полная. Голова как символ высшей жертвы.	Сложить голову
	Başına iş açmak	Башына балагъ алмакъ	Частичная. Кумыкский вариант более экспрессивен (балагъ – беда).	На свою голову / заварить кашу
	Başını sokacak bir yer	Башын сукъма ер	Полная. Совпадение глагола «сукъмакъ/sokmak» (вставлять/прислонять).	Угол / крыша над головой

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

IV. Эмоции и стресс	Saçını başını yolmak	Башын-чачын юлкъмакъ	Полная. Отражение общетюркской жестовой традиции горя.	Рвать на себе волосы
	Çileden çıkartmak	Башын айландырмакъ	Аналоги. В турецком – «выход из терпения», в кумыкском – «кружение».	Сводить с ума / мочить голову
V. Идиоматика (Этнос)	Kazan kaldırmak	Башына ат тепмек	Безэквивалентные. Отражают специфику истории (янычары) и быта (коневодство).	Бунтовать / кусать локти
	Baştan savma	Башалман юрюш	Семантическая. Кумыкская форма подчеркивает бесцельность.	Спустить рукава / через пень-колоду

Выводы

Проведенный сопоставительный анализ фразеологических единиц с компонентом baş / баш в турецком и кумыкском языках позволяет сделать ряд научно значимых выводов.

Исследование подтвердило, что соматизм «голова» является ключевым концептом в тюркской языковой картине мира, выступая как анатомическим центром, так и универсальным мерилем интеллекта, социальной ответственности и духовно-нравственного состояния личности.

В обоих языках выявлен значительный пласт полных фразеологических эквивалентов, например, baş kaldırmak / баш гөтермек, baş иймек / баш иймек. Такая эквивалентность свидетельствует об устойчивости общетюркского фразеологического фонда и единстве базовых когнитивных моделей метафор.

Установлено, что кумыкский язык демонстрирует более высокую степень экспрессивной конкретики и сохранение архаичных образов, связанных с аграрно-бытовым укладом (башына арпа-будай битмежек, башына ат тепмек). В турецком языке наблюдается процесс вторичной метафоризации и расширение абстрактных значений, что обусловлено длительным развитием литературной нормы в иных социокультурных условиях.

Выявлена бинарная сущность концепта: голова как символ власти/бунта, ума/безумия, что отражает общую этнокультурную специфику тюрков.

Взаимоотношение личных имен, как было показано в работах предшественников, и фразеологических оборотов с компонентом baş формирует единое антропоцентрическое поле, требующее дальнейших глубоких исследований.

В целом, эволюция соматической фразеологии в турецком и кумыкском языках доказывает, что, несмотря на внешние языковые контакты, «имена предков» и базовые концепты сохраняют свою актуальность.

Список источников

1. Бамматов Б.Г. Кумыкско-русский словарь. Махачкала: ИЯЛИ ДНЦ РАН, 2013. 528 с.
2. Гаджихмедов Н.Э. Кумыкско-русский словарь фразеологических единиц. Махачкала: Дагестанский гос. университет, 2015. 230 с.
3. Даибова К.Х. Кумыкско-русский и русско-кумыкский фразеологический словарь / под ред. И. Керимова. Махачкала: Дагучпедгиз, 1981. 156 с.
4. Сарыгёз О. Турецко-русский фразеологический толковый словарь с примерами. М.: Издательство ВКН, 2023. 608 с.
5. Тенишев Э.Р. Сравнительно-историческая грамматика тюркских языков. Лексика. М.: Наука, 2001. 822 с.
6. Aksan D. Türkçenin Söz Varlığı. Ankara: Engin Yayınevi, 1996. 180 p.
7. Aksoy Ö.A. Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1988. 1120 p.
8. Arslan M. Турецко-русский терминологический и фразеологический словарь. Симферополь: Доля, 2003. 256 с.
9. Bozkurt F. Türkiye Türkçesi. İstanbul: Cem Yayınevi, 1995. 544 p.
10. Hengirmen M. Dilbilgisi ve Dilbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Engin Yayınevi, 1999. 320 p.
11. Özdemir E. Açıklamalı-Örnekli Deyimler Sözlüğü. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2000. 448 p.

12. Püsküllüoğlu A. Türkçe Deyimler Sözlüğü. Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2006. 656 p.
13. TDK. Güncel Türkçe Sözlük [Электронный ресурс]. URL: <https://sozluk.gov.tr/> (дата обращения: 25.02.2024)
14. Tülbentçi F.F. Türk Atasözleri ve Deyimleri. İstanbul: İnkılâp ve Aka Kitabevleri, 1977. 432 p.
15. Vardar B. Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: ABC Kitabevi, 2003. 288 p.

References

1. Bammatov B.G. Kumyk-Russian Dictionary. Makhachkala: Institute of Language, Literature, and History of the Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2013. 528 p.
2. Gadzhiakhmedov N.E. Kumyk-Russian Dictionary of Phraseological Units. Makhachkala: Dagestan State University, 2015. 230 p.
3. Daibova K.Kh. Kumyk-Russian and Russian-Kumyk Phraseological Dictionary. Edited by I. Kerimov. Makhachkala: Daguchpedgiz, 1981. 156 p.
4. Sarygoz O. Turkish-Russian Phraseological Explanatory Dictionary with Examples. Moscow: VKN Publishing House, 2023. 608 p.
5. Tenishev E.R. Comparative-Historical Grammar of the Turkic Languages. Lexica. Moscow: Nauka, 2001. 822 p.
6. Aksan D. Türkçenin Söz Varlığı. Ankara: Engin Yayınevi, 1996. 180 p.
7. Aksoy Ö.A. Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1988. 1120 p.
8. Arslan M. Turkish-Russian Terminological and Phraseological Dictionary. Simferopol: Dolya, 2003. 256 p.
9. Bozkurt F. Türkiye Türkçesi. İstanbul: Cem Yayınevi, 1995. 544 p.
10. Hengirmen M. Dilbilgisi ve Dilbilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Engin Yayınevi, 1999. 320 p.
11. Özdemir E. Açıklamalı-Örnekli Deyimler Sözlüğü. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2000. 448 p.
12. Püsküllüoğlu A. Türkçe Deyimler Sözlüğü. Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2006. 656 p.
13. TDK. Güncel Türkçe Sözlük [Electronic resource]. URL: <https://sozluk.gov.tr/> (date of access: 25.02.2024)
14. Tülbentçi F.F. Türk Atasözleri ve Deyimleri. İstanbul: İnkılâp ve Aka Kitabevleri, 1977. 432 p.
15. Vardar B. Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: ABC Kitabevi, 2003. 288 p.

Информация об авторах

Аскендерова Р.Д., старший преподаватель, Дагестанский государственный университет, shomazul@mail.ru

Алклычев М.А., Дагестанский государственный университет, smallconspiracy@yandex.ru

© Аскендерова Р.Д., Алклычев М.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 81.133.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-94-98

Коммуникационный анализ эффективности личного бренда как фактора формирования профессионального сообщества в индустрии красоты

¹ Жердев И.А.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

Аннотация: статья посвящена исследованию роли личного бренда в консолидации профессионального сообщества в индустрии красоты. На основе коммуникационного анализа рассматривается личный бренд как системообразующий фактор горизонтальных и вертикальных связей между мастерами, управленцами салонов, поставщиками и клиентами. Выявлены основные каналы коммуникации (социальные сети, профильные мессенджеры, офлайн-мероприятия), через которые личный бренд влияет на скорость распространения профессионального знания, уровень доверия и формирование неформальных норм поведения. Высокая коммуникационная эффективность личного бренда способствует снижению транзакционных издержек внутри сообщества, ускоряет процессы наставничества и повышает лояльность участников рынка. Индустрия красоты в современной экономике переживает качественную трансформацию: от разрозненных услуг к высококонкурентному профессиональному аспекту, где успех специалиста всё меньше зависит от технических навыков и всё больше – от способности выстраивать долгосрочные доверительные отношения с аудиторией. Цель исследования: выявить и обосновать взаимосвязь между коммуникационной эффективностью личного бренда специалиста индустрии красоты и динамикой формирования профессионального сообщества. Проблема исследования заключается в противоречии между широко декларируемой ролью личного бренда в индустрии красоты и недооцененным вкладом персонального бренда в формирование устойчивого профессионального сообщества.

Ключевые слова: личный бренд, коммуникационный анализ, профессиональное сообщество, индустрия красоты, эффективность коммуникации, сетевое взаимодействие, репутационный капитал, доверие, социальные сети, бьюти-сфера

Для цитирования: Жердев И.А. Коммуникационный анализ эффективности личного бренда как фактора формирования профессионального сообщества в индустрии красоты // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 94 – 98. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-94-98

Поступила в редакцию: 12 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 10 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

A communication analysis of the effectiveness of personal branding as a factor in building a professional community in the beauty industry

¹ Zherdev I.A.,

¹ Moscow Financial and Industrial University Synergy

Abstract: this article examines the role of personal branding in consolidating a professional community in the beauty industry. Based on a communication analysis, personal branding is examined as a system-forming factor in horizontal and vertical connections between stylists, salon managers, suppliers, and clients. The key communication channels (social media, specialized messengers, and offline events) through which personal branding influences the speed of professional knowledge dissemination, the level of trust, and the formation of informal norms of behavior are identified. High communication effectiveness of a personal branding helps reduce transaction costs within the community, accelerates mentoring processes, and increases

es loyalty among market participants. The beauty industry is undergoing a qualitative transformation in the modern economy: from a fragmented service landscape to a highly competitive professional landscape, where a specialist's success depends less on technical skills and more on the ability to build long-term, trusting relationships with their audience. The objective of this study is to identify and substantiate the relationship between the communication effectiveness of a beauty industry professional's personal brand and the dynamics of professional community formation. The research problem lies in the contradiction between the widely proclaimed role of personal branding in the beauty industry and the lack of valid communication analysis methods that would allow for identifying the personal brand's contribution to the formation of a sustainable professional community.

Keywords: personal brand, communication analysis, professional community, beauty industry, communication effectiveness, networking, reputational capital, trust, social media, beauty industry

For citation: Zherdev I.A. A communication analysis of the effectiveness of personal branding as a factor in building a professional community in the beauty industry. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 94 – 98. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-94-98

The article was submitted: April 12, 2026; Approved after reviewing: May 10, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Индустрия красоты в последнее десятилетие переживает фундаментальную трансформацию: Обострение конкуренции в beauty-сфере, цифровизация профессиональных контактов (каналы, закрытые клубы, соцсети) и дефицит лояльной аудитории делают коммуникационный анализ личного бренда необходимым инструментом. Без понимания того, какие именно коммуникативные действия эксперта (тип контента, тональность, реакция на обратную связь, формы коллабораций) реально ведут к сплочению сообщества, инвестиции в личный бренд остаются интуитивными и часто убыточными.

Понятие личного бренда берет начало из классического определения бренда как совокупности товара/услуги со всеми характеристиками, ассоциациями и ожиданиями, воспринимаемых пользователями. Бренд также можно понимать как совокупность информационных элементов обозначения продукта (название, слоган, дизайнерское оформление, репутация), услуги или компании, отличающих его от товара конкурента. Отличительным фактором понятий становится личная профессиональная репутация человека, которая берет на себя основное внимание в разговоре о личном бренде и отделяет конкретную личность от остальных людей [6].

Личный бренд – это уникальный набор характеристик, которые отличают человека от остальных и делают его узнаваемым. Наиболее важной характеристикой личного бренда является репутация. Личные качества, черты характера человека создают «картинку» бренда в глазах аудитории, которая его отличает и делает уникальным, подкрепляя это своими знаниями и умениями (контентом) [1].

Материалы и методы исследований

Теоретические аспекты концепции личного бренда были изучены в трудах А.А. Антоновой [1], И.В. Васильевой [2], Д.В. Рогачевой [5], А. Рябых, Н. Зебра [7]. Методика продвижения бренда описана А.И. Переваловой [3], Т.С. Романишиной, Ю.Г. Бойцовой [6], З.К. Саламовой [8]. Исследование О.А. Хайновской посвящено успешному бизнесу в красоте [10]. Социальные сети как инновационная технология позиционирования индустрии красоты изучены О.И. Радиной, С.Л. Васеневым, Д.Ю. Поверенной [4]. Однако стыковка этих двух понятий именно через коммуникационный анализ остается лакуной. Существующие методы применяются фрагментарно и не дают целостной картины того, как вербальные и невербальные коммуникации носителя личного бренда превращают группу независимых мастеров в сообщество с общими нормами, языком и практиками взаимопомощи.

Результаты и обсуждения

Коммуникационный анализ – это метод исследования и оценки процессов обмена информацией между субъектами (людьми, группами, организациями, системами). Он направлен на изучение содержания, структуры, каналов, эффективности и результатов коммуникации. Коммуникационный анализ в индустрии красоты – это полноценный инструмент для построения стратегии на основе обратной связи от аудитории. В условиях перенасыщения рынка он помогает брендам понять, как именно потребители воспринимают их сообщения, и какую коммуникацию они готовы принять. Ключевая задача, которую сегодня решает ком-

муникационный анализ в бьюти-сфере, – это сдвиг фокуса с монолога о превосходстве продукта на диалог и создание безопасного сообщества.

В арсенале бьюти-предприятий сегодня существует большое количество возможностей, которые позволяют активно продвигать свою деятельность и удерживать конкурентную позицию. Безусловно, маркетинговая и PR деятельность требуют существенных затрат, однако, при грамотно разработанной маркетинговой стратегии все затраты окупаются, и организация получает прибыль и новых клиентов [3]. Традиционные рекламные кампании с гляцевыми, стерильными образами теряют эффективность. Потребители устали от недостижимых стандартов и не доверяют отретушированным обещаниям. Коммуникационный анализ фиксирует рост лояльности к пользовательскому контенту, реальным отзывам и демонстрации продукта в обычной жизни, а не в студийных условиях. Коммуникационный анализ показывает, что влияние классических инфлюенсеров снижается, в то время как вес комментариев в тематических группах и чатах растёт. Для компаний становится критичным проведение коммуникационного аудита, чтобы понять: есть ли разрыв между тем, что бренд говорит об устойчивости или ингредиентах, и тем, как это на самом деле понимают аудитория. Коммуникационный анализ критически важен при выходе на новые рынки.

Бренд узнают тогда, когда имя ассоциируется с определённой услугой или продуктом, а рекомендации дают даже те, кто не являлся клиентом. Главное значение придаётся коммуникационным стратегиям и вовлечённости аудитории [5].

Цифровая среда 2026 года предъявляет новые требования к экспертам в любой области. Личный блог сегодня становится самостоятельным каналом коммуникации, влияния и капитализации знаний. Блог сегодня – это структурированный канал, через который эксперт системно доносит свои методики, кейсы, подходы и ценности. В отличие от корпоративных медиа, личный блог обладает высокой степенью доверия за счёт «эффекта присутствия»: аудитория видит живого человека с его успехами, ошибками и рефлексией. Именно это превращает блог в самостоятельный медиаактив, сопоставимый по влиянию с отраслевыми изданиями.

В 2026 году профессиональная идентичность эксперта формируется через его присутствие в персональных медиа. Ранее вопрос «Кто вы по профессии?» предполагал ответ об образовании и месте работы. Сегодня этот вопрос всё чаще заменяется на «Как вас найти?» или «О чём вы пишете?». Публичный контент-след эксперта – его посты, видео, подкасты, комментарии – становится основным носителем профессиональной идентичности. Работодатели, партнёры и клиенты оценивают специалиста прежде всего по тому, что и как он публикует, а не по строчке в трудовой книжке.

С точки зрения коммуникативистики, блог – это управляемая медиасреда со своими входящими и исходящими потоками информации. Эксперт выступает как редактор, который распределяет внимание аудитории между разными типами контента, управляет частотой публикаций, тоном сообщений и обратной связью. Такой подход требует стратегического планирования, где каждый элемент работает на общую цель – укрепление экспертного статуса.

В современном мире деятельность салонов красоты тесно связана с социальными сетями. Как правило, продвижение услуг салона красоты в социальных сетях начинается с определения целей. Продвижение в социальных сетях может преследовать следующие цели [4]: познакомить потенциальных клиентов с необходимой и интересной информацией; устанавливать контакты с клиентами; сформировать позитивный образ салона красоты; направлять поток потенциальных клиентов на сайт компании; привлечь целевую аудиторию к процессу общения; выработать лояльность целевой аудитории.

Лайк – это минимальное действие, часто совершаемое импульсивно или по принципу взаимности. Он не свидетельствует о том, что подписчик вдумался в материал, принял его или применил в работе. В профессиональной среде десятки тысяч лайков могут сопровождаться нулевым реальным влиянием на отраслевые дискуссии. Напротив, пост с несколькими сотнями реакций, но сотнями сохранений и десятками развёрнутых комментариев от коллег, оказывает гораздо большее воздействие.

Качественная медиаметрика фокусируется на показателях вовлечённости, таких как количество сохранений контента и частота его цитирования коллегами. Сохранение означает, что пользователь осознанно возвращается к материалу – это поведенческий маркер ценности. Цитирование контента в постах других экспертов, сторис с отсылкой к материалу, использование фраз и классификаций в профессиональных чатах – всё это измеримые индикаторы того, что блог стал источником знаний. Именно эти метрики коррелируют с реальным экспертным весом.

Формирование символического капитала эксперта происходит в момент перехода аудитории от пассивного наблюдения к активному взаимодействию с контентом. Символический капитал – это признание, авторитет и доверие, которые невозможно купить, но можно заработать. В цифровой среде его накопление

начинается там, где подписчик перестаёт быть «зрителем» и становится «участником»: задаёт вопрос, приводит свой пример, спорит, благодарит, рекомендует коллеге.

Личный бренд, выстроенный как медиакommunikационная система, обладает измеримой стоимостью: через него приходят клиенты, партнёры, приглашения выступить, предложения о сотрудничестве. В отличие от корпоративного бренда, он не принадлежит компании, а значит, остаётся с экспертом на протяжении всей карьеры.

Применение медиаметрических моделей дает возможность прогнозировать реакцию профессиональной среды на новые образовательные инициативы. Креативные индустрии (дизайн, маркетинг, архитектура, медиа, IT-продукты) особенно чувствительны к репутации и визуальным/содержательным сигналам компетентности. Блог здесь работает быстрее и дешевле, чем традиционные PR, публикации в журналах или отраслевые премии.

Коммуникационный анализ выявляет три уровня влияния [8]:

1. Внутрилиchnостный уровень – насколько бренд последователен и конгруэнтен (совпадение слов и действий).
2. Межлиchnостный уровень – интенсивность и качество диалогов с подписчиками-коллегами (комментарии, прямые эфиры, совместные проекты).
3. Групповой уровень – способность инициировать дискуссии, формировать группы по интересам, запускать челленджи, воркшопы, нетворкинг.

Личный блог профессионала сферы красоты 2026 года – это управляемая коммуникационная система, где через качественные метрики и работу с типом контента создается устойчивое сообщество. Именно сообщество становится главным носителем и множителем экспертного статуса, превращая личный бренд в конкурентоспособный актив.

В отличие от общего маркетинга, для формирования сообщества значимы специфические показатели [5]:

1. Коэффициент вовлечённости коллег (доля профессиональной аудитории в комментариях и репостах).
2. Индекс связности – появление перекрёстных упоминаний специалистов друг друга.
3. Доля диалогов о стандартах и методах работы (а не только о ценах и результатах).
4. Скорость распространения информации внутри профессиональной тусовки (как быстро новость от личного бренда становится общей темой).

Выводы

В индустрии красоты личный бренд становится основным каналом привлечения аудитории, но главное – он выполняет коммуникативную функцию формирования связей между специалистами. Эффективный личный бренд транслирует не только услуги, но и экспертизу, ценности, профессиональную этику, что притягивает коллег со схожими стандартами.

Личный бренд в индустрии красоты становится фактором формирования профессионального сообщества только тогда, когда его коммуникационная стратегия целенаправленно переключается с «продажи себя клиенту» на «организацию горизонтального диалога специалистов». Коммуникационный анализ позволяет диагностировать этот переход и управлять такими параметрами, как плотность связей, профессиональная взаимопомощь и разделяемые стандарты качества.

Список источников

1. Антонова А.А. Анализ эффективности продвижения личного бренда // Молодой ученый. 2024. № 49 (548). С. 159 – 161.
2. Васильева И.В. Особенности формирования идентичности бренда // Modern Science. 2020. № 8-2. С. 78 – 87.
3. Перевалова А.И. Способы продвижения предприятий бьюти-индустрии средствами рекламы и PR // Форум молодых ученых. 2023. № 4 (80). С. 75 – 80.
4. Радина О.И., Васенев С.Л., Поверенная Д.Ю. Социальные сети как инновационная технология позиционирования индустрии красоты // Интерактивная наука. 2020. № 4 (50). С. 81 – 84.
5. Рогачёва Д.В. Персональный бренд в эпоху цифровых технологий: эволюция, подходы, инструменты // Молодой ученый. 2025. № 50 (601). С. 197 – 201.
6. Романишина Т.С., Бойцова Ю.Г. Продвижение личного бренда в российском медиапространстве: основные постулаты и тренды // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1. № 3. С. 41 – 49.

7. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 158 с.
8. Саламова З.К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212 – 227.
9. Сергеева З.Н. Технология рекламы: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. 83 с.
10. Хайновская О.А. Успешный бизнес в красоте. М.: Манн, 2011. 270 с.

References

1. Antonova A.A. Analysis of the Effectiveness of Personal Brand Promotion. Young Scientist. 2024. No. 49 (548). P. 159 – 161.
2. Vasilyeva I.V. Features of Brand Identity Formation. Modern Science. 2020. No. 8-2. P. 78 – 87.
3. Perevalova A.I. Methods of Promoting Beauty Industry Enterprises through Advertising and PR. Young Scientists Forum. 2023. No. 4 (80). P. 75 – 80.
4. Radina O.I., Vasenev S.L., Poverennaya D.Yu. Social Networks as an Innovative Technology for Positioning the Beauty Industry. Interactive Science. 2020. No. 4 (50). P. 81 – 84.
5. Rogacheva D.V. Personal Brand in the Digital Age: Evolution, Approaches, and Tools. Young Scientist. 2025. No. 50 (601). P. 197 – 201.
6. Romanishina T.S., Boytsova Yu.G. Personal Brand Promotion in the Russian Media Space: Key Postulates and Trends. Media Business Issues. 2022. Vol. 1. No. 3. P. 41 – 49.
7. Ryabykh A., Zebra N. Personal Brand. Creation and Promotion. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2015. 158 p.
8. Salamova Z.K. Personal Brand Construction in Beauty Vlogs. Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes. 2019. No. 1. P. 212 – 227.
9. Sergeeva Z.N. Advertising Technology: A Study Guide. Novosibirsk: Novosibirsk State Technical University, 2020. 83 p.
10. Khainovskaya O.A. Successful Beauty Business. Moscow: Mann, 2011. 270 p.

Информация об авторе

Жердев И.А., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия, igrik.cut@gmail.com

© Жердев И.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 366.636

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-99-106

Особенности самопрезентации будущих медиаспециалистов в социальных сетях на примере Воронежского государственного университета

¹ *Осенкова Т.А.,*

¹ *Воронежский государственный университет*

Аннотация: в статье рассматриваются особенности самопрезентации в сети, описывается взаимосвязь самопрезентации с такими процессами, как самораскрытие и псевдосамораскрытие. Выявляются особенности самопрезентации будущих специалистов в сфере медиа на примере студентов Воронежского государственного университета, обучающихся по специальностям СПО «Реклама», бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». Результаты исследования демонстрируют трансформацию целей публикации контента в социальных сетях, изменения приоритетов в зависимости от возраста и ступени образования. В ходе исследования также была выявлена прямая зависимость таких показателей, как откровенность и частота публикаций в социальных сетях.

В рамках исследования выявляются основные риски, связанные со стихийной самопрезентацией, среди которых можно выделить чрезмерное раскрытие личной информации (овершеринг), репутационный вред, психологические проблемы, связанные с конфликтом «Я-реального» и «Я-виртуального».

Результаты исследования позволили сформировать рекомендации для преподавателей и кураторов, взаимодействующих со студентами указанных специальностей в процессе обучения. Внедрение данных рекомендаций в учебный и воспитательный процесс позволит сформировать навыки взвешенной самопрезентации профессионального коммуникатора, а также избежать психологических и иных рисков, связанных с публикацией личной информации в сети.

Ключевые слова: самопрезентация, самораскрытие, медиакомпетентность, психологическая безопасность, медиаобразование, реклама, связи с общественностью, медиакоммуникации

Для цитирования: Осенкова Т.А. Особенности самопрезентации будущих медиаспециалистов в социальных сетях на примере Воронежского государственного университета // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 99 – 106. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-99-106

Поступила в редакцию: 12 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 10 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Features of self-presentation of future media specialists in social networks on the example of Voronezh State University

¹ *Osenkova T.A.,*

¹ *Voronezh State University*

Abstract: the article examines the features of self-presentation in the network, describes the relationship of self-presentation with such processes as self-disclosure and pseudo-self-disclosure. The features of self-presentation of future specialists in the field of media are revealed on the example of students of the Voronezh State University, studying in the specialties of secondary vocational education “Advertising”, bachelor’s degree “Advertising and Public Relations”, “Media Communications”. The results of the study demonstrate the transformation of the goals of publishing content on social media, changes in priorities depending on age and level of education, as well as a direct correlation between openness and frequency of social media posts.

The study also identifies the main risks associated with spontaneous self-presentation, including excessive disclosure of personal information (oversharing), reputational damage, and psychological problems associated with the conflict between the “real self” and the “virtual self.”

The results of the study have allowed us to formulate recommendations for teachers and curators who interact with students of these specialties in the learning process. Implementing these recommendations in the educational and upbringing process will help to form the skills of balanced self-presentation of a professional communicator, as well as to avoid psychological and other risks associated with the publication of personal information on the Internet.

Keywords: self-presentation, self-disclosure, media competence, psychological safety, media education, advertising, public relations, media communications

For citation: Osenkova T.A. Features of self-presentation of future media specialists in social networks on the example of Voronezh State University. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 99 – 106. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-99-106

The article was submitted: April 12, 2026; Approved after reviewing: May 10, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Сегодня ведение страницы (канала) в социальных сетях для многих пользователей является формой социального взаимодействия. Для специалиста в сфере медиа это не просто способ коммуникации с кругом лиц, ограниченным как самим автором, так и алгоритмами социальных сетей, а форма презентации личности, демонстрации профессиональных и личных интересов, коммуникативных навыков. Среди них можно особо выделить поиск информационных поводов, навыки написания интересных текстов и создания качественных изображений, умение держаться в кадре.

Основной проблемой самопрезентации будущего медиаспециалиста в сети является тот факт, что, помимо новой для него роли профессионала, он продолжает существовать в онлайн-среде в качестве одного из миллионов сверстников: в роли юноши с широким кругом друзей, типичным для его возраста набором интересов и переживаний.

Возникает очевидное противоречие: с одной стороны, существует запрос рынка на готовых к работе специалистов с уже сформированным имиджем профессионала, с другой стороны, процесс формирования имиджа на практике происходит стихийно в условиях психологического взросления, и его издержки зачастую носят публичный характер.

Актуальность проводимого нами исследования продиктована прежде всего необходимостью изучения самопрезентации будущих специалистов в сфере медиа на различных этапах профессионального становления. Понимание того, какие стратегии самопрезентации (личная, профессиональная, смешанная) преобладают у студентов крупнейшего воронежского вуза на различных этапах взросления, какие этические нормы они транслируют и на каком уровне демонстрируется самораскрытие, позволит выявить основные репутационные, психологические и другие риски, а также скорректировать образовательный процесс таким образом, чтобы адаптация к новой социальной роли протекала в наиболее оптимальных условиях.

Одно из наиболее ранних определений самопрезентации было дано американским социологом И. Гофманом, который описал этот феномен как тактику предоставления информации и процесс управления ею для создания впечатления о себе [1].

Сегодня существует множество классификаций самопрезентации, в основе которых лежат различные типологические признаки.

Так, например, И. Гофман, исходя из осознанности действий субъекта, выделял осознаваемую (контролируемую) самопрезентацию и неосознаваемую («автоматическую»).

По способу предъявления информации самопрезентацию можно разделить на прямую и косвенную (Р. Чалдини и др.) [2]. В отличие от прямой самопрезентации, косвенная транслирует определенные качества человека через ассоциации, формирующиеся у коммуникаторов посредством поведенческих особенностей (использование определенной лексики, манеры общения), обстановки (присутствие на определенных мероприятиях), а также различных атрибутов (например, приверженность к определенным брендам).

По критерию опосредованности О.А. Пикулевой была выделена непосредственная и опосредованная самопрезентация [3]. Опосредованная самопрезентация происходит в отсутствии физического контакта объ-

екта и субъекта коммуникации, часто для нее характерна асинхронность взаимодействия, как в случае ведения блога, посты которого могут быть просмотрены как в день размещения, так и годы спустя.

С. Берглас и И. Джонс также разделяли виды самопрезентации по стремлению получить социальное одобрение («восприимчивая») и избежать потерь в социальном одобрении («защитная»).

Дж. Тедеш и В. Мельбург также выделяли тактическую и стратегическую самопрезентацию [4].

Сегодня, когда все большую роль в сфере коммуникаций играют социальные сети, мы можем говорить о реальной самопрезентации, осуществляющейся при физическом присутствии коммуникаторов, и виртуальной самопрезентации, подавляющая роль при осуществлении которой отводится социальным сетям.

Самопрезентация в социальных сетях может быть:

- реалистичной, т.е. в целом соответствующей объективным реалиям жизни индивида;
- идеализированной, при которой автор стремится представить себя исключительно в желаемом ключе, тщательно скрывая все то, что, по его мнению, может навредить его образу;
- ложной или фальшивой, при которой образ, созданный в социальных сетях, противоречит реальному образу.

Феномен самопрезентации связан с такими процессами, как самораскрытие и самопредъявление [5].

С точки зрения психологии личности, самораскрытие можно рассматривать как форму самовыражения личности в общении с другими индивидами. Однако наиболее известным и вместе с тем простым является определение, предложенное С. Джурардом, характеризующее данное явление как «процесс сообщения информации о себе другому лицу или группе лиц» [6].

Существует определенный набор характеристик, по которым можно описать процесс самораскрытия: избирательность, дифференцированность, глубина, широта, продолжительность, эмоциональность.

Важно отметить, что существует понятие псевдосамораскрытия, при котором субъект осознанно скрывает или искажает информацию о себе. Данное явление тесно связано с такими видами самопрезентации, как идеальная и фальшивая.

Таким образом, виртуальное самораскрытие можно определить как процесс предоставления и передачи личной информации другим людям через Интернет, при этом это может осуществляться как рефлексивно - в результате ряда умозаключений, так и импульсивно, например, по причине переполняющих автора эмоций.

Основной проблемой самораскрытия в социальных сетях является так называемый парадокс конфиденциальности. Зачастую пользователь социальных сетей готов поделиться гораздо большим объемом личной информации с подписчиками, чем тем, который был бы согласен добровольно донести в ситуации личного общения.

Делясь аспектами личной жизни в социальных сетях, пользователи могут получить различные преимущества, такие как поддержание отношений или построение новых; представление себя или получение социальной поддержки; обозначение собственного уникального места в мире; получение эмоциональных реакций на явления из своей жизни, которых зачастую не хватает от окружающих в оффлайн.

В соответствии с теорией двойного процесса принятия решений, за каждым решением индивида стоит тесное взаимодействие стратегических (рефлексивных) и импульсивных (интуитивных) процессов. Интуитивная нейронная система, называемая исследователями Системой 1, обеспечивает довольно быструю, почти мгновенную обработку поступающей информации, в то время как более медленная Система 2, отвечающая за рационально-аналитическую обработку информации, обрабатывает данные неспешно, однако при этом когнитивный контроль осуществляется индивидом.

Исходя из вышесказанного, предположение о том, что, вынося на общее обсуждение факты личной жизни, пользователь руководствуется прежде всего эмоциональными мотивами, выглядит вполне логично. Предположение подкрепляется и тем фактом, что при раскрытии личной информации краткосрочные положительные последствия (мгновенные эмоциональные реакции, комментарии) оказываются для него значительнее возможных долгосрочных последствий (возрастание психологической и физической уязвимости) [7].

На сегодняшний день в российской науке активно исследуются особенности подростковой самопрезентации в сети. Слюсарева А.Э., Сафонова М.В. рассматривают самопрезентацию в сети как управляемую личностью передачу определённой информации о себе, являющейся выражением эмоциональных и когнитивных элементов «Я-концепции». В самопрезентации равно могут быть отражены как подлинные, так и фальшивые компоненты реального «Я», а также бессознательные компоненты, так как самопрезентация не контролируется личностью до конца [8].

Корниенко Д.С. и Руднова Н.А. отмечают, что фальшивая самопрезентация ориентирована на создание образа в социальной сети, не соответствующего реальному, и описывает стремление к демонстративности идеализированного образа, желание понравиться или обмануть. Исследователи выявили, что с фальшивой самопрезентацией чаще связаны мотивы знакомства с новыми людьми, чем мотивы поддержания связей. Основным же мотивационным предиктором для фальшивой самопрезентации является игровой мотив, вероятно, в силу максимальной оторванности игрового образа от реальности.

Также исследователи отмечают одиночество как характеристику, в наибольшей степени предрасполагающую к фальшивой самопрезентации [9].

Слюсарева А.Э., Сафонова М.В. также приходят к выводу, что у подростков преобладают средний и низкий уровень безопасной самопрезентации в социальной сети, что является проблемой, требующей вмешательства психологов и медиапедагогов [8].

Выводы исследователей об особенностях подростковой сетевой самопрезентации лишь частично могут распространяться на рассматриваемую в данной работе аудиторию юношей 16-22 лет. Во-первых, в силу более старшего возраста исследуемой группы; во-вторых, в силу специфики осваиваемых ими профессий. Однако стоит учитывать, что взросление происходит постепенно: сформировавшийся в более раннем возрасте стиль общения в социальных сетях может трансформироваться долгие годы, возможно, даже медленнее, чем социальный статус и требования к коммуникативным навыкам профессионала.

Материалы и методы исследований

Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе проводился опрос студентов.

Базой эмпирического исследования выступил ФГБОУ ВО "Воронежский государственный университет" (ВГУ), факультет журналистики.

Выборку исследования составили студенты СПО «Реклама», студенты направлений «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». Общая выборка составила 114 человек, из которых:

- 20 студентов 2 курса СПО «Реклама»;
- 19 студентов 3 курса СПО «Реклама»;
- 14 студентов 1 курса направлений «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью»;
- 19 студентов 2 курса направлений «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью»;
- 18 студентов 3 курса направлений «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью»;
- 24 студенты 4 курса направлений «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью».

Опрос проводился в течение ноября 2025 года.

Для исследования был составлен опросник, содержащий 15 вопросов, 5 из которых были открытыми, 10 - полуоткрытыми.

Опрос носил анонимный характер. Перед началом опроса, который проходил в аудитории, со студентами проводилась короткая беседа, объясняющая цели исследования.

На втором этапе анализировались публикации и информация на страницах открытых аккаунтов студентов факультета журналистики. Всего было изучено 200 аккаунтов социальной сети «ВКонтакте» и 54 канала в мессенджере Telegram, 26 аккаунтов в TikTok.

Результаты и обсуждения

Опрос показал, что наиболее популярными платформами независимо от возраста и ступени образования у студентов являются Telegram и TikTok. «ВКонтакте» также сохраняет популярность как многофункциональная платформа, аккаунт в этой социальной сети есть у всех студентов, прежде всего потому, что многие преподаватели используют ее как дополнительный канал коммуникации в рамках учебного процесса, однако наполнение аккаунтов и регулярные публикации среди студентов наблюдаются достаточно редко.

Данную тенденцию подтверждают и результаты последних исследований Brand Analytics [10], где рейтинг популярных среди молодежи социальных сетей выглядит следующим образом:

1. Telegram;
2. «ВКонтакте»;
3. Tik-Tok.

Студенты продолжают использовать и другие социальные сети (Reddit, Pinterest), но, как правило, в нишевых целях. Результаты исследований также показывают постепенное снижение популярности социальных сетей, признанных экстремистскими. В ближайшее время данная тенденция будет меняться, в первую очередь по причине блокировки платформы Telegram.

Для определения целей использования социальных сетей был включен вопрос «Чаще всего я пользуюсь социальными сетями для...», предполагающий несколько вариантов ответа. Наиболее популярными комбинациями среди студентов были:

1. Для взаимодействия с друзьями, самовыражения, использую соцсети в качестве мессенджера, для прослушивания музыки.

2. Для самовыражения, в качестве мессенджера, для прослушивания музыки.

Важно отметить, что из 114 опрошенных 27 студентов отметили, что используют социальные сети в качестве мессенджера или сервиса для прослушивания музыки. Соответственно, самопрезентация этих студентов в социальных сетях выражена достаточно слабо.

Профессиональная самопрезентация в качестве цели ведения социальных сетей у обучающихся на младших курсах СПО и бакалавриата встречается довольно редко. Недостаточное использование соцсетей в карьерных целях на данном этапе обучения может говорить как о том, что студенты еще не чувствуют себя обладающими необходимыми компетенциями для позиционирования себя в качестве профессионала. Еще одной важной особенностью использования социальных сетей является довольно низкий порог приватности:

- около 40% опрошенных имеют открытые профили во всех социальных сетях;
- 35% опрошенных частично ограничивают профили, оставляя их доступными для знакомых и подписчиков;
- 25% стремятся сделать настройки наиболее приватными, оставляя возможность для просмотра информации своего аккаунта довольно узкому кругу лиц.

Каждый десятый студент ежедневно выкладывает пост или историю в одной из своих социальных сетей, 30% – несколько раз в неделю, 60% – редко (раз в месяц или по случаю).

Высокая откровенность характерна для 72% активных пользователей (публикующих ежедневно/раз в несколько дней). Низкая откровенность преобладает среди редких публикаторов (62% тех, кто публикует раз в месяц/изредка).

Таким образом, путем корреляционного анализа результатов опроса была установлена прямая зависимость частоты публикаций и откровенности: чем чаще студент публикует контент, тем более откровенным он склонен быть. Эта закономерность может быть связана с привыканием к публичности, мотивацией к самовыражению и обратной связью от аудитории. Также причины откровенности у активных в социальных сетях студентов могут быть связаны с описанным выше желанием максимального самораскрытия на эмоциональном уровне (Система 1). В то время как критическое восприятие публикуемого контента, связанное с рациональным осмыслением последствий поста, несколько запаздывает [6].

В рамках опроса студентам также было предложено описать свои позитивные и негативные качества. Среди позитивных качеств опрошенные чаще всего выделяли доброту, отзывчивость, общительность, стрессоустойчивость. Здесь стоит отметить, что в данном списке доминируют человеческие качества, слабо относящиеся к профессиональной самоидентификации. В то время как среди негативных качеств чаще встречались лень, тревожность, низкая самооценка, агрессивность, замкнутость, которые в значительной степени могут навредить профессиональному становлению специалиста в области медиа.

В этой связи особенно примечательным является тот факт, что те же студенты, на вопрос «как видят вас ваши друзья и подписчики?», отвечали, что их чаще видят весёлыми, открытыми, творческими, активными – что часто контрастирует с их самооценкой.

Таким образом, с одной стороны, мы можем предполагать, что среди обучающихся распространен идеализированный тип самопрезентации. С другой стороны, мы должны учитывать, что говорим о самопрезентации студента в процессе его профессионального становления и, возможно, разница между самооценкой и самопрезентацией говорит нам о юношеской рефлексии и стремлении скорректировать свои личные качества.

Еще одним важным показателем является структура потребляемого в социальных сетях контента. Основная часть опрошенных наблюдает за популярными блогерами, ведущими развлекательные, лайфстайл-каналы, а также каналы, посвященные красоте и уходу за собой (в основном у девушек). Студенты младших курсов также увлеченно следят за друзьями. Однако, с процессом взросления и профессионального становления в структуре подписок преобладают новостные/тематические каналы. Трансформируются и цели подписок: от развлечения и поддержания социальных связей к вдохновению и профессиональным интересам.

В целом, социальные сети для студентов, осваивающих профессии сферы медиа, – это в первую очередь пространство для общения, самовыражения и развлечения, а не профессиональной деятельности.

Профессиональная самопрезентация развивается постепенно, ближе к старшим курсам обучения, хотя потенциал для её использования в карьерных целях высок.

Активность в публикациях напрямую влияет на уровень откровенности: регулярные публикации способствуют большей открытости.

Студенты демонстрируют рефлекссию и критичность к себе, но их самооценка часто не совпадает с внешним восприятием.

Присутствует дилемма между открытостью и приватностью: многие выбирают полузакрытые профили, что может ограничивать профессиональные возможности, с одной стороны, и не допустить излишней утечки личной информации, с другой.

Параллельно преподавателями факультета журналистики проводился анализ контента аккаунтов социальных сетей «ВК», «Telegram», «TikTok», находящихся в открытом доступе.

Анализ активности студентов в социальных сетях с сентября по декабрь 2025 г. показал, что основная часть студентов использует социальную сеть «ВКонтакте» для официального общения. Однако даже несмотря на то, что многие обучающиеся присутствуют здесь для получения учебной информации, многие стремятся не использовать свое настоящее имя, даже при настоятельных рекомендациях преподавателей.

Активное самораскрытие реализуется посредством социальных сетей «Telegram», «TikTok», в которых студенты часто делятся своими чувствами и переживаниями.

Для Telegram-каналов студентов младших курсов, особенно среднего профессионального образования, характерны черты овершеринга (избыточного размещения личной информации):

1. Размещение фотографий в домашней обстановке, непринужденных позах;
2. Размещенная информация дает возможность определить домашний адрес, места досуга, ежедневный маршрут;
3. В публикациях демонстрируется излишняя эмоциональность, некоторые сообщения излишне экспрессивны;
4. Использование стереотипов, ярлыков, стигм, в том числе в отношении себя.

Чем старше человек и выше ступень образования, тем большую долю контента занимает информация о работе, творчестве и освоении профессии, вытесняя эмоциональные посты и личные переживания. Данная тенденция может свидетельствовать об изменении системы ценностей, накоплении опыта и навыков самопрезентации, дифференциации каналов: приватные каналы для личных бесед и публичные страницы, доступные, в том числе, потенциальным заказчикам и работодателям.

Таким образом, анализ открытых данных подтвердил результаты проведенного опроса, выявив ряд проблем, среди которых:

- хаотичная самопрезентация
- недостаточное внимание к потенциалу профессионального развития в социальных сетях среди студентов младших курсов;
- чрезмерное раскрытие информации (овершеринг).

Выводы

Вопрос самопрезентации будущего медиа специалиста, в процессе профессионального обучения является достаточно непростым. С одной стороны, социальные сети играют немаловажную роль в социальной жизни, и стремление познакомиться мир со своим «Я виртуальным» абсолютно естественно. С другой стороны, самопрезентация в социальных медиа является и частью профессионального становления, поэтому воспитание оптимальных подходов к самопрезентации в соцсетях – одна из сфер профессиональной деятельности медиапедагога, куратора, преподавателей профессиональных дисциплин.

Среди основных рисков, выявленных в ходе исследования, можно выделить следующие:

- молодые люди, особенно студенты младших курсов, активно делятся информацией, уместной для интимно-личного общения, а не для публичного размещения, что делает их более уязвимыми;
- для будущих специалистов характерно расхождение между «Я-реальным» и «Я-виртуальным», что говорит о склонности к идеальной самопрезентации;
- для обучающихся на младших курсах характерна спонтанная (хаотичная) самопрезентация; только к концу обучения социальные сети начинают использоваться как инструмент формирования репутации специалиста.

Если при обучении по программам бакалавриата и магистратуры студент получает достаточно знаний о построении личного бренда, имиджелогии и может самостоятельно применить полученные знания в своем опыте самопрезентации, то для обучающихся СПО необходимо внедрение практико-ориентированных модулей по SMM и личному брендингу, охватывающих такие виды деятельности, как создание контент-портфолио, ведение тематических блогов, этика публичных высказываний.

На сегодняшний день на факультете журналистики проводятся занятия и мероприятия, направленные на формирование грамотной самопрезентации, среди которых:

- занятия по медиаграмотности и «цифровому благополучию» (well-being), посвященные, в том числе, совмещению откровенности с сохранением личных границ, управлению тревожностью и критикой. Подобные занятия реализуются в рамках кураторских часов и на дисциплине "Психология массовой коммуникации". В частности, для студентов был разработан чат-бот, направленный на профилактику стрессов при взаимодействии с сетевой агрессией при работе с социальными сетями;

- интеграция популярных социальных сетей и мессенджеров в образовательные задачи (например, создание новостных сводок в формате коротких видео, ведение каналов). Подобные проекты реализуются на всех ступенях образования, наиболее удачные из которых успешно интегрируются в работу факультета;

- анализ успешных кейсов блогеров для изучения эффективных стратегий контента происходит при участии локальных инфлюэнсеров.

Тем не менее, для обучения наиболее грамотной самопрезентации студентов необходимо внедрить в учебный процесс следующие инициативы:

- введение учебных проектов с обязательным ведением профессиональных аккаунтов (например, тематические каналы в национальном мессенджере MAX, блоги на платформах «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» и т.д.);

- обсуждение этических дилемм специалиста в соцсетях;

- разработка и внедрение заданий, направленных на развитие навыков целеполагания в digital-среде. Обучение постановке целей для соцсетей: не только развлечение, но и профессиональный рост, нетворкинг, информирование аудитории.

Таким образом, проведенное исследование выявило значительный потенциал для более осознанного и профессионального использования социальных сетей студентами специальности СПО «Реклама», направлений «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». Внедрение соответствующих учебных модулей позволит не только развить практические навыки, но и сформировать у будущих специалистов ответственный и стратегический подход к самопрезентации.

Список источников

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни: пер. с англ. А.Д. Ковалева; Ин-т социологии РАН и др. Москва: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. 302 с.

2. Чалдини Р.Б. Психология влияния: пер. с англ. Е. Бугаева и др. 5-е изд. Санкт-Петербург и др.: Питер, 2020. 475 с.

3. Пикулёва О.А. Психология самопрезентации личности: монография. Москва: ИНФРА-М, 2026. 320 с.

4. Федоров В.В. Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях // Социальная психология и общество: международное научное издание / ред. Н.Н. Толстых. 2020. Т. 11. № 1. С. 180 – 192. URL: https://psyjournals.ru/social_psy/2020/n1/Fedorov.shtml (дата обращения: 16.02.2026)

5. Ахмадеева Е.В., Башкатов С.А. Стратегии и тактики самопредъявления как факторы межличностного взаимодействия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-samopredyavleniya-kak-factory-mezhlichnostnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 04.02.2026)

6. Jourard S. The Transparentsself. N.Y., 1971, URL: <https://sidneyjourard.com/transparentsselffinal.pdf> (дата обращения: 09.02.2024)

7. Осенкова Т.А. Техника самораскрытия блогера как фактор формирования доверия аудитории к рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2024. № 2. С. 139 – 142.

8. Слюсарева А.Э. Самопрезентация подростков в социальных сетях // Интерактивная наука. 2019. № 12 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-podrostkov-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 18.02.2026)

9. Корниенко Д.С., Чурсина А.В., Калимуллин А.М., Семенов Ю.И. Взаимосвязь использования социальных сетей с удовлетворенностью жизнью и одиночеством... // Российский психологический журнал. 2022. Т. 19. № 3. С. 202 – 218. doi: 10.21702/rpj.2022.3.13

10. Социальные сети в России: цифры и тренды URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения: 18.02.2026)

References

1. Goffman I. Presenting Oneself to Others in Everyday Life: translated from English by A.D. Kovaleva; Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, etc. Moscow: Kanon-press-Ts: Kuchkovo Pole, 2000. 302 p.

2. Cialdini R.B. Psychology of Influence: translated from English by E. Bugaeva et al. 5th ed. St. Petersburg, etc.: Piter, 2020. 475 p.

3. Pikuleva O.A. Psychology of Personality Self-Presentation: monograph. Moscow: INFRA-M, 2026. 320 p.

4. Fedorov V.V. The Structure of Adolescents' Self-Presentation in Real-Life Communication and Social Networks. Social Psychology and Society: International Scientific Publication. ed. N.N. Tolstykh. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 180 – 192. URL: https://psyjournals.ru/social_psy/2020/n1/Fyodorov.shtml (date of access: 16.02.2026)

5. Akhmadeeva E.V., Bashkatov S.A. Strategies and tactics of self-presentation as factors of interpersonal interaction. Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology. 2022. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-samopredyavleniya-kak-factory-mezhlichnostnogo-vzaimodeystviya> (date of access: 04.02.2026)

6. Jourard S. The Transparentself. N.Y., 1971, URL: <https://sidneyjourard.com/transparentselffinal.pdf> (date of access: 09.02.2024)

7. Osenkova T.A. Blogger's Self-Disclosure Technique as a Factor in Forming Audience Trust in Advertising. Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. Voronezh, 2024. No. 2. P. 139 – 142.

8. Slyusareva A.E. Self-Presentation of Teenagers on Social Networks. Interactive Science. 2019. No. 12 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-podrostkov-v-sotsialnyh-setyah> (date of access: 18.02.2026)

9. Kornienko D.S., Chursina A.V., Kalimullin A.M., Semenov Yu.I. The Relationship between Social Media Use and Life Satisfaction and Loneliness... Russian Psychological Journal. 2022. Vol. 19. No. 3. P. 202 – 218. doi: 10.21702/rpj.2022.3.13

10. Social Media in Russia: Figures and Trends URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (date of access: 18.02.2026)

Информация об авторе

Осенкова Т.А., кандидат филологических наук, доцент, Воронежский государственный университет

© Осенкова Т.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 070.15:316.653:316.472.4+004.77

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-107-116

SMM-стратегии Telegram-каналов в дискурсе конфликта Израиля и Палестины (2023-2025): количественный анализ метрик вовлеченности

¹ Сердотецкий Ф.А.,

¹ Воронежский государственный университет

Аннотация: в данном научном труде представлен количественный анализ SMM-стратегий 23 каналов платформы Telegram, в которых освещается палестино-израильский конфликт за период с октября 2023 г. по август 2025 г. Все эти аккаунты систематизировались по типу актора и идеологической окраски. В ходе медиаисследования автор выяснил, что СМИ реализуют принцип рационализированного вещания, тогда как сообщества и инфлюенсеры используют стратегию аффективной мобилизации. В ходе анализа доказано, что тип актора является более значимым фактором для формирования коммуникативной стратегии, чем идеологические установки. Применительно к Telegram-дискурсу палестино-израильского конфликта настоящее исследование впервые фиксирует ряд наблюдений. Во-первых, парадокс текстового доминирования над мультимедиа (48:1 по просмотрам). Во-вторых, измеримый сдвиг от дискурсивного к аффективному вовлечению (доля комментариев сократилась с 41,62% в 2023 до 14,97% в 2025, а реакций, напротив, выросла с 2,02% до 45,57%). В-третьих, выявлена типология трех паттернов событийных волн внимания. Кроме того, в текущем медиаисследовании описана авторская типология каналов по матрице охват × коэффициент вовлеченности по охвату (ERR%).

Ключевые слова: Telegram, SMM, палестино-израильский конфликт, grassroots-медиа, инфлюенсеры, пропаганда, волны внимания, СМИ

Для цитирования: Сердотецкий Ф.А. SMM-стратегии Telegram-каналов в дискурсе конфликта Израиля и Палестины (2023-2025): количественный анализ метрик вовлеченности // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 107 – 116. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-107-116

Поступила в редакцию: 13 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 11 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

SMM strategies of Telegram channels in the Israel-Palestine conflict discourse (2023-2025): a quantitative analysis of engagement metrics

¹ Serdotetskiy F.A.,

¹ Voronezh State University

Abstract: this research presents a quantitative analysis of the social media marketing strategies of 23 Telegram channels covering the Palestinian-Israeli conflict from October 2023 to August 2025. All these accounts were classified by actor type and ideological slant. During the media research, the author found that the media employ a rationalized broadcasting approach, while communities and influencers employ a strategy of affective mobilization. The analysis demonstrated that actor type is a more significant factor in shaping communication strategy than ideological attitudes. This study, for the first time, documents a number of observations regarding Telegram discourse on the Palestinian-Israeli conflict. Firstly, there is the paradox of textual dominance over multimedia (48:1 in views). Secondly, there was a measurable shift from discursive to affective engagement (the share of comments decreased from 41.62% in 2023 to 14.97% in 2025, while reactions, conversely, increased from 2.02% to 45.57%). Thirdly, a typology of three event-driven attention waves was identified. Furthermore, the current media study describes the author's typology of channels based on the reach × engagement rate ratio (ERR%) matrix.

Keywords: Telegram, SMM, Palestinian-Israeli conflict, grassroots media, influencers, propaganda, attention waves, media

For citation: Serdotetskiy F.A. SMM strategies of Telegram channels in the Israel-Palestine conflict discourse (2023-2025): a quantitative analysis of engagement metrics. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 107 – 116. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-107-116

The article was submitted: April 13, 2026; Approved after reviewing: May 11, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Палестино-израильский конфликт получил новый виток эскалации в октябре 2023 года и мгновенно стал одним из наиболее медиатизированных событий и по-настоящему ярким кейсом в истории цифровых коммуникаций и новейшей пропаганды. Онлайн-платформа Telegram занимает особое место в этом медиаландшафте, поскольку в отличие от чисто алгоритмических платформ, она функционирует как сложная гибридная среда, в которой охват определяют подписная база и виральность (т.е. пересылки), а не алгоритм в чистом виде [5; 18]. Это создает уникальные условия для сравнительного анализа технологий SMM (Social media marketing) разнотипных акторов.

В настоящей статье автор называет grassroots-каналами так называемые гражданские медиаобъединения и низовые сообщества. Они относятся к категории неинституциональных акторов, которые действуют без редакционного контроля и профессиональных журналистских стандартов. Инфлюенсеры же выделяются автором как третий тип, представляющий собой индивидуальных контент-мейкеров, совмещающих профессиональный журналистский медиаконтент и неструктурированные элементы личного блога.

Стоит подчеркнуть, что существующие исследования в большинстве своем фокусируются лишь на одном типе акторов или же анализируют сравнительно ограниченный набор метрик. А системного сравнительного исследования SMM-стратегий каналов Telegram в контексте палестино-израильского конфликта до настоящего времени проведено не было вообще. Настоящая статья восполняет этот пробел.

Автор выдвигает ряд гипотез. Первая гласит, что тип актора является более сильным предиктором коэффициента вовлеченности по охвату (ERR%) чем идеологическая ориентация. Вторая гипотеза предполагает, что grassroots-каналы демонстрируют статистически более высокий ERR% по сравнению с институциональными медиа. Третья гипотеза подразумевает, что пересылки и ERR являются независимыми измерениями вовлеченности с различной предикторной структурой. Наконец, финальная гипотеза заключена в идее, что текстовый формат не уступает мультимедийному по ключевым метрикам охвата.

Материалы и методы исследований

Теоретическую основу текущего медиаисследования составляет обширный корпус работ. Начать стоит с концепции медиатизации [7; 11], согласно которой, медиа не просто односложно отражают реальность, но сами активно участвуют в ее конструировании через производство и распространение своей медиапродукции. И в условиях политического конфликта каналы Telegram превращаются в пространства конкурирующих версий реальности, что буквально доходит вплоть до бодрийеровской гиперреальности [2], где сотканный пропагандистами медиаобраз искусно подменяет саму подлинную реальность события.

Чрезвычайно уместным будет обращение к идеям Э. Чедвика [5], который описывает современную медиаэкосистему как гибридную медиасистему, в которой институциональные СМИ с нормами объективности сосуществуют с grassroots-сообществами, воспроизводящими логику аффективных публичностей [15], то есть пространств, где коллективная идентичность и эмоции (например, гнев, солидарность, страх или возмущение) становятся структурообразующими элементами коммуникации. Платформенная же логика Telegram в разы усиливает эту гибридность, не без помощи особенных функциональных возможностей. Telegram является не просто заурядной социальной сетью, а общественно-политической средой, которая буквально сама по себе задает логику взаимодействия. Это органично вписывается в центральный тезис концепции платформенного общества [18].

Для понимания данного медиаисследования принципиально важно разграничить два измерения вовлеченности. Коэффициент вовлеченности по охвату ($ERR\% = (\text{реакции} + \text{комментарии} + \text{пересылки}) / \text{просмотры} \times 100$) фиксирует глубину взаимодействия с текущей аудиторией. А пересылки (forwards) измеряют способность медиаконтента преодолевать барьеры собственной аудитории канала. Здесь приходят на по-

мощь теория сетевого общества [3; 4] и концепция силы слабых связей [9], которые объясняют механизмы каскадного распространения через пересылки. В свою очередь, исследования виральности показывают, что эмоционально заряженный контент распространяется быстрее нейтрального [17; 19]. Такое свойство создает структурное преимущество для сообществ (grassroots-аккаунтов). Лидеры мнений (они же – инфлюенсеры, авторы персональных блогов) при этом выполняют посредническую функцию ретрансляторов [12]. Что, собственно, и подтверждается их высокими показателями пересылок при куда меньшем ERR.

Исследования медиатизации конфликтов [6; 20] показывают, что медиа активно конструируют конфликт, определяя его рамку и участников. Специфика палестино-израильского конфликта в медиа исследована [8; 16], однако преимущественно на материале традиционных СМИ и алгоритмически управляемых социальных сетей, что оставляет Telegram недостаточно изученной площадкой относительно пропаганды.

Теория медиалогик [1] объясняет, почему институциональная логика и grassroots-логика воспроизводят-ся устойчиво вне зависимости от содержания транслируемого нарратива. Преимущество grassroots-каналов в скорости реакции подтверждает тезис о структурных ограничениях институциональных медиа в цифровой среде [10].

Завершая описание теоретического базиса, добавим, что теоретическим контекстом для интерпретации динамики аудиторного поведения служат также концепции спирали молчания [14] и плюралистического невежества [13]. Первая описывает механизм самоцензурирования, когда публичное инакомыслие становится менее видимым, аудитория воспринимает молчание как норму и все реже высказывается открыто. Вторая объясняет, почему люди, внутренне несогласные с доминирующим нарративом, предпочитают не выражать позицию публично. Это происходит из-за ложного ощущения, что большинство думает иначе. Для данной статьи обе концепции релевантны, поскольку позволяют анализировать переход от комментариев к реакциям как форме участия.

Эмпирическая база исследования включает 23 канала онлайн-платформы Telegram (всего 295 829 публикаций, что, согласно существующим научным данным, является одним из крупнейших размеченных корпусов Telegram-публикаций о палестино-израильском конфликте в отечественной и зарубежной академической литературе и позволяет проводить системный анализ динамики и тематического содержания публикаций на протяжении почти двух лет).

База охватывает период с октября 2023 года по август 2025 года. Сбор данных осуществлялся с использованием сервиса TGStat (tgstat.ru), выгрузка данных была выполнена в виде 529 файлов (23 канала × 23 месяца). Каждая строка выгрузки соответствовала одной публикации и содержала идентификатор поста, дату и время публикации, текст публикации, количество просмотров, пересылок, реакций и комментариев. Для каждого канала за каждый календарный месяц периода наблюдения выполнялась выгрузка публикаций в формате Microsoft Excel через встроенный инструмент экспорта платформы.

Каналы отобраны методом стратифицированной выборки по двум параметрам: типу актора (институциональные СМИ, гражданские медиа / grassroots-сообщества, инфлюенсеры) и идеологической ориентации (нейтральные, пропалестинские, произраильские). Критериями включения стали: регулярная публикационная активность на протяжении всего периода наблюдения, тематическая связь с палестино-израильским конфликтом, наличие аудитории не менее 1 000 подписчиков.

Объединение массивов данных и удаление дубликатов производились с помощью языка программирования Python с использованием библиотеки pandas.

Разметка данных осуществлялась посредством автоматизированного контент-анализа. Определение языка публикаций проводилось с использованием библиотеки langdetect (порог достоверности – 0,80). Для русскоязычных текстов применялась лемматизация с помощью библиотеки Natasha, для англоязычных – стемминг алгоритмом Портера.

Процедура полностью формализована в виде Python-скриптов, что обеспечивает воспроизводимость и исключает вариативность ручного кодирования. Такой масштабный и полностью автоматизированный подход к контент-анализу Telegram-публикаций, включающий многолетний период и двуязычную обработку, представляет собой новизну в отечественной медиарецепционной практике.

Категоризация контента осуществлялась на основе словаря, включающего 32 тематические категории. Для каждой категории фиксировалось суммарное число слов-индикаторов в тексте публикации. Показатель WordCount интерпретировался как количество слов в тексте поста, совпадающих с индикаторами соответствующей категории.

Таблица 1

Стратифицированная выборка из 23 Telegram-каналов.

Table 1

Stratified sample of 23 Telegram channels.

№	Канал	Тип актора	Ориентация	Язык	Постов	Средние просмотры
1	РИА Новости https://t.me/rian_ru	СМИ	Нейтр.	RU	4 280	697 125
2	The New York Times https://t.me/nytimes	СМИ	Нейтр.	EN	360	36 372
3	FRANCE 24 English https://t.me/France24_fr	СМИ	Нейтр.	EN/FR	9 378	1 290
4	CNBC International https://t.me/cnbci	СМИ	Нейтр.	EN	1 190	2 699
5	The Hindu https://t.me/THnewsupdates	СМИ	Нейтр.	EN	14 554	7 069
6	Quds News Network https://t.me/QudsNen	СМИ	Про-Пал.	AR/EN	65 095	4 991
7	Al Mayadeen English https://t.me/almayadeenenglish	СМИ	Про-Пал.	AR	304	885
8	GAZA NOW IN ENGLISH https://t.me/gazaalanpa	Grassroots	Про-Пал.	AR/EN	10 642	33 818
9	Голос Палестины https://t.me/voiceofpalestine	Grassroots	Про-Пал.	RU	9 249	12 207
10	Голос арабов Иран Ливан https://t.me/arabiasocialism	Grassroots	Про-Пал.	RU	15 311	7 612
11	Палестина, Иран и Ближний Восток https://t.me/PalinfoRu	Grassroots	Про-Пал.	RU	35 807	5 769
12	Shaun King https://t.me/ShawnKingChannel	Инфлюенсер	Про-Пал.	EN	13 036	5 070
13	Eva Karene Bartlett https://t.me/EvaKarene_Bartlett	Инфлюенсер	Про-Пал.	EN	9 799	3 241
14	Vanessa Beeley https://t.me/VanessaBeeley	Инфлюенсер	Про-Пал.	EN	18 443	2 710
15	Israel Defense Forces https://t.me/idfofficial	СМИ	Про-Из.	EN/HE	12 266	22 642
16	The Times of Israel https://t.me/TheTimesOfIsrael2022	СМИ	Про-Из.	EN	5 071	5 796
17	ILTV Israel News 24/7 https://t.me/ILTVnews	СМИ	Про-Из.	RU	3 116	11 274
18	The Jerusalem Post https://t.me/The_Jerusalem_Post	СМИ	Про-Из.	EN	3 852	4 633
19	Documenting Israel https://t.me/DocumentingIsrael	Grassroots	Про-Из.	EN	9 472	3 037
20	Новости Израйля Люди за Израиль https://t.me/humansforisrael	Grassroots	Про-Из.	RU	2 576	20 166
21	Amir Tsarfati https://t.me/BeholdIsraelChannel	Инфлюенсер	Про-Из.	EN	24 667	174 358
22	Hananya Naftali – Israel News https://t.me/hnaftali	Инфлюенсер	Про-Из.	EN	10 976	26 525
23	Макс Бродский https://t.me/max_brodsky2	Инфлюенсер	Про-Из.	RU	16 385	1 867

Идеологическая ориентация каналов определялась на основе их собственного позиционирования: про-палестинские и произраильские каналы эксплицитно заявляют свою позицию в описании или редакционной политике. Каналы, не декларирующие идеологическую аффилиацию (РИА Новости, The New York Times, FRANCE 24 English, CNBC International, The Hindu), отнесены к категории «нейтральные» исключи-

тельно формально, то есть по критерию отсутствия явного позиционирования, а не по содержательной оценке их редакционной линии. Автор признает, что формальная нейтральность не тождественна содержательной, и рассматривает данную категорию как операциональную, а не нормативную.

Названия некоторых каналов в таблицах приводятся в сокращенной форме для удобства восприятия, ссылки на каналы указаны в табл. 1.

Для каждой публикации фиксировались такие показатели, как просмотры (views), пересылки (forwards), репосты, комментарии, реакции; $ERR\% \text{ (коэффициент вовлеченности по охвату)} = (\text{реакции} + \text{комментарии} + \text{пересылки}) / \text{просмотры} \times 100$; $ER\% \text{ (коэффициент вовлеченности по подписчикам)} = (\text{реакции} + \text{комментарии} + \text{пересылки}) / \text{подписчики} \times 100$. Анализ: агрегирование по каналам → группировка по типу актора и идеологии → перекрестный анализ (тип × идеология) → поквартальная и событийная динамика → анализ форматов контента.

Результаты и обсуждения

Общая картина

Таблица 2

Сводные SMM-метрики по 23 каналам.

Table 2

Summary SMM metrics for 23 channels.

Канал	Постов	Средние просмотры	Средние пересылки	Средние реакции	ERR%	ER%
РИА Новости	4 280	697 125	346,4	0,0	20,83%	0,04%
The New York Times	360	36 372	22,9	194,0	19,98%	0,61%
FRANCE 24 English	9 378	1 290	2,5	7,2	5,91%	0,74%
CNBC International	1 190	2 699	2,7	4,5	16,39%	0,29%
The Hindu	14 554	7 069	3,1	7,1	2,80%	0,12%
Quds News Network	65 095	4 991	20,2	179,5	4,21%	4,25%
Al Mayadeen English	304	885	4,1	27,3	6,83%	3,55%
GAZA NOW IN ENGLISH	10 642	33 818	20,5	234,5	16,52%	1,73%
Голос Палестины	9 249	12 207	30,2	353,0	28,99%	3,88%
Голос арабов Иран Ливан	15 311	7 612	32,4	204,7	29,57%	6,15%
Палестина, Иран и Ближний Восток	35 807	5 769	6,3	155,3	23,79%	3,11%
Shaun King	13 036	5 070	4,3	408,1	7,39%	7,54%
Eva Karene Bartlett	9 799	3 241	16,2	95,8	9,82%	3,79%
Vanessa Beeley	18 443	2 710	19,0	82,5	11,90%	3,98%
Israel Defense Forces	12 266	22 642	13,3	0,0	13,69%	0,06%
The Times of Israel	5 071	5 796	8,0	107,9	19,86%	2,07%
ILTV Israel News 24/7	3 116	11 274	17,4	262,8	23,87%	5,33%
The Jerusalem Post	3 852	4 633	8,6	130,7	21,42%	3,16%
Documenting Israel	9 472	3 037	9,3	150,9	13,82%	5,42%
Новости Израиля Люди за Израиль	2 576	20 166	139,4	671,3	43,37%	5,67%
Amir Tsarfati	24 667	174 358	351,9	16 219,3	27,90%	9,66%
Hananya Naftali – Israel News	10 976	26 525	60,4	1 304,5	21,66%	5,48%
Макс Бродский	16 385	1 867	8,0	119,0	9,39%	7,43%

Разброс охватов – более 788 раз (от 885 просмотров у Al Mayadeen English до 697 125 у РИА Новости). ERR% варьируется от 2,80% (The Hindu) до 43,37% (Новости Израиля | Люди за Израиль), что свидетельствует о значительной гетерогенности коммуникативных стратегий.

Сравнение по типу актора

Таблица 3

Средние SMM-метрики по типу актора.

Table 3

Average SMM metrics by actor type.

Тип актора	N кан.	N постов	Средние просмотры	Средние пересылки	Средние реакции	ERR%	ER%
СМИ	11	119 466	31 811	26,5	115,6	7,64%	2,74%
Grassroots	6	83 057	10 570	20,0	212,1	23,97%	3,91%
Инфлюенсеры	6	93 306	51 168	107,6	4 545,6	15,99%	6,74%

Институциональные СМИ реализуют SMM-стратегию рационализированного вещания. ERR составляет 7,64% при 31 811 просмотрах. Grassroots реализуют SMM-стратегию аффективной мобилизации. Здесь ERR составляет 23,97% при охвате в 3 раза меньше. Инфлюенсеры занимают промежуточную позицию по ERR (15,99%), но лидируют по пересылкам (107,6 – в 4 раза выше grassroots). Они функционируют как узлы-ретрансляторы в сети, а не как генераторы первичного эмоционального отклика.

Высокие пересылки инфлюенсеров при среднем ERR подтверждают третью гипотезу, что пересылки и ERR – независимые измерения вовлеченности с различной предикторной структурой.

Сравнение по идеологической ориентации

Таблица 4

Средние SMM-метрики по идеологической ориентации.

Table 4

Average SMM metrics by ideological orientation.

Ориентация	N кан.	N постов	Средние просмотры	Средние пересылки	ERR%	ER%
Нейтральные	5	29 762	104 680	52,5	7,12%	0,31%
Пропалестинские	9	177 686	7 142	17,4	13,71%	4,20%
Произраильские	9	88 381	57 291	115,5	19,78%	5,95%

Различия по идеологии менее выражены, чем по типу актора. Критически важно отметить, что внутри каждой идеологической страты воспроизводится тот же разрыв между СМИ и grassroots, что и в общей выборке. The Times of Israel (произраильское СМИ, ERR 19,86%) по паттерну метрик ближе к The New York Times (нейтральное СМИ, ERR 19,98%), чем к Новости Израиля | Люди за Израиль (произраильский grassroots, ERR 43,37%). Это подтверждает гипотезу о доминировании типа актора над идеологией.

Перекрестный анализ

Таблица 5

Матрица ERR% / ER% по типу актора × идеологии.

Table 5

ERR% / ER% matrix by actor type × ideology.

Тип актора	Нейтральные	Пропалестинские	Произраильские
СМИ	ERR=7,1% / ER=0,31%	ERR=4,2% / ER=4,25%	ERR=17,5% / ER=1,64%
Grassroots	–	ERR=24,6% / ER=3,65%	ERR=20,1% / ER=5,47%
Инфлюенсеры	–	ERR=10,0% / ER=5,06%	ERR=20,8% / ER=8,08%

Дисперсия ERR между типами акторов внутри одной страты значительно больше, чем между стратами внутри одного типа. Тип актора оказывается более сильным предиктором стратегии, чем идеологическая ориентация. Гипотеза 1 и гипотеза 2 подтверждены. По критерию Краскела–Уоллиса, $H=5,72$ (типы акторов, $p=0,057$) против $H=2,82$ (идеология, $p=0,244$).

Поквартальная динамика

Таблица 6

Поквартальная динамика ERR% по типам акторов.

Table 6

Quarterly dynamics of ERR% by types of actors.

Тип актора	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025
СМИ	11,6%	8,3%	7,4%	7,1%	8,0%	5,4%	7,1%	4,4%
Grassroots	33,5%	26,7%	23,2%	19,4%	22,0%	18,2%	20,3%	13,7%
Инфлюенсеры	15,4%	12,1%	13,6%	16,4%	18,5%	16,2%	17,6%	16,2%

Стратегическая дивергенция устойчива во всех кварталах (разрыв СМИ против grassroots – 9-22 п.п.) вне зависимости от интенсивности конфликта. Наблюдается общее снижение ERR к 2025 году. Это явный признак информационной усталости аудитории. Стоит оговориться, что речь идет не совсем об усталости, а о полноценном структурном сдвиге. Фактически конфликт из экстраординарного события превращается в фоновый, и потому аудитория переключается с активного участия на пассивное наблюдение.

Скорость реакции на ключевые события

Таблица 7

Время первой публикации в день ключевого события (grassroots против СМИ).

Table 7

Time of first publication on the day of a key event (grassroots vs. media).

Событие	Дата	Первый grassroots	Первое СМИ	Разница
Атака ХАМАС 7/10	07.10.2023	00:33	04:10	+3,6 ч
Временное перемирие	21.11.2023	00:01	00:22	+0,3 ч
Вторжение в Аль-Шифа	15.12.2023	00:01	00:12	+0,2 ч
Обвинения в МУС	01.01.2024	02:13	00:10	–2,0 ч
Убийство у пункта раздачи муки	29.03.2024	00:25	00:48	+0,4 ч
Операция в Рафахе	06.05.2024	00:22	00:13	–0,1 ч
Операция в Северной Газе	05.10.2024	00:23	00:00	–0,4 ч
Убийство Синвара	16.10.2024	00:02	00:00	–0,0 ч
Перемирие с Хезболлой	27.11.2024	00:01	00:08	+0,1 ч
Угрозы Трампа	02.12.2024	00:01	00:34	+0,6 ч
Второе перемирие	15.01.2025	00:50	00:10	–0,7 ч
Нарушение перемирия	18.03.2025	00:00	00:04	+0,1 ч
Rising Lion против Ирана	12.06.2025	00:04	00:13	+0,1 ч
Наступление на Газу-Сити	20.08.2025	01:23	00:02	–1,4 ч

Дополнительный анализ скорости реакции на ключевые события конфликта показал, что сообщества публикуют посты о значимых событиях в большинстве случаев на 2-4 часа раньше институциональных СМИ. Это видимое преимущество объясняется отсутствием редакционного цикла, верификации и согласования, которыми характеризуются институциональные медиа.

Довольно примечательно, что преимущество grassroots в скорости коррелирует с их более высоким ERR. Можно предположить, что оперативность публикации в первые часы после того или иного события по всей видимости увеличивает вовлеченность аудитории, которая еще эмоционально не насыщена информацией.

Оперативность grassroots таким образом выступает структурным объяснением их более высокого ERR, что дополнительно подтверждает вторую гипотезу.

Парадокс формата: текст против мультимедиа

Таблица 8

Распределение просмотров и реакций по форматам контента.

Table 8

Distribution of views and reactions by content format.

Формат	Σ просмотров	Σ реакций	% просмотров
Текст	6 359 849 615	276 887 050	67,4%
Текст + подпись	2 373 059 287	151 242 383	25,1%
Текст + фото/видео	579 581 772	24 428 526	6,1%
Фото/Видео	131 274 878	2 991 388	1,4%
Итого	9 443 765 552	455 549 347	100%

Чистый текст аккумулирует 67,4% всех просмотров (6,36 млрд из 9,44 млрд). Соотношение просмотров текста и фото/видео составляет 48:1. Это прямо противоречит популярному тезису о визуальном доминировании в мессенджерах. И все дело в том, что Telegram, в отличие от TikTok и других крупных социальных сетей, не применяет алгоритмического продвижения визуального контента, нивелируя его преимущества. Гипотеза 4, таким образом, подтверждена.

Аффективизация аудитории

Таблица 9

Динамика долей метрик по годам (% от суммы корпуса).

Table 9

Dynamics of metric shares by year (% of corpus total).

Год	Посты	Просмотры	Пересылки	Комментарии	Реакции
2023	15,73%	17,74%	10,98%	41,62%	2,02%
2024	51,74%	47,44%	48,97%	43,41%	52,40%
2025	32,54%	34,83%	40,04%	14,97%	45,57%

Данные фиксируют измеримый переход от дискурсивного к аффективному вовлечению. Доля комментариев сократилась с 41,62% (2023) до 14,97% (2025), доля реакций же выросла с 2,02% до 45,57%. Аудитория перестает обсуждать конфликт и начинает реагировать на него эмоционально. Это эмпирическая верификация концепции аффективных публичностей в динамическом измерении. И это обстоятельство не просто подтверждает концепцию, но и принципиально уточняет ее. То есть становится очевидным, что аффективное вовлечение нарастает отнюдь не мгновенно, а постепенно, по мере того как конфликт теряет новизну и превращается в хронический.

Типология событийных волн внимания

На основе событийного анализа (± 3 дня от 15 ключевых событий) выделены три паттерна. Первый паттерн «Немедленный пик» подразумевает максимум в день события (нарушение перемирия 18.03.2025: 27,0 млн $\rightarrow$ 10,2 млн на день+1). Второй паттерн «Нарастающий» подразумевает пик на день+2, характерен для событий требующих осмысления (атака 7/10: 67,8 $\rightarrow$ 80,5 $\rightarrow$ 83,5 млн). Третий паттерн «Отложенный взрыв» подразумевает кратный скачок через сутки (Rising Lion 12.06.2025: 15,9 млн $\rightarrow$ 194,5 млн на день+1, рост в 12,2 раза – беспрецедентный результат выборки!). Типология имеет практическое значение для редакционного планирования. То есть события разных типов требуют различных стратегий публикационной активности.

Авторская типология каналов: матрица охват $\times$ вовлеченность

По матрице охват $\times$ ERR% выделены четыре квадранта. «Вещатели» (высокий охват / низкий ERR): РИА Новости, The New York Times, FRANCE 24 English, Israel Defense Forces – формируют «фон видимости». «Мобилизаторы» (низкий охват / высокий ERR): Голос Палестины (ERR 28,99%), Голос арабов | Иран | Ливан (29,57%), Новости Израиля | Люди за Израиль (43,37%) – «каскады вовлеченности». «Периферия» (низкий охват / низкий ERR): Al Mayadeen English, Макс Бродский, Eva Karene Bartlett, Vanessa Beeley. «Лидеры» (высокий охват / высокий ERR): Amir Tsarfati – единственный канал в этом квадранте (174 358 просмотров, ERR 27,90%, ER% 9,66%). У этого канала среднее число реакций на пост составляет 16 219, что в 140 раз превышает среднее по СМИ-страте! Его действительно аномальные показатели объясняются уникальной комбинацией религиозной идентичности, политического нарратива и медийного масштаба. Ав-

тор предлагает квалифицировать этот тип как «*цифровой пастор*», то есть как актора, который объединяет черты лидера религиозной общины, политического комментатора и медийной персоны, не описываемый существующими классификациями.

Выводы

В ходе этого медиаисследования подтвердилась идея, что тип актора доминирует над идеологией как предиктором SMM-стратегии ($H=5,72$ vs $H=2,82$), потому что институциональная логика и grassroots-логика устойчивее, чем транслируемое содержание [10]. Необходимо четко обозначить, что сервис Telegram функционирует не как единая, монолитная публичная сфера, а в большей степени как пространство сосуществования фона видимости (СМИ) и каскадов вовлеченности (grassroots) [5].

Разграничение ERR и пересылок переосмысливает двухступенчатую модель [12]. Инфлюенсеры теперь действительно становятся ретрансляторами, а не генераторами медиаконтента, рассчитанного на эмоциональный отклик. Выявленный парадокс текстового доминирования (соотношение 48:1) указывает на специфику архитектуры платформы Telegram. А обнаруженный благодаря такому длительному анализу Telegram-каналов переход от дискурсивного к аффективному вовлечению – это первая количественная верификация концепции аффективных публичностей [15] в многолетней динамике. Наконец, три паттерна событийных волн и типология *цифрового пастора* вносят оригинальный вклад в теорию медиакommunikаций.

Два теоретических концепта объясняют, почему аудитория перестает комментировать и переходит к реакциям. Спираль молчания [14] описывает феномен самоцензурирования. Речь идет о том, что молчание воспринимается как норма и подавляет вербальную активность, что прямо согласуется с падением доли комментариев с 41,62% до 14,97%. А плюралистическое невежество [13] добавляет парадоксальное изменение: не меньшинство боится большинства, а большинство боится большинства, которого не существует. Это диктатура воображаемого единогласия. Отсюда следует авторский вывод о том, что пропаганда в Telegram эффективна не потому, что меняет убеждения, а потому что закручивает эту спираль. Она создает у аудитории иллюзию, что транслируемые установки уже приняты большинством. Реакция вместо комментария становится не согласием, а капитуляцией перед воображаемым консенсусом.

Список источников

1. Altheide D.L., Snow R.P. Media Logic. Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
2. Baudrillard J. Simulacres et simulation. Paris: Galilée, 1981. 235 p.
3. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 1996. 434 p.
4. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. 590 p.
5. Chadwick A. The Hybrid Media System. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2017. 347 p.
6. Cottle S. Mediatized Conflict. Maidenhead: Open University Press, 2006. 217 p.
7. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016. 256 p.
8. Dor D. Intifada Hits the Headlines. Bloomington: Indiana University Press, 2003. 200 p.
9. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360 – 1380.
10. Hermida A. Twittering the News // Journalism Practice. 2010. Vol. 4. No. 3. P. 297 – 308.
11. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 192 p.
12. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. Glencoe: The Free Press, 1955. 434 p.
13. Miller D.T., McFarland C. Pluralistic Ignorance: When Similarity is Interpreted as Dissimilarity // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. No. 2. P. 298 – 305.
14. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion // Journal of Communication. 1974. Vol. 24. No. 2. P. 43 – 51.
15. Papacharissi Z. Affective Publics. Oxford: Oxford University Press, 2015. 176 p.
16. Philo G., Berry M. Bad News from Israel. London: Pluto Press, 2004. 304 p.
17. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Emotions and Information Diffusion in Social Media // JMIS. 2013. Vol. 29. No. 4. P. 217 – 248.
18. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. Oxford: Oxford University Press, 2018. 226 p.
19. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online // Science. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146 – 1151.
20. Wolfsfeld G. Media and Political Conflict. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 255 p.

References

1. Altheide D.L., Snow R.P. Media Logic. Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
2. Baudrillard J. Simulacres et simulation. Paris: Galilee, 1981. 235 p.
3. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 1996. 434 p.
4. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. 590 p.
5. Chadwick A. The Hybrid Media System. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2017. 347 p.
6. Cottle S. Mediatized Conflict. Maidenhead: Open University Press, 2006. 217 p.
7. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016. 256 p.
8. Dor D. Intifada Hits the Headlines. Bloomington: Indiana University Press, 2003. 200 p.
9. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360 – 1380.
10. Hermida A. Twittering the News. Journalism Practice. 2010. Vol. 4. No. 3. P. 297 – 308.
11. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 192 p.
12. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. Glencoe: The Free Press, 1955. 434 p.
13. Miller D.T., McFarland C. Pluralistic Ignorance: When Similarity is Interpreted as Dissimilarity. Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. No. 2. P. 298 – 305.
14. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. Journal of Communication. 1974. Vol. 24. No. 2. P. 43 – 51.
15. Papacharissi Z. Affective Publics. Oxford: Oxford University Press, 2015. 176 p.
16. Philo G., Berry M. Bad News from Israel. London: Pluto Press, 2004. 304 p.
17. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Emotions and Information Diffusion in Social Media. JMIS. 2013. Vol. 29. No. 4. P. 217 – 248.
18. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. Oxford: Oxford University Press, 2018. 226 p.
19. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. Science. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146 – 1151.
20. Wolfsfeld G. Media and Political Conflict. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 255 p.

Информация об авторе

Сердотецкий Ф.А., соискатель, Воронежский государственный университет, serdotetsky@yandex.ru

© Сердотецкий Ф.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 8125:8133:81-112

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-117-121

Диахроническая вариативность ложных эквивалентов как источник переводческих ошибок (русско-немецко-английские параллели)

¹ Антропова А.Е.,

¹ Казанский государственный энергетический университет

Аннотация: ложные друзья переводчика представляют собой одну из самых сложных проблем для переводчиков, лексикографов, изучающих иностранные языки. В данной статье представлен трехязычный сопоставительный анализ межъязыковых омонимов и паронимов в русском, английском и немецком языках. Методологической базой служат контрастивный анализ и классификации «ложных друзей». В результате выявлено, что рассмотренные единицы иллюстрируют как частичное несовпадение значений, так и полное, а обращение к корпусным данным позволяет использовать для исследования примеры из художественной литературы и периодики разных годов. Практическая значимость работы связана с возможностью использования представленных материалов и результатов в лексикографической практике и профессиональной подготовке переводчиков, а также обучении иностранным языкам.

Ключевые слова: ложные друзья переводчика, межъязыковые омонимы, межъязыковые паронимы, контрастивная лингвистика, корпусный анализ, переводоведение, русский язык, английский язык, немецкий язык

Для цитирования: Антропова А.Е. Диахроническая вариативность ложных эквивалентов как источник переводческих ошибок (русско-немецко-английские параллели) // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 117 – 121. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-117-121

Поступила в редакцию: 13 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 11 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Diachronic variability of false equivalents as a source of translation errors (Russian–German–English parallels)

¹ Antropova A.E.,

¹ Kazan State Power Engineering University

Abstract: false friends of the translator are one of the most difficult problems for translators and lexicographers, foreign languages learners. This article presents a trilingual comparative analysis of interlingual homonyms and paronyms in Russian, English, and German. The methodology is based on contrastive analysis and classification of false friends. As a result, it was revealed that the units under consideration illustrate both partial and complete inconsistencies in meaning, and the use of corpus data allows for the analysis of examples from fiction and periodicals from different years. The practical significance of this work lies in the potential for using the presented materials and results in lexicography, translation training, and teaching foreign languages.

Keywords: false friends of the translator, interlingual homonyms, interlingual paronyms, contrastive linguistics, corpus analysis, translation studies, the Russian language, the English language, the German language

For citation: Antropova A.E. Diachronic variability of false equivalents as a source of translation errors (Russian-German-English parallels). Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 117 – 121. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-117-121

The article was submitted: April 13, 2026; Approved after reviewing: May 11, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В то время как англо-французские и англо-немецкие пары слов достаточно подробно описаны в научных публикациях, гораздо меньше внимания уделяется трехязычным конфигурациям с участием русского языка, который вобрал в себя огромное количество заимствований из западноевропейских языков, особенно французского, немецкого и английского, и изменил их в рамках собственной семантической системы. Несмотря на наличие надежных двуязычных источников, не существует единой трехязычной системы для ложных друзей переводчика в русско-англо-немецком языковом пространстве. Настоящее исследование призвано отчасти восполнить этот пробел, рассматривая три языка как вершины единого сравнительного поля. Сопоставление в них этих расхождений позволяет выявить закономерности семантических изменений с большей точностью, чем при сравнении двух языков. Цели и задачи исследования предполагают обзор исследований по теме, а также анализ на основе корпусных данных конкретных случаев межъязыковой омонимии, выявление их причин. Выбор языков обусловлен внушительным объемом межкультурных контактов, благодаря которым высок уровень заимствований.

Материалы и методы исследований

Основными методами исследования являются описательный и сопоставительный. Для проверки актуальных значений и контекста употребления использовались три лингвистических корпуса: Национальный корпус русского языка (далее – НКРЯ), British National Corpus (Британский национальный корпус, далее – BNC), Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (Цифровой словарь немецкого языка, далее – DWDS). Корпусный подход дает возможность работать с аутентичным языковым материалом. В качестве дополнительного источника привлекались толковые словари.

Результаты и обсуждения

Сам феномен «ложных друзей переводчика» (от фр. *faux amis du traducteur*) был впервые описан французскими исследователями М. Кесслером и Ж. Дероквиньи в работе «*Les faux amis ou les trahisons du vocabulaire anglais*» 1928 года, посвященной сравнению перевода с английского языка на французский. С тех пор данная тема стала одной из главных в теории перевода, контрастивной лингвистике и методике преподавания иностранных языков. «Ложными друзьями» или «межъязыковыми омонимами» принято называть такие лексические единицы на языке оригинала, которые внешне напоминают подобное слово в языке, на который осуществляется перевод, но имеют частично или полностью другое значение. Само понятие было популяризировано в англоязычных исследованиях в области перевода П. Ньюмарком, который назвал их одним из самых распространенных источников переводческих ошибок [11]. Дж. П. Винай и Дж. Дарбельне в своей фундаментальной работе по сравнительной стилистике проводили различия между полным несовпадением (*faux amis totaux*) и частичным совпадением (*faux amis partiels*) значения слова [12]. М. Бейкер подчеркивает, что осведомленность переводчика об «обманчивых» однокоренных словах является важнейшей частью профессиональной компетентности [6]. Современные практико-ориентированные исследования подтверждают актуальность проблемы вышеописанного феномена. К. Адамс отмечает, что даже опытные переводчики могут допустить ошибку, особенно при работе с малознакомыми стилями речи [5]. Некоторые исследования посвящены узкоспециализированным терминологическим областям. Например, Е.И. Соколова объясняет смысловые различия между формально схожими терминами в сфере академического письма [3]. В статье А.Л. Кюрегян и др. в центре внимания находятся тексты экономической направленности, и предлагается классификация псевдоинтернациональных слов. Авторы исследования отмечают, что существительные составляют самую многочисленную группу вводящих в заблуждение частей речи, за ними следуют прилагательные, глаголы и наречия [1]. Исследование «ложных друзей» показало, что их статус исторически изменчив: слова, которые когда-то имели общее значение, могут впоследствии приобрести другую коннотацию, а слова, которые ранее отличались по смыслу, могут прийти к схожему значению, тем самым приводя к появлению новых ошибочных пар [10].

В рамках лексикографии для определения таких межъязыковых омонимов и паронимов был создан ряд специализированных двуязычных словарей, которые до сих пор остаются актуальными. основополагающими трудами стали «Англо-русский и русско-английский словарь ложных друзей переводчика» В.В. Акуленко (1969) и «Словарь «ложных друзей переводчика» К.Г.М. Готтлиба (1985).

Опираясь на вышесказанное, рассмотрим некоторые конкретные примеры в трех языках, обратившись к лингвистическим корпусам.

1. *Фамилия* (рус.) / *Familie* (нем.) / *Family* (англ.)

Одна из возможных ошибок – это путаница между русской *фамилией*, немецким словом *Familie* и английским *family*. Русское слово *фамилия* означает *родовое имя*. В немецком языке *Familie* означает *семья* в узком или широком смысле. В английском языке *family* также обозначает близкий круг родственников. Человек, у которого русский язык является родным, начавший изучение английского или немецкого языка, может сначала перевести слово *фамилия* как *family* или *Familie*, что способно привести к предложениям вида *My family is Ivanova* или *Meine Familie ist Ivanova*. Обратная ситуация, когда англо- или немецкоязычный учащийся переводит слово *фамилия* как *семья* – не менее распространена. Исторически это объясняется сужением семантического значения слова *фамилия* в русском языке. Изначально оно имело более широкое значение – *семья* [2], что подтверждается его использованием в более ранних изданиях (1). Впоследствии значение слова сократилось до современного понятия *фамилия* (2), а родственное значение перешло к слову *семья*. В немецком и английском языках, напротив, сохранилось первоначальное значение (3), (4).

(1) Житие их еще особенное: в каждой *фамилии* главным есть отец, он ей царь, священник и учитель (В. К. Третьяковский. Мнение о начале поэзии и стихов вообще) [НКРЯ].

(2) Звали его Владимиром Аркадьевичем, а *фамилия* была – Левшин (С. А. Гарин. Игрок) [НКРЯ].

(3) She begged him to stay so that they could start life afresh as a *family* (The Daily Mirror, 1992) [BNC].

(4) Das taten schon seine Großeltern, und es ist in der *Familie* geblieben (Berliner Zeitung, 2002) [DWDS].

2. *Магазин* (рус.) / *Magazin* (нем.) / *Magazine* (англ.)

В русском языке слово *магазин* в подавляющем большинстве случаев означает *торговое помещение* (5) или специальную емкость для размещения патронов (6). Немецкое *Magazin* имеет значения: *склад или хранилище* (7); *журнал (периодическое издание)* (8) и, аналогично русскому, может обозначать часть оружия (9). Английское *magazine* имеет схожие значения (10), (11), но редко используется в значении «склада» за исключением устаревшего словосочетания *powder magazine* / *пороховой погреб* [8] (12).

(5) Утром я ходил в *магазин* и купил там кг. конфет и полкило печенья (Н. Н. Козаков. Дневник) [НКРЯ].

(6) Он спрятал игольник, нагнулся и подобрал опустевший *магазин* (О. Дивов. Выбракровка) [НКРЯ].

(7) Ein Großteil der Unterlagen wurde zwischenzeitlich in säurefreie Behälter verpackt; in den *Magazinen* wurden klimaverbessernde Lösungen geschaffen (Deutscher Bundestag, 2013) [DWDS].

(8) Er schoß zwei *Magazine* leer, nachdem die Richterin eine Entscheidung für April angekündigt hatte (Berliner Zeitung, 1997) [DWDS].

(9) Weil die Waffe ohne *Magazin* war, hatte der Freund geglaubt, daß sich in der Pistole keine Munition befand (Berliner Zeitung, 1997) [DWDS].

(10) I also believe that the editorial staff of the *magazine* are open to criticism in allowing the article to printed as it was [BNC].

(11) The weapon and an *empty magazine* were found yesterday, hidden beneath bales of hay in a shed on the farm on the Annaghmore Road, Coalisland [BNC].

(12) It has had a chequered history, including use as a *powder magazine* [BNC].

3. *Фабрика* (рус.) / *Fabrik* (нем.) / *Fabric* (англ.)

Несмотря на общее происхождение от *fabrica* (ремесло, мастерская), значения разделились: в английском языке стало преобладать значение *ткани* (13) или *структуры, составной части* (14), а в немецком и русском – обозначение *фабрики, производственного предприятия* (15), (16).

(13) Once treated *fabric* will be quicker drying, less absorbent and better insulated [BNC].

(14) Indeed it is so severe that the *fabric* of the economy is beginning to suffer long-term damage [BNC].

(15) Die Architektur der *Fabrik* war typisch für die Zeit um 1900 (Berliner Zeitung, 2004) [DWDS].

(16) Я поднял с земли пуговку штамповочную с тонким рисунком на ней, я думал, сколько тут было лишней работы, и над чем, над пуговкой, тут и художник трудился, и литейщик, и *фабрика*, и конторщица, кто-кто только ни работал, и над чем, над пуговкой! (М.М. Пришвин. Дневники) [НКРЯ].

Выводы

Проведенный анализ межъязыковых омонимов в русском, немецком и английском языках подтверждает, что «ложные друзья переводчика» представляют собой динамичное явление, отражающее сложные процессы семантической дивергенции и конвергенции. Обращение к лингвистическим корпусам (НКРЯ, BNC, DWDS) позволяет не только верифицировать словарные данные, но и выявить актуальные тенденции сло-

воупотребления. Результаты исследования согласуются с выводами современных авторов о том, что наибольшую трудность представляют частично «ложные друзья», у которых совпадают лишь отдельные значения. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его материалов при составлении учебных пособий и специализированных словарей, а также в подготовке переводчиков. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется мониторинг семантических изменений в парах межъязыковых омонимов с привлечением больших корпусных данных, языков.

Список источников

1. Кюрегян А.Л., Перцевая Е.А., Кузьмина А.П. Классификация «ложных друзей переводчика» в текстах экономической направленности: типичные ошибки при переводе с английского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 10. С. 49 – 57.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. 28-е изд. перераб. М.: Мир и образование, 2014. 1376 с.
3. Соколова Е.И. Ложные друзья переводчика, синонимы и неологизмы в терминологическом поле «академическое письмо» // Непрерывное образование: XXI век. 2022. Вып. 3 (39). С. 154 – 163.
4. Национальный Корпус Русского Языка (НКРЯ) [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru>
5. Adams K. How Long Will You Love Being “Upright”? The Danger of False Friends in Translation // Journal of Translation. 2024. Vol. 20, No. 1. P. 63 – 89.
6. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. London: Routledge, 1992. p. 304.
7. British National Corpus (BNC) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>
8. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]: English Dictionary, Translations & Thesaurus / Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
9. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dwds.de>
10. Ķiršakmene E. Diachronically Changing False Friends in Latvian (Interpreters' Outlook) // VS. 2025. Vol. 18. P. 51 – 67.
11. Newmark P. A Textbook of Translation. New York: Prentice-Hall International, 1988. p. 199.
12. Vinay J.-P., Darbelnet J. Stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction. Paris: Didier; Montréal: Beauchemin, 1975. P. 331.

References

1. Kyuregyan A.L., Pertsevaya E.A., Kuzmina A.P. Classification of "false friends of the translator" in economic texts: typical errors in translation from English into Russian. Philological sciences. Theoretical and Practical Issues. 2023. No. 10. P. 49 – 57.
2. Ozhegov S.I. Explanatory Dictionary of the Russian Language. Ed. by prof. L.I. Skvortsov. 28th revised ed. Moscow: Mir i obrazovanie, 2014. 1376 p.
3. Sokolova E.I. False friends of the translator, synonyms, and neologisms in the terminological field of "academic writing". Continuous education: 21st century. 2022. Issue 3 (39). P. 154 – 163.
4. National Corpus of the Russian Language (NCRY) [Electronic resource]. URL: <https://ruscorpora.ru>
5. Adams K. How Long Will You Love Being “Upright”? The Danger of False Friends in Translation. Journal of Translation. 2024. Vol. 20, No. 1. P. 63 – 89.
6. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. London: Routledge, 1992. P. 304.
7. British National Corpus (BNC) [Electronic resource]. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>
8. Cambridge Dictionary [Electronic resource]: English Dictionary, Translations & Thesaurus. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
9. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) [Electronic resource]. URL: <https://www.dwds.de>
10. Ķiršakmene E. Diachronically Changing False Friends in Latvian (Interpreters' Outlook). VS. 2025. Vol. 18. P. 51 – 67.
11. Newmark P. A Textbook of Translation. New York: Prentice-Hall International, 1988. p. 199.
12. Vinay J.-P., Darbelnet J. Stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction. Paris: Didier; Montréal: Beauchemin, 1975. P. 331.

Информация об авторе

Антропова А.Е., кандидат филологических наук, старший преподаватель, Казанский государственный энергетический университет, you4375@yandex.ru

© Антропова А.Е., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-122-128

Концепт "Gemütlichkeit" в баварском диалектном пространстве: лингвокультурологический анализ

¹ Краснощёков Е.В., ¹ Бондарева В.В.,
¹ Южный федеральный университет

Аннотация: предлагаемая статья посвящена анализу концепта «*Gemütlichkeit*» как ключевого элемента баварской лингвокультурной идентичности в его диалектной реализации «*G'miatlichkeit*», поскольку национальные концепты в их региональных (диалектных) вариантах являются малоизученными. Выявление специфики репрезентации концепта «*Gemütlichkeit*» в баварском диалектном пространстве через анализ его языкового воплощения и культурных коннотаций представляется очень важным. В результате исследования установлено, что баварский вариант концепта содержит в себе не только универсальные компоненты уюта и покоя, но и специфические коннотации: социальную гармонию в кругу «своих», чувственный гедонизм, неспешность и локальную идентичность. В результате анализа раскрывается, что концепт является ключевым маркером баварской лингвокультурной идентичности, который наиболее полно раскрывается именно в диалектном словоупотреблении и в связанных с ним культурных практиках. Материал данной статьи может быть полезным для студентов и аспирантов, изучающих германистику и историю германских языков.

Ключевые слова: *Gemütlichkeit*, лингвокультурология, концепт, баварский диалект, картина мира, *g'miatlich*

Для цитирования: Краснощёков Е.В., Бондарева В.В. Концепт "Gemütlichkeit" в баварском диалектном пространстве: лингвокультурологический анализ // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 122 – 128. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-122-128

Поступила в редакцию: 14 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 12 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The concept of "Gemütlichkeit" in the Bavarian dialect space: a linguo-culturological analysis

¹ Krasnoschekov E.V., ¹ Bondareva V.V.,
¹ Southern Federal University

Abstract: this article analyzes the concept of "Gemütlichkeit" as a key element of Bavarian linguacultural identity in its dialectal realization, "G'miatlichkeit". National concepts in their regional (dialectal) variants are poorly studied. Identifying the specific representation of the concept of "Gemütlichkeit" in the Bavarian dialect space through an analysis of its linguistic embodiment and cultural connotations is of paramount importance. The study found that the Bavarian version of the concept contains not only universal components of comfort and peace but also specific connotations: social harmony among "one's own," sensual hedonism, leisurely pace, and local identity. The analysis reveals that the concept is a key marker of Bavarian linguacultural identity, which is most fully revealed in dialectal word usage and associated cultural practices. The material in this article may be useful for undergraduate and graduate students studying Germanic studies and the history of Germanic languages.

Keywords: *Gemütlichkeit*, cultural linguistics, concept, Bavarian dialect, worldview, *g'miatlich*

For citation: Krasnoschekov E.V., Bondareva V.V. The concept of "Gemütlichkeit" in the Bavarian dialect space: a linguo-culturological analysis. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 122 – 128. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-122-128

The article was submitted: April 14, 2026; Approved after reviewing: May 12, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026

Введение

Актуальность исследования обусловлена расхождением между широкой репрезентацией концепта *Gemütlichkeit* в общегерманской лингвокультуре (от романтизма до современной бытовой коммуникации) и отрывочным, фрагментарным освещением его диалектного варианта *g'miatlich* в баварском ареале. Большинство лингвокультурологических работ ориентируется на литературный немецкий язык, что нивелирует специфику региональной ментальности. Бавария же, обладая институционализированной диалектной традицией (включая школьное обучение, медиа и церковную коммуникацию), предоставляет уникальную возможность верификации гипотезы о том, что концепт *Gemütlichkeit* в своем локальном варианте выполняет иные прагматические функции, чем в остальном немецкоязычном пространстве.

Целью данной статьи является реконструкция специфики концепта «*Gemütlichkeit*» в баварском лингвокультурном пространстве. Для ее достижения проводится концептуальный анализ лексем *gemütlich* и *g'miatlich*, когда выявляются ядерные и периферийные семантические признаки концепта, анализируется вербализация концепта в поговорках и устойчивых выражениях и рассматривается связь концепта с ключевыми баварскими культурными практиками.

Научная новизна данного исследования заключается в лингвокультурологической реконструкции регионального варианта общегерманского концепта, что способствует развитию региональной лингвокультурологии.

Материалы и методы исследований

В качестве материалов исследования использовались данные баварских словарей (BWB), корпусов текстов, паремииологический фонд, рекламные и медиатексты. Для проведения исследования использовались методы концептуального и компонентного анализа, а также лингвокультурологический анализ концептов, оказывающих схожее воздействие в близких немецкой культуре традициях.

Результаты и обсуждения

Концепт, согласно Ю.С. Степанову, представляет собой основную ячейку культуры в ментальном мире человека [2]. Восприятие и укрепление таких ячеек в менталитете происходит через жизненный опыт, эмоциональное и рациональное оценивание идеи и её роли в культуре, в общем. В русской лингвокультурологии концепт нередко соотносят с понятием, однако в настоящее время данные термины разграничивают, определяя понятие как один из аспектов концепта [1].

Данное исследование сосредоточено в частности на концепте «*Gemütlichkeit*». Значение представленного концепта в русскоязычном пространстве обычно соотносят с понятием «уют». Согласно данным словарей, «*Gemütlichkeit*» выражает ощущение комфортной атмосферы, приятной обстановки неформального общения, спокойствие и отдых. В качестве синонимов выделяют такие понятия, как: *Behaglichkeit*, *Bequemlichkeit*, *Heimeligkeit*, *Hygge* [7].

Схожие по значению и влиянию концепты существуют и в других языках. Тем не менее, абсолютным эквивалентом «*Gemütlichkeit*» не может считаться ни один концепт вследствие идиоэтнических различий. Здесь следует обратить внимание на культурно-языковые среды германской ветви языков.

Например, в английском языке подобным концептом выступает «*coziness*». Дефиниции содержат ассоциации с комфортом, удовольствием и теплом. Синонимичными понятиями представлены: *comfort*, *gratification*, *opulence*, *luxury*. То есть, в англоязычном пространстве к концепту уюта примыкают понятия высокого достатка и роскоши, выделяя в семантике «*coziness*» идиоэтнические особенности.

Широкое употребление получило датское понятие «*hygge*», закрепившись в речи, как в англоязычном, так и в немецкоязычном пространствах. Этимологически оно может происходить от древнескандинавского *hyggja*, что обозначало мыслить, думать. «*Hygge*» закрепилось как один из ключевых концептов датской культуры [3]. Идея заключается в единстве, ощущении безопасности, равенства, личной целостности и комфорта в общении. Кроме того, понятие сконцентрировано на создании уютной обстановки и оптимистичном взгляде на элементы повседневной жизни.

Проанализировав схожие по семантике концепты в других лингвокультурных пространствах, можно сделать вывод, что концепт «*Gemütlichkeit*» в германских языках выражает не только уют и спокойствие, но и дружеское, неформальное общение и социальную целостность [3].

Этимологически «*Gemütlichkeit*» образовано от существительного *Gemüt* (ahd. *gimuoti*, mhd. *gemüete*, *gemuote*, mnd. *gemōde*), которое, в свою очередь, имеет связь с существительным *Mut* (mhd. *muot*, engl. *mood* 'Stimmung, Laune') [5]. Несмотря на то, что *Mut* наиболее часто используется для обозначения мужества, решимости, готовности к действию, семантически эта единица содержит значение настроения, душевного состояния. Префикс *ge-* может отсылать к собирательности понятия, то есть *Gemüt* объединяет в себе аспекты *Mut*, образуя целостную идею душевного состояния внутреннего порядка.

Стоит упомянуть слова, которые чаще всего встречаются в высказываниях с «*Gemütlichkeit*»: *Prosit, bajuwarisch, bayrisch, bierselig, urig, rustikal* и т.д. [5].

Таким образом, концепт «*Gemütlichkeit*» связан не только с простотой, праздником, деревенским бытом, но и с баварской культурой. Если рассматривать однокоренное прилагательное *gemütlich* в таком же аспекте сочетаемости, то помимо атмосферы, характеристик интерьера и социальных взаимодействий, упоминаются культурные реалии *Weihnachtsmarkt* и *Biergarten*, что свидетельствует о тесной связи концепта с элементами не только немецкоязычной культуры в целом, но и с реалиями баварского культурно языкового пространства.

В баварском варианте *gemütlich* имеет форму *g'miatlich*, согласно особенностям орфографии баварского диалекта. Во-первых, безударный *e* в первом слоге редуцируется (апокопа) в произношении, и, соответственно, выпадает на письме, заменяясь апострофом. Во-вторых, умлаут *ü* (дифтонг *ue*) в баварском диалекте переходит в *ia*.

При сравнении баварского и стандартного вариантов были выявлены специфические коннотации: *gemütlich* содержит семы уюта, покоя, комфорта и отсутствия стресса; баварскому *g'miatlich* кроме того присущи социальная общность, простота, чувственность и атмосфера.

Вербализация концепта в баварском языковом пространстве. Концепт, репрезентирующий комфортное, уютное, безопасное состояние бытия, занимает центральное место в языковой картине мира баварского диалектоносителя. Как обоснованно отмечает Хельмут Вайс в фундаментальном исследовании синтаксиса баварского диалекта, диалекты представляют собой «модели естественных языков первого порядка», в которых семантические и прагматические значения эксплицируются наиболее наглядно благодаря отсутствию вторичных стилистических наслоений, характерных для литературного языка [6]. В баварском языковом пространстве ключевые смыслы, связанные с концептом комфорта и уюта, распределяются между тремя основными лексемами, образующими сложное синонимическое поле: *behaglich*, *traudig* и *guat*.

Лексема *behaglich* (соответствующая литературному немецкому *behaglich*) занимает в этом ряду наиболее «статусную» позицию. Как свидетельствуют данные корпусного анализа DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache), *behaglich* [9] в баварском контексте демонстрирует устойчивую сочетаемость с существительными, обозначающими атмосферу (*Atmosphäre*), интерьер (*Wohnung, Zimmer*), состояние (*Gefühl, Wärme*) и темпоральность (*Abend*) [9]. Семантическая структура *behaglich* включает три интегральных компонента: 1) физический комфорт (тепло, отсутствие дискомфорта); 2) психологическое ощущение защищенности; 3) эстетическую удовлетворенность окружением. В баварском употреблении *behaglich* часто маркирует результативное состояние – не столько сам процесс создания уюта, сколько его завершённую, стабильную форму. Показательно, что *behaglich* может выступать в функции наречия при причастии прошедшего времени *engerichtet*, образуя устойчивое сочетание *behaglich ingerichtet* («обставлено со вкусом, создавая ощущение уюта») [9].

Лексема *traudig* представляет собой специфически баварское образование, не имеющее прямого соответствия в литературном немецком. Её семантика восходит к древневерхненемецкому *trūt* («милый», «дорогой»), что указывает на изначальную связь с эмоциональной привязанностью и интимностью. В современном баварском употреблении *traudig* акцентирует, в отличие от *behaglich*, процессуальный и межличностный аспекты уюта. *Traudig* – это не столько уют интерьера, сколько уют *отношений*: атмосфера взаимного доверия, отсутствия спешки, возможности быть собой. Характерные контексты употребления *traudig* включают ситуации семейного застолья (*a traudige Zammkunft*), непринужденной беседы (*traudig redn*), домашнего вечера в узком кругу (*a traudiger Oband*). В отличие от *behaglich*, которое может описывать и публичное пространство (уютное кафе, обустроенный отель), *traudig* маркирует приватность и интимность.

Лексема *guat* (соответствующая литературному *gut*) является, безусловно, наиболее частотной и семантически диффузной единицей в рассматриваемом синонимическом ряду. В баварском диалекте *guat* выполняет функции не только прилагательного («хороший»), но и предикатива («хорошо»), а также модального

слова, выражающего оценку ситуации в целом. В контексте концепта комфорта *guat* репрезентирует чувственно-телесное измерение благополучия, отчасти противопоставленное рефлексивно-эстетическому характеру *behaglich* и эмоционально-межличностному характеру *traudig*. Выражение *mia is guat* («мне хорошо») в баварском дискурсе может относиться к самому широкому спектру ситуаций: от физического насыщения после еды до ощущения безопасности в привычной для нас среде. Исследователи диалектной семантики отмечают, что *guat* в значении комфорта часто употребляется с отрицанием для маркирования дискомфортных состояний, что указывает на его базовый, «прототипический» статус в системе оценок [8].

Семантические различия между тремя лексемами отчетливо проявляются в их сочетаемости и контекстуальных предпочтениях.

Таблица 1
Table 1

Лексема	Доминирующий компонент	Типичные контексты	Отличие от литературного немецкого
<i>behaglich</i>	результативность, эстетика	интерьер, атмосфера, завершённое состояние	близко к литературному, но шире сочетаемость
<i>traudig</i>	процессуальность, интимность	общение, семейный круг, приватность	отсутствует в литературном языке
<i>guat</i>	телесность, базовое благополучие	физическое состояние, бытовая ситуация	семантически шире, чем <i>gut</i>

Антонимические отношения в рамках рассматриваемого концепта наиболее последовательно реализуются через лексему *ungmiatlich* (вариант написания: *ungmiadlich*, *ungmiatli*), представляющую собой баварскую форму отрицания к *gmiaulich* – диалектному варианту *gemütlich* [10]. *Ungmiatlich* в баварском языковом сознании обладает большей экспрессивной силой, чем литературное *ungemütlich*, поскольку маркирует не просто отсутствие уюта, а активно переживаемый дискомфорт, часто связанный с нарушением привычного порядка вещей или вторжением чуждого элемента в приватное пространство. Характерные контексты употребления *ungmiatlich* включают ситуации нежеланного визита (*a ungmiaulicher Bsuach*), необустроенного жилья (*a ungmiauliche Wohnung*), неловкого социального взаимодействия (*ungmiatlich sei*). В антонимической паре *gmiaulich* – *ungmiatlich* проявляется важная особенность баварского аксиологического сознания: комфорт мыслится как нормативное состояние, требующее поддержания и защиты, тогда как дискомфорт – как отклонение, требующее устранения.

Концепт в паремиологии.

Паремиологический фонд баварского диалекта сохраняет архаичные смысловые пласты, позволяющие реконструировать ценностные приоритеты традиционной баварской культуры. В системе пословиц и поговорок, репрезентирующих концепт комфорта и благополучия, отчетливо выделяются три тематических доминанты: приоритет внутреннего покоя перед материальным богатством, ценность досуга как самостоятельной жизненной цели, социальная санкционированность умеренности [4].

Наиболее репрезентативной в этом ряду является пословица:

A g'miatlich's Leben is mehr wert ois a Sack voll Geld. – «Спокойная (уютная) жизнь дороже мешка, полного денег» [3].

В данной паремии эксплицируется фундаментальная для баварской ментальности оппозиция «качество жизни – количество материальных благ». Лексема *g'miatlich* (диалектный вариант *gemütlich*) здесь аккумулирует весь спектр значений, связанных с неторопливостью, удовлетворенностью текущим моментом и отсутствием суеты. Конструкция *mehr wert ois* («дороже, чем») позволяет говорить о наличии ценностного приоритета, в котором экзистенциальное благополучие располагается выше утилитарного богатства. Мешок денег (*a Sack voll Geld*) в баварских паремиях не маркируется как абсолютное зло, а трактуется как недостаточное условие полноценной жизни: необходимое, но не решающее. Тем самым пословица фиксирует порог, за которым количественное накопление утрачивает смысловую нагрузку.

Другая показательная паремия – *Leb'n und lebn lass'n* – «Жить и давать жить другим».

В ней эксплицируется этическое измерение концепта комфорта. В баварской традиции *G'miatlichkeit* тесно связана с толерантностью к инаковости и признанием права другого на свой уклад. Форма императива *lass'n* придаёт высказыванию предписывающий оттенок (не просто описывает, а предписывает). С этой точки зрения, индивидуальное благополучие достигается не через контроль, а через взаимное ненарушение границ. Эта поговорка часто цитируется в ситуациях, когда необходимо оправдать чужой, непривычный образ жизни, и тем самым выполняет функцию социальной интеграции.

Паремия, фиксирующая ценность досуга:

Arbeit is ned alles, sunst dad's ja sunst nix geb'n. – «Работа – это не всё, иначе ведь не было бы ничего другого» [3].

В этой поговорке содержится скрытая полемика с протестантской трудовой этикой, приписывающей работе высшую ценность. Баварское сознание, напротив, утверждает право на существование *нетрудовых* сфер бытия как самодостаточных. Логическая конструкция *ned alles – sunst dad's ja* («не всё – иначе ведь») апеллирует к здравому смыслу и эмпирической очевидности: если бы работа была всем, то, по логике вещей, других феноменов (досуга, общения, отдыха) не существовало бы. Поскольку же они существуют, значит, они обладают собственной ценностью. В контексте анализа концепта комфорта эта паремия важна тем, что обосновывает легитимность отдыха и релаксации как неотъемлемых компонентов хорошей жизни.

Для полноты анализа следует упомянуть и поговорку:

Bessa dahoam wia schee davoag. Прямой перевод: – «Лучше дома, пусть и неприглядно, чем в красивом, но чужом месте».. – примерный русский аналог – «На чужой сторонушке рад своей воронушке/ В гостях хорошо, а дома лучше» [3].

Здесь противопоставляются два типа благополучия: домашний уют (*dahoam*) и внешняя привлекательность путешествия (*schee davoag*). Баварская паремиологическая традиция отдает предпочтение первому, что свидетельствует об интровертности концепта комфорта: идеальное состояние достигается не через расширение пространственного опыта, а через углубление связи с привычным, «своим» местом. Эта поговорка фиксирует еще одну важную ценностную оппозицию: «свое – привычное – комфортное» vs. «чужое – новое – рискованное».

Систематизируя ценностные смыслы, выявленные в паремиологическом материале, можно представить их в виде следующей таблицы.

Таблица 2

Table 2

Ценностная доминанта	Репрезентирующая паремия	Аксиологический вектор
Приоритет покоя над богатством	<i>A g'miatlich's Leben is mehr wert ois a Sack voll Geld</i>	внутреннее > внешнее, бытие > обладание
Толерантность и уважение границ	<i>Leb'n und lebn lass'n</i>	социальная гармония через взаимное уважение
Легитимность досуга	<i>Arbeit is ned alles</i>	отдых как самоценность, а не пауза между работами
Предпочтение домашнего пространства	<i>Bessa dahoam wia schee davoag</i>	близкое > далекое, укорененность > мобильность

Фразеология и устойчивые выражения

Фразеологическая система баварского диалекта располагает разветвленной сетью устойчивых сочетаний, в которых лексемы *g'miatlich* (*gemütlich*) и *behaglich* выступают в качестве ключевых компонентов. В отличие от пословиц, фиксирующих обобщенные ценностные установки, фразеологизмы репрезентируют ситуативные сценарии комфортного бытия – типизированные способы переживания уюта в повседневной жизни.

Например: *a g'miatliche Rua* – «покой, не нарушаемый извне».

Данное выражение выходит за рамки простого обозначения тишины и подразумевает гарантированное отсутствие беспокойства (особенно после завершения дел). В баварском диалекте *Rua* семантически шире литературного *Ruhe* и включает компонент «заслуженного покоя».

a g'miatliches Essen – «неторопливая, основательная трапеза». Данный фразеологизм противопоставляет *g'miatliches Essen* быстрому перекусу (*a schnelle Jause*) или деловому приёму пищи. Смысловой акцент здесь смещается с самого процесса еды на его темпорально-коммуникативное обрамление: это еда, сопровождающаяся беседой, не скованная жёсткими временными рамками и приносящая не только насыщение, но и удовольствие от процесса.

a g'miatlicher Oband – «вечер, проведенный в приятной компании». Этот фразеологизм является одним из наиболее культурно нагруженных. *G'miatlicher Oband* в баварской традиции подразумевает не просто любой вечерний досуг, а определенный *сценарий*: присутствие близких людей (не шире круга семьи или друзей), отсутствие строгого регламента, наличие возможностей для непринужденного общения, часто – употребление пива или вина как средства создания расслабленной атмосферы.

a g'miatliche Wohnung – «обустроенное жилье, создающее ощущение защищенности». В отличие от нейтрального сочетания *schöne Wohnung* («красивая квартира»), *g'miatliche Wohnung* оценивает не столько эстетические параметры, сколько функционально-эмоциональные: это жилье, в котором *хочется* оставаться, которое дает ощущение укрытости от внешнего мира.

Помимо атрибутивных конструкций, значимый пласт составляют предикативные выражения, описывающие переход в состояние комфорта или пребывание в нем:

sich's g'miatlich macha – «устроиться поудобнее, создать себе комфортные условия». Глагол *macha* в баварском часто выступает в функции фазового оператора, маркирующего намеренное, целенаправленное действие по созданию уюта. Это выражение может употребляться как в буквальном смысле (усесться в кресле, налить себе напиток), так и в переносном – об обустройстве быта в целом.

sich in d' Rua setzn – букв. «усесться в покой», т.е. позволить себе отдых после трудов. Данный фразеологизм фиксирует важную для баварской культуры идею: покой не есть исходное состояние, он *заслуживается* и *принимается* как награда. Перформативный компонент (*setzn* – «сесть») подчеркивает переходность, смену режима активности на режим релаксации.

qua dahoam sei – «быть хорошо дома». Предикативная конструкция с *qua* описывает идеальное состояние баварского домоседа: это не просто отсутствие проблем, но позитивно окрашенное чувство укорененности и защищенности. В отличие от *g'miatlich*, которое может описывать и публичные пространства, *qua dahoam sei* жестко привязано к приватной сфере.

Фразеологическая репрезентация концепта позволяет сделать вывод о его *сценарной* организации: баварское языковое сознание фиксирует не столько абстрактную идею комфорта, сколько *типические ситуации*, в которых комфорт переживается и воспроизводится. Это согласуется с общим свойством диалектной семантики, которая, как отмечает Вайс [5], отличается большей конкретностью и прагматической ориентированностью по сравнению с литературным языком.

Выводы

Проведённый анализ позволяет сделать выводы о семантической природе концепта «*Gemütlichkeit*» и его проявлениях в баварском лингвокультурном пространстве. Диалектный вариант, объективируемый через баварскую лексику *g'miatlich*, содержит идиоэтнические черты и семы, отличные от общелитературного немецкого варианта. К ключевым семантическим признакам *G'miatlichkeit* относятся душевный покой, уют и комфорт. Периферию образуют семантические компоненты социальной гармонии в кругу «своих», чувственность и бытовой гедонизм, а также локальная идентичность.

Языковая репрезентация концепта не только отражает национальное своеобразие, но и транслирует систему локальных ценностей, согласно которой социальная гармония и неспешный ритм жизни превалируют над спешкой и погоней за внешними достижениями.

Культурные практики и визуализация концепта служат той материальной средой, где абстрактные компоненты обретают наглядную форму и становятся частью повседневности, а сам концепт превращается в символ региональной аутентичности и маркер культурной картины мира баварцев.

Таким образом, баварское *G'miatlichkeit* предстаёт не просто как обозначение эмоционального состояния или бытового комфорта, но как комплексный лингвокультурный концепт. Выступая в роли регулятора, он структурирует нормы социального взаимодействия, задаёт модели восприятия мира и является центральным элементом локальной языковой картины мира, в которой благополучие измеряется качеством разделённого, осмысленного и чувственно насыщенного времени, проведённого в своём пространстве — как физическом, так и духовном.

Список источников

1. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
2. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2004. 992 с.
3. Josef Denz, Edith Funk, Anthony R. Rowley, Bayerisches Wörterbuch (BWB). Oldenbourg Verlag München 2013. 396 p.
4. Merkle Ludwig Bairische Grammatik. München: Allitera Verlag, 2019. 256 p.
5. Schmeller Johann Andreas Bayerisches Wörterbuch. 2. Aufl. München: Oldenbourg, 1872-1877. Nachdruck: München: Süddeutscher Verlag, 1985. 908 p.
6. Weiß, Helmut Syntax des Bayrischen: Studien zur Grammatik einer natürlichen Sprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2015. 291 p.

7. Zehetner Ludwig Bairisches Deutsch. Lexikon der deutschen Sprache in Altbayern. 4. Aufl. Regensburg: Edition Vulpes, 2014. 512 p.
8. Zehetner L. Das bairische Dialektbuch. München: C.H. Beck, 1985. 237 p.
9. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS).
10. Duden Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim: Dudenverlag.
https://www.korrekturen.de/rezensionen/duden_das_grosse_woerterbuch_der_deutschen_sprache.shtml

References

1. Karasik V.I. Language Keys. Moscow: Gnosis, 2009. 406 p.
2. Stepanov Yu.S. Constants: Dictionary of Russian Culture. Moscow: Academicheskyy Proekt, 2004. 992 p.
3. Josef Denz, Edith Funk, Anthony R. Rowley, Bayerisches Wörterbuch (BWB). Oldenbourg Verlag München 2013. 396 p.
4. Merkle Ludwig Bayrische Grammatik. Munich: Allitera Verlag, 2019. 256 p.
5. Schmeller Johann Andreas Bayerisches Wörterbuch. 2. Aufl. Munich: Oldenbourg, 1872-1877. Nachdruck: München: Süddeutscher Verlag, 1985. 908 p.
6. Weiß, Helmut Syntax des Bayrischen: Studien zur Grammatik einer natürlichen Sprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2015. 291 p.
7. Zehetner Ludwig Bairisches Deutsch. Lexikon der deutschen Sprache in Altbayern. 4. Aufl. Regensburg: Edition Vulpes, 2014. 512 p.
8. Zehetner L. Das bairische Dialektbuch. Munich: C.H. Beck, 1985. 237 p.
9. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS).
10. Duden Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim: Dudenverlag.
https://www.korrekturen.de/rezensionen/duden_das_grosse_woerterbuch_der_deutschen_sprache.shtml

Информация об авторах

Краснощёков Е.В., доктор филологических наук, профессор, Южный федеральный университет, judgin58@mail.ru

Бондарева В.В., Южный федеральный университет

© Краснощёков Е.В., Бондарева В.В., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 32.019.51

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-129-134

Механики формирования личного бренда политика в цифровой среде

¹ Рубцов С.Е., ¹ Керимова Д.Ф.,

¹ Московский финансово-юридический университет (МФЮА)

Аннотация: статья посвящена исследованию механизмов формирования личного бренда политика в цифровой медиасреде в условиях трансформации современной политической коммуникации. Рассматриваются ключевые изменения, связанные с переходом от традиционной модели одностороннего информирования к интерактивной сетевой коммуникации, где цифровая репутация и визуальный образ становятся важнейшими факторами политической легитимации и электорального успеха. Анализируются основные инструменты цифрового брендинга: визуальная кодировка, сторителлинг, интерактивность, Big Data и персонализированные каналы коммуникации. Особое внимание уделяется роли социальных сетей и Telegram как ведущих платформ политического позиционирования в российском медиапространстве. В качестве практического примера рассматривается кейс мэра Москвы Сергея Собянина, чья цифровая стратегия строится на образе «технократа-модернизатора» и реализуется через систему цифровых сервисов, визуальных коммуникаций и механизмов вовлечения граждан. Исследуются особенности кризисного брендинга в период пандемии COVID-19, а также риски цифровой среды, включая эффект «пузыря фильтров», использование бот-сетей и технологии deepfake. Делается вывод о том, что цифровой брендинг становится центральным инструментом политической устойчивости, требующим развития новых этических и правовых механизмов регулирования в условиях интеграции искусственного интеллекта и цифровых технологий в сферу политики.

Ключевые слова: личный бренд, политическая коммуникация, цифровые медиа, имиджейтинг, С.С. Собянин, новые медиа, политический консалтинг

Для цитирования: Рубцов С.Е., Керимова Д.Ф. Механики формирования личного бренда политика в цифровой среде // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 129 – 134. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-129-134

Поступила в редакцию: 14 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 12 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Mechanics of forming a politician's personal brand in the digital environment

¹ Rubtsov S.E., ¹ Kerimova D.F.,

¹ Moscow University of Finance and Law (MFUA)

Abstract: the article examines the mechanisms of forming a politician's personal brand in the digital media environment under the conditions of transformation in contemporary political communication. The study analyzes the transition from the traditional one-way communication model to an interactive network-based system in which digital reputation and visual image become key factors of political legitimacy and electoral success. The paper explores the main tools of digital branding, including visual coding, storytelling, interactivity, Big Data technologies, and personalized communication channels. Particular attention is paid to the role of social media and Telegram as leading platforms for political positioning in the Russian media space. As a practical case study, the article considers the digital branding strategy of Moscow Mayor Sergey Sobyenin, whose public image is based on the archetype of a "technocratic modernizer" and implemented through digital services, visual communication, and citizen engagement mechanisms. The research also investigates crisis branding practices during the COVID-19 pandemic and analyzes the risks of the digital environment, including filter bubbles, bot networks, and deepfake technologies. The article concludes that digital branding has become a central instrument of political stability and legitimacy, requiring

the development of new ethical and legal frameworks in the context of the growing integration of artificial intelligence and digital technologies into politics.

Keywords: personal brand, political communication, digital media, image making, S.S. Sobyenin, new media, political consulting

For citation: Rubtsov S.E., Kerimova D.F. Mechanics of forming a politician's personal brand in the digital environment. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 129 – 134. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-129-134

The article was submitted: April 14, 2026; Approved after reviewing: May 12, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В условиях постиндустриального общества и тотальной медиатизации публичной сферы традиционные способы легитимации политической власти претерпевают существенную трансформацию. Центр тяжести политической борьбы смещается в виртуальное пространство, где «визуальный образ» и «цифровая репутация» становятся определяющими факторами электорального успеха. Личный бренд политика в современной цифровой среде – это сложная динамическая система смыслов и ассоциаций, формируемая в процессе постоянной интеракции с пользователями [1, с. 112].

Актуальность темы исследования обусловлена радикальным изменением архитектуры политической коммуникации. Если раньше трансляция имиджа была односторонним процессом (от СМИ к аудитории), то сегодня политик вынужден существовать в экосистеме «социальных медиа», где любой инфоповод мгновенно подвергается верификации и обсуждению. Необходимость научного осмысления механик, позволяющих политическому субъекту сохранять субъектность и доверие в условиях информационного шума, представляется очевидной.

Объектом исследования выступает процесс формирования имиджа политического лидера в медиaproстранстве.

Предметом исследования являются специфические механики и инструменты конструирования личного бренда политика в цифровой среде.

Цель работы – выявить наиболее эффективные стратегии цифрового брендинга на примере актуальных российских практик.

Материалы и методы исследований

Методологическую основу исследования составили комплексный междисциплинарный подход, сочетающий методы политической журналистики, медиакоммуникации и цифровой политологии. В процессе работы были использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения и обобщения, а также элементы дискурс-анализа и кейс-стади. Материалами исследования послужили научные публикации российских и зарубежных авторов, посвященные политическому брендингу, цифровым коммуникациям и медиатизации политики, а также открытые данные цифровых платформ и официальных ресурсов. Особое внимание уделено анализу медиаконтента, размещенного в Telegram-канале, официальном блоге и цифровых сервисах мэра Москвы С. С. Собянина, включая платформы «Активный гражданин» и mos.ru. В рамках исследования рассматривались механики визуального сторителлинга, интерактивной коммуникации, кризисного цифрового брендинга и использования технологий Big Data в процессе формирования политического имиджа. Эмпирическая база исследования включает примеры цифровых коммуникаций периода пандемии COVID-19, материалы социальных сетей, публикации СМИ и аналитические данные о трансформации политической коммуникации в условиях цифровизации общества.

Результаты и обсуждения

Понятие «бренд», заимствованное из классического маркетинга, в политической науке обретает дополнительные смыслы. По мнению Д. Аакера, сильный бренд создает добавочную ценность, которая в политике конвертируется в лояльность избирателей [1, с. 45]. Однако цифровая среда диктует свои правила: здесь бренд перестает быть статичным. М. Кастельс в своих трудах подчеркивает, что в «обществе сетевых структур» власть принадлежит тем, кто контролирует потоки коммуникации [4, с. 156]. Следовательно, механика брендинга в сети строится на управлении вниманием и повесткой дня через горизонтальные связи.

Традиционная имиджелогия рассматривала политика как объект, над которым работают профессиональные консультанты [8, с. 102]. В цифровой среде на первый план выходит концепция «сетевой идентич-

ности». Политический лидер вынужден балансировать между официальным статусом и требованием «новой искренности», которое предъявляет интернет-аудитория. Как отмечает С.В. Володенков, цифровые технологии позволяют создавать персонализированные каналы связи, что ведет к «деинституционализации» политического дискурса [14, с. 4].

Основными механиками формирования бренда в сети являются:

1. Визуальная кодировка: создание узнаваемого стиля через инфографику, профессиональный фото- и видеоконтент.
2. Сторителлинг: трансляция политических решений через личные истории и кейсы.
3. Интерактивность: использование опросов, прямых эфиров и комментариев для создания эффекта сопричастности [3, с. 22].

Современная цифровая среда диктует переход от монологической формы общения к полилоговой. В контексте политической журналистики это означает, что традиционные пресс-релизы заменяются мультимедийными постами, которые должны не только информировать, но и вызывать эмоциональный отклик. Как отмечает А.Н. Чумиков, государственные PR-коммуникации в сети сегодня строятся на принципе «сервисного государства», где политик выступает в роли эффективного провайдера услуг [10, с. 145].

Ключевым инструментом здесь выступает Telegram, который в российском сегменте Интернета стал основной платформой для политического брендинга. Специфика мессенджера позволяет сочетать оперативность информационных агентств с авторским, «доверительным» тоном. Механика вовлечения аудитории здесь базируется на управлении ожиданиями: регулярность публикаций и использование эксклюзивного контента («закулисы» принятия решений) создают у подписчика ощущение привилегированного доступа к информации [2, с. 88].

Другой важный механизм – использование технологий Big Data для таргетирования сообщений. Политический бренд в цифровой среде фрагментирован: для молодежной аудитории в VK транслируется один образ (поддержка стартапов, креативные индустрии), для старшего поколения в «Одноклассниках» – другой (социальные гарантии, стабильность). Это требует от команды политика высокой гибкости и владения навыками медиаменеджмента [14, с. 5].

Кейс мэра Москвы Сергея Собянина представляет собой одну из наиболее развитых моделей цифрового брендинга в современной России. Его имидж выстроен на архетипе «Строителя» и «Технократа», что идеально коррелирует с запросом мегаполиса на модернизацию и комфорт. В отличие от многих федеральных политиков, личный бренд Собянина деполитизирован в классическом смысле слова: он позиционирует себя не как идеолог, а как «Главный инженер» сложнейшего городского механизма [5, с. 114].

Цифровая экосистема бренда С.С. Собянина включает в себя три уровня:

1. Персональные медиа: Личный блог (sobyanin.ru) и Telegram-канал. Здесь формируется повестка «из первых уст». Ссылку на источник здесь следует ставить как на официальный ресурс, подтверждающий авторскую позицию [15].
2. Городские сервисы как инструмент брендинга: Платформы «Активный гражданин» и портал «Наш город» не просто выполняют утилитарные функции, но и являются мощными инструментами репутационного менеджмента. Через них реализуется механика соучастия: горожанин чувствует свою роль в управлении городом, что автоматически повышает лояльность к лидеру, инициировавшему эти процессы [13, с. 90].
3. Визуальная среда: Фото- и видеоотчеты мэра отличаются подчеркнуто современным стилем. Мы видим не «кабинетного чиновника», а руководителя на строительных площадках, в новых вагонах метро или на открытии парков. Эта визуальная стратегия подкрепляет вербальный месседж о постоянном движении и развитии [11, с. 156].

Особое внимание стоит уделить механике работы с негативом в цифровой среде. Команда С.С. Собянина использует тактику «превентивного информирования». Вместо оправданий за временные неудобства (например, масштабные стройки или ограничения), аудитории предлагается детальный план будущего результата с использованием 3D-визуализаций и инфографики. Таким образом, текущий дискомфорт конвертируется в ожидание качественного скачка, что является классическим приемом психологического манипулирования в рамках мягкой силы [9, с. 210].

Эффективность механик цифрового брендинга напрямую зависит от понимания психологии интернет-пользователя. В цифровой среде восприятие политика смещается из рациональной плоскости в эмоционально-символическую. Как отмечает Г.Г. Почепцов, в виртуальном пространстве мы имеем дело не с са-

ним человеком, а с его «информационным двойником», который должен обладать набором характеристик, упрощающих идентификацию для массового сознания [8, с. 312].

Одной из ключевых психологических механик является создание эффекта «горизонтальной близости». В традиционных медиа политик всегда находится «над» аудиторией, в то время как цифровые платформы требуют имитации равенства. В этом контексте личный бренд С.С. Собянина использует механику «экспертного участия». Политик не просто сообщает о решении, он объясняет его логику через призму повседневного комфорта жителя, апеллируя к базовым потребностям безопасности и удобства [9, с. 142].

Другой аспект – работа с архетипами. В цифровом дискурсе Собянина отчетливо прослеживаются архетип «Творца» (создателя новой городской реальности) и «Опекуна» (защитника интересов горожан в кризисные периоды). Это позволяет сформировать устойчивую эмоциональную привязанность, которая, по мнению Л.С. Кошлякова, является более долговечной, чем рациональная поддержка конкретной программы [5, с. 116].

Особое значение цифровой бренд приобретает в периоды социальной турбулентности. Пандемия 2020–2022 гг. стала катализатором для окончательного перехода политических коммуникаций в онлайн-режим. Для личного бренда С.С. Собянина этот период стал этапом «проверки на лидерство». Здесь была задействована механика прямого управления информационной повесткой, когда личный блог мэра стал первоисточником новостей, опережая федеральные СМИ и официальные пресс-релизы ведомств [2, с. 115].

Ключевые инструменты кризисного цифрового брендинга, реализованные в этот период:

- Оперативность и безальтернативность: Публикация указов и разъяснений в Telegram-канале в режиме реального времени минимизировала риск распространения фейков. Это пример эффективного противодействия информационным войнам и манипуляциям, о которых пишет А. В. Манойло [6, с. 230]. Пример: оперативные сообщения о введении режима самоизоляции и цифровых пропусков в апреле 2020 года сначала появлялись в личном блоге и соцсетях мэра, а затем тиражировались СМИ. Это обеспечивало контроль над первичной интерпретацией информации.

- Визуализация ограничений: Использование понятных карточек, схем и инфографики позволило снизить уровень тревожности населения. Техническая грамотность контента работала на имидж «эффективного кризис-менеджера». Использование понятных карточек, схем и инфографики позволило снизить уровень тревожности населения. Техническая грамотность контента работала на имидж «эффективного кризис-менеджера».

- Цифровой диалог: Запуск чат-ботов и специальных разделов на портале mos.ru для обратной связи по вопросам ограничений и выплат. Это сервисы проверки цифрового пропуска, онлайн-консультации и чат-боты в Telegram, отвечающие на вопросы о мерах поддержки и передвижении по городу в период локдауна.

Этот кейс подтверждает тезис Л.В. Сморгунова о том, что современное «электронное правительство» – это не только набор услуг, но и инструмент легитимации власти через технологическое превосходство [13, с. 94]. Личный бренд Собянина в этот период трансформировался: к образу «строителя» добавился образ «ответственного за безопасность», что значительно расширило его электоральную базу.

В то же время, механики цифрового брендинга несут в себе риски «пузыря фильтров». Ориентация на активных пользователей Интернета может создавать иллюзию всеобщего одобрения, в то время как часть аудитории остается вне цифрового диалога. Политическая журналистика в данном случае должна выступать модератором, переводя запросы офлайн-среды в цифровую плоскость и наоборот [4, с. 210].

Несмотря на высокую эффективность, механики цифрового брендинга сопряжены с рядом рисков, которые могут дестабилизировать репутацию политика. Одной из главных угроз является использование бот-сетей для искусственного завышения показателей одобрения. По мнению С.А. Маркова, в российском PR-пространстве чрезмерная «накрутка» лайков и комментариев часто дает обратный эффект, вызывая у скептически настроенной аудитории ощущение фальши и манипуляции [7, с. 154].

Другой серьезный риск – это «войны компроматов» с использованием дипфейков (deepfakes) и других технологий генеративного искусственного интеллекта. А.В. Манойло подчеркивает, что в современных информационных операциях личный бренд становится мишенью для дискредитации через подделку визуальных и аудиоданных, что требует от команды политика создания систем оперативного мониторинга и мгновенного опровержения [6, с. 245]. Например, в 2023 году в сети распространялся поддельный видеоролик с участием Сергея Лаврова, в котором он якобы делает заявления о резком изменении внешнеполитического курса России. Видео имитировало формат официального интервью, использовались технологии deepfake для подмены мимики и голоса, видео распространялось через социальные сети и мессенджеры, включая Telegram. Ролик был оперативно разоблачен как подделка, официальные источники и СМИ указа-

ли на признаки монтажа и несоответствие реальным публичным выступлениям, эксперты по кибербезопасности подтвердили использование синтетического контента.

С точки зрения политической журналистики, особую опасность представляет эффект «пузыря фильтров» (filter bubble). Алгоритмы социальных сетей показывают пользователю контент, соответствующий его предпочтениям. В результате сторонники С.С. Собянина видят только успехи реновации и новые станции метро, в то время как оппоненты – исключительно критику. Это ведет к поляризации общества и затрудняет ведение конструктивного диалога. Политический лидер, ставший заложником своего цифрового образа, рискует потерять связь с реальными настроениями тех групп населения, которые не входят в его целевую онлайн-аудиторию [14, с. 6].

Будущее политического брендинга неразрывно связано с дальнейшей интеграцией технологий искусственного интеллекта и переходом к более иммерсивным формам коммуникации. Можно выделить несколько ключевых трендов:

1. Гиперперсонализация: Использование нейросетей для генерации персональных ответов на обращения граждан. Если сегодня это чат-боты, то завтра – персонализированные видеобращения, созданные на основе анализа профиля конкретного избирателя [4, с. 312].

2. Геймификация политики: Внедрение игровых механик в процесс взаимодействия с властью. В Москве элементы этого уже реализованы через систему поощрений на портале «Активный гражданин», но в будущем ожидается создание полноценных метавселенных, где граждане смогут «виртуально» присутствовать на заседаниях правительства или осмотрах строительных объектов [13, с. 96].

3. Дата-центричное лидерство: Личный бренд будет все больше опираться на открытые данные (Open Data). Политику будущего придется подтверждать свою эффективность не словами, а цифровыми метриками, доступными для аудита любому пользователю в режиме реального времени.

В этом контексте опыт С.С. Собянина по созданию цифровой инфраструктуры города является фундаментом для перехода к новой модели управления, где личный бренд мэра окончательно сливается с брендом «умного города» (Smart City). Как указывает Ф.И. Шарков, такая интеграция делает имидж политика практически неуязвимым для критики, так как он воспринимается как часть неотъемлемой и удобной технологической среды [11, с. 160].

Выводы

Подводя итоги исследования, можно констатировать, что формирование личного бренда политика в цифровой среде превратилось из вспомогательной PR-задачи в центральную стратегию обеспечения политической устойчивости. Механики, основанные на интерактивности, визуальном сторителлинге и использовании больших данных, позволяют конструировать образ лидера, отвечающий запросам современного информационного общества.

Кейс С.С. Собянина наглядно демонстрирует переход от традиционной пропаганды к сервисной модели коммуникации. Успех московского мэра в цифровом пространстве обусловлен четким позиционированием в рамках архетипа технократа-модернизатора и созданием разветвленной цифровой экосистемы, которая вовлекает граждан в процесс принятия решений.

Однако цифровая среда остается пространством высоких рисков. Политическая журналистика в этих условиях призвана не только транслировать меседжи власти, но и выполнять роль независимого верификатора, предотвращая превращение цифрового имиджа в инструмент манипуляции. Дальнейшее развитие технологий, включая искусственный интеллект, потребует пересмотра этических норм и создания новых правовых рамок функционирования политических брендов в сети.

Список источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2011. 440 с.
2. Вырковский А.В. Модели развития политических медиа в Интернете. М.: Аспект Пресс, 2016. 192 с.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2005. 48 с.
4. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие: пер. с англ. Н.М. Тылевич. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
5. Кошляков Л.С. Создание имиджа политического лидера в современных условиях// Социально-гуманитарные знания. 2018. № 4. С. 112 – 119.
6. Манойло А.В. Информационные войны и психологические операции. Руководство к действию. М.: Горячая линия – Телеком, 2015. 496 с.

7. Марков С.А. PR в России больше, чем PR. М.: Олма-Пресс, 2011. 384 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, 2012. 704 с.
9. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Эксмо, 2015. 320 с.
10. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Инфра-М, 2012. 329 с.
11. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и Ко, 2010. 272 с.
12. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. Введ. 2009-01-01. М.: Стандартинформ, 2008. 41 с.
13. Сморгунов Л.В. Электронное правительство и управление публичными сферами // Полис. Политические исследования. 2014. № 1. С. 84 – 97.
14. Володенков С.В. Digital-технологии в современной политике // Информационные войны. 2017. № 2 (42). С. 2 – 7.
15. Официальный сайт Мэра Москвы С.С. Собянина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sobyanin.ru/> (дата обращения: 25.05.2024)

References

1. Aaker D. Creating Strong Brands. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2011. 440 p.
2. Vyrkovsky A.V. Models of Development of Political Media on the Internet. Moscow: Aspect Press, 2016. 192 p.
3. Grachev M.N. Political Communication: Theoretical and Methodological Analysis. Moscow, 2005. 48 p.
4. Castells M. The Power of Communication." A Textbook Translated from English by N.M. Tylevich. Moscow: Higher School of Economics Publishing House, 2016. 564 p.
5. Koshlyakov L.S. Creating the Image of a Political Leader in Modern Conditions. Social and Humanitarian Knowledge. 2018. No. 4. P. 112 – 119.
6. Manoylo A.V. Information Wars and Psychological Operations. A Guide to Action. Moscow: Goryachaya Liniya – Telecom, 2015. 496 p.
7. Markov S.A. PR in Russia is More Than PR. Moscow: Olma-Press, 2011. 384 p.
8. Pocheptsov, G.G. Imageology. Moscow: Refl-book, 2012. 704 p.
9. Solovey V.D. Absolute Weapon. Fundamentals of Psychological Warfare and Media Manipulation. Moscow: Eksmo, 2015. 320 p.
10. Chumikov A.N. State PR: Public Relations for Government Organizations and Projects. M.: Infra-M, 2012. 329 p.
11. Sharkov F.I. Goodwill Constants: Style, Publicity, Reputation, Image, and Brand of a Firm. M.: Dashkov i Ko, 2010. 272 p.
12. GOST R 7.0.5-2008. Bibliographic Reference. General Requirements and Rules for Compilation. Introduced on 2009-01-01. M.: Standartinform, 2008. 41 p.
13. Smorgunov L.V. Electronic Government and Public Administration. Polis. Political Studies. 2014. No. 1. P. 84 – 97.
14. Volodenkov S.V. Digital Technologies in Modern Politics. Information Wars. 2017. No. 2 (42). P. 2 – 7.
15. Official website of Moscow Mayor S.S. Sobyanin [Electronic resource]. URL: <https://www.sobyanin.ru/> (date of access: 25.05.2024)

Информация об авторах

Рубцов С.Е., Московский финансово-юридический университет (МФЮА), sergey.rubtsov@gmail.com

Керимова Д.Ф., кандидат филологических наук, Московский финансово-юридический университет, (МФЮА), 29468516@s.mfua.ru

© Рубцов С.Е., Керимова Д.Ф., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.161.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-135-140

Структура высказывания и речевое воздействие в дискурсе проповеди

¹ Сахарова Е.Е.,

¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: статья посвящена анализу синтаксических и прагматических аспектов речевого воздействия. На материале дискурса православной храмовой проповеди изучаются характерные особенности ее синтаксической организации, выявляются прагматические функции синтаксических фигур и механизмы их воздействия на целевую аудиторию. Установлено, что проповедь как публичная речь характеризуется сложным синтаксисом (осложненные конструкции, предложения с сочинительной и подчинительной связью), что позволяет акцентировать внимание на важной информации, устанавливать смысловые связи между фрагментами речи, делать ее более понятной слушателям. Прагматический эффект синтаксических фигур (повторов, параллелизма, антитезы, градации, риторических вопросов и др.) выражается в том, что они выступают некими конструкциями смысла и задают иерархию восприятия; создают в проповеди определенный ритм и экспрессию, усиливая эмоциональное воздействие речи; сочетание в одном высказывании нескольких синтаксических фигур вызывает синергетический эффект воздействия на слушателей. Подчеркивается, что синтаксическая структура высказывания является эффективным инструментом управления вниманием и формирования у получателя необходимых когнитивных установок. Выводы исследования могут быть полезны в практике публичных выступлений, а также при разработке учебных курсов по лингвистической прагматике, коммуникативному синтаксису, стилистике, риторике, прикладной лингвистике.

Ключевые слова: синтаксическая структура, предложение, высказывание, синтаксические фигуры, речевое воздействие, религиозный дискурс, проповедь

Для цитирования: Сахарова Е.Е. Структура высказывания и речевое воздействие в дискурсе проповеди // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 135 – 140. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-135-140

Поступила в редакцию: 14 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 12 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The structure of utterance and speech impact in the discourse of sermon

¹ Sakharova E.E.,

¹ Don State Technical University

Abstract: the article is devoted to the analysis of syntactic and pragmatic aspects of speech influence. Based on the discourse of the Orthodox church sermon, the characteristic features of its syntactic organization are studied, the pragmatic functions of syntactic figures and the mechanisms of their impact on the target audience are revealed. It has been established that preaching as a public speech is characterized by a complex syntax (complicated constructions, sentences with compositional and subordinate connections), which makes it possible to focus on important information, establish semantic connections between fragments of speech, and make it more understandable to listeners. The pragmatic effect of syntactic figures (repetitions, parallelism, antithesis, gradation, rhetorical questions, etc.) is expressed in the fact that they act as certain constructions of meaning and set a hierarchy of perception; they create a certain rhythm and expression in the sermon, enhancing the emotional impact of speech; the combination of several syntactic figures in one utterance causes a synergistic effect on listeners. It is emphasized that the syntactic structure of an utterance is an effective tool for managing attention and forming the necessary cognitive attitudes of the addressee. The findings of the study can be useful in the practice of public speaking, as well as in developing of training courses in linguistic pragmatics, communicative syntax, stylistics, rhetoric, and applied linguistics.

Keywords: syntactic structure, sentence, utterance, syntactic figures, speech impact, religious discourse, sermon

For citation: Sakharova E.E. The structure of utterance and speech impact in the discourse of sermon. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 135 – 140. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-135-140

The article was submitted: April 14, 2026; Approved after reviewing: May 12, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В современной коммуникации язык редко выступает лишь средством передачи фактов. Гораздо чаще он служит инструментом воздействия – убеждения, внушения, формирования мнения, трансформации картины мира адресата. Эффективность речевого воздействия определяется как лексическим наполнением (словами), так и архитектурой высказывания. Структура предложения и целого сообщения определяет «маршрут», по которому движется мысль автора, выделяя при этом наиболее значимые моменты и нивелируя второстепенные.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что вопросы речевого воздействия в условиях информационного бума и шума приобретают особую значимость с точки зрения конструктивного влияния на массовую аудиторию. В связи с этим возникает необходимость глубокого анализа механизмов скрытого воздействия, которые реализуются не на уровне «что сказано» (семантика), а на уровне «как построено» (синтаксис). В этом смысле интерес представляет структурная организация самых разных дискурсивных практик, в том числе религиозных.

Современные средства коммуникации сделали религиозную сферу ближе и доступней. Тексты духовного содержания, раскрывающие вопросы веры и смысла жизни, востребованы сегодня широкой аудиторией. Отсюда и интерес лингвистов к разноуровневым средствам речевого воздействия в таких текстах.

Объектом настоящего исследования выступает структура высказывания как лингвистический и когнитивный феномен, предметом – функциональный потенциал синтаксических конструкций в аспекте речевого воздействия на адресата. Цель исследования заключается в выявлении основных способов и приемов воздействия, заложенных в синтаксической организации высказывания, и описании их прагматического эффекта на материале дискурса храмовой проповеди. Для достижения указанной цели в работе проводится анализ характерных особенностей синтаксических структур проповеди и их функциональной направленности, выявляется прагматический потенциал синтаксических фигур, используемых проповедниками.

Теоретическая ценность исследования заключается в том, что оно систематизирует и уточняет функционально-прагматическую специфику синтаксических структур на материале религиозной проповеди.

Результаты и выводы представленного исследования могут быть полезны в практике публичной коммуникации при выборе синтаксических конструкций для речи. Отдельные положения могут использоваться при разработке учебных курсов по речевому воздействию, коммуникативному синтаксису, лингвистической прагматике, стилистике и риторике, прикладной лингвистике.

Материалы и методы исследований

Исследование носит междисциплинарный характер, выполнено на стыке прагмалингвистики, теории речевого воздействия, психологии, риторики.

В работе применялся комплекс **методов** как общенаучных – наблюдение, обобщение, интерпретация полученных результатов, так и частных – синтаксический анализ предложений для описания их структурных особенностей; риторический анализ для изучения риторических фигур в высказывании; прагматический анализ для установления экстралингвистических факторов, выявления коммуникативных целей адресанта и оценки потенциальной эффективности коммуникации; контекстуальный анализ, метод лингвистического описания.

Материал исследования составили тексты религиозных проповедей православных священников: Патриарха Московского и всея Руси Кирилла, митрополита Ростовского и Новочеркасского Меркурия, митрополита Симферопольского и Крымского Тихона (Шевкунова) – известных и авторитетных представителей Русской Православной Церкви, выдающихся религиозных ораторов современности. Для анализа было отобрано 90 проповедей, произнесенных в период 2021-2026 гг. (тексты проповедей взяты с официального сайта Московского Патриархата Патриархия.ру, официального сайта Ростовской-на-Дону Епархии Ростовепархия.ру, портала Православие.ру).

Результаты и обсуждения

В лингвистике структурная организация высказывания исследуется в различных аспектах. В рамках актуального членения предложения [4; 8] расположение слов относительно друг друга определяет в высказывании тему (данное, известное) и рему (нечто новое о теме). Акцентное выделение в высказывании (интонация, фразовое ударение, лексико-семантическая дистрибуция, «акцентирующие» частицы, инвертированность и т.п.) формирует отношение адресата к тому, о чем говорится и к окружающей действительности [9]. В аспекте категории экспрессивности синтаксические структуры могут создавать определенный воздействующий эффект [1; 3; 6]. Кроме того, структура высказывания имеет существенное значение для передачи скрытых прагматических смыслов сообщения, помогает отправителю текста управлять вниманием адресата [7; 9].

В рамках данной статьи мы рассмотрим некоторые синтаксические структуры, характерные для дискурса храмовой проповеди и выявим их прагматический потенциал.

Проповедь – фундаментальный жанр религиозной коммуникации – представляет собой публичную речь религиозно-нравственного содержания, произносимую священником в храме во время богослужебного ритуала. Проповедь транслирует важные религиозные смыслы: в ней сообщаются и разъясняются основы христианского вероучения, даются нравственные наставления и поучения, порицается греховное поведение и предлагаются пути его исправления. В проповеди, как публичной речи, важно не только то, что говорится, но и то, в какой форме это преподносится аудитории. Поэтому синтаксическая организация высказывания, наряду со словом, выступает эффективным инструментом воздействия на слушателя.

В проповеди это воздействие обеспечивается целым рядом прагматических параметров, в которых разворачивается дискурс. Среди них, прежде всего, следует отметить личность религиозного оратора (уважаемый авторитетный священник в приходе, митрополии); целевая аудитория верующих людей (прихожане храма); тесная содержательная связь проповеди с вероучением, с Библией; особый язык общения (в том числе ключевые концепты веры); непосредственное взаимодействие (устная форма). Эти параметры обуславливают выбор проповедником наиболее подходящей синтаксической структуры, при помощи которой смысл высказывания будет передан максимально точно.

Как показывает материал исследования, синтаксис храмовой проповеди соответствует книжному стилю речи и характеризуется следующими особенностями. Как правило, это полные распространенные предложения, структура которых часто осложнена однородными членами, вводными словами, вставными конструкциями, распространенными определениями, причастными и деепричастными оборотами. Например: *«Нередко мы ограничиваемся лишь внешним исполнением церковных установлений, забывая о живом духе христианской любви, взаимной ответственности и деятельного милосердия»* (митр. Меркурий). В данном примере основная информация, содержащаяся в конструкции простого предложения, через дополнительные синтаксические структуры (деепричастный оборот с однородными членами) расширяется и уточняется.

В структуре предложения также может размещаться другая обособленная структура. Так, например, с целью рассуждения, объяснения сути религиозных событий, толкования постулатов вероучения проповедники используют вводные слова и выражения (*«разумеется»*, *«значит»*, *«иными словами»* и т.п.); для выражения собственного отношения к тому, о чем говорится, – модальные компоненты с соответствующими нюансами смысла (*«несомненно»*, *«к сожалению»*, *«может быть»* и т.п.). Вводные элементы привлекают внимание слушателей и придают высказыванию дополнительные коннотации.

На привлечение внимания слушателей в проповеди «работает» также обращение – слово (или группа слов), называющее адресата. Обращение, как и другие вводные слова, органично встраивается в синтаксическую структуру высказывания в соответствии с коммуникативным замыслом проповедника и отличается особой интонированностью: *«Литургия, на которой мы стоим, дорогие мои, прекрасные, молодые люди, – это таинство Любви»* (митр. Тихон). С помощью обращения священник устанавливает и поддерживает контакт со слушателями, вовлекает их в беседу. Кроме того, обращения в публичной речи помогают регулировать процесс общения, разъясняют ролевые позиции и социальный статус коммуникантов, характеризуют их взаимоотношения [12, с. 197].

Типичные структуры для проповеднической речи – сложные предложения с сочинительной, а также с подчинительной связью, выражающей самые разные отношения в высказывании: причинно-следственные, временные, атрибутивные и др. Например: *«Поэтому мирская сила становится непобедимой только тогда, когда она соединяется с духовной силой, которая выражена в первую очередь в вере в Господа»*. Сложный синтаксис высказывания в проповеди не утяжеляет речь священника, напротив, делает ее более

связной и цельной, помогает соединять высказывания с учетом их иллокутивной силы и коммуникативного замысла проповеди в целом.

Синтаксически насыщенные структуры дают возможность интерпретировать ситуацию, влиять на картину мира и установки слушателей, передавать важные для говорящего смыслы [3, с. 152]. Ресурсы структурной организации высказывания позволяют проповеднику более точно формулировать информацию, а слушателям – за счет логических акцентов и интонационного оформления – воспринимать и понимать транслируемые в ней смыслы.

Важную роль в структурной организации проповеди играют стилистический и риторический аспекты высказывания. Проповедники, как профессиональные ораторы, умело используют самые разные структуры для воздействия на слушателей. Так, синтаксические фигуры способствуют усилению экспрессивности и выразительности речи [5]. Они осложняют структуру высказывания, но при этом придают ему более мощный речевоздействующий потенциал, который реализуется, прежде всего, на эмоциональном и когнитивном уровнях.

Характерной чертой структурной организации проповеди как публичной устной речи, адресованной большой целевой аудитории, выступают вопросы. В частности, при помощи риторических вопросов священник обращается непосредственно к слушателям, однако он не столько спрашивает, сколько утверждает: *«И разве это не ответ неверующим, маловерующим, сомневающимся?»* (патр. Кирилл). Цель таких вопросов – прежде всего, активизировать внимание слушателей, вызвать у них рефлекссию, стремление проанализировать слова проповедника. Кроме того, риторические вопросы содержат имплицитную оценку и персонализуют информацию, что усиливает воздействующий эффект на слушателя [6].

Вопросы в проповеди часто используются для создания вопросно-ответного приема: *«Как и почему это возможно? Потому что будущее строят не алгоритмы и не законы. Его строит Божественная и человеческая Любовь, которая не боится смерти»* (митр. Тихон). Прагматический эффект вопросов заключается в том, что они создают имитацию диалога внутри монологической речи священника. Такой прием в проповеди абсолютно оправдан и даже просто необходим, поскольку в данной ситуации «право на речь» принадлежит исключительно проповеднику. Вопросы особой структурой и, конечно, интонацией акцентируют внимание адресата. Они меняют привычный ход повествования, а, следовательно, и восприятия, и тем самым вовлекают слушателей в общение, усиливают взаимодействие между коммуникантами [11]. Вопросы активизируют когнитивные процессы (восприятие, анализ, понимание) в сознании слушателей и заставляют их задуматься и осознать важность обсуждаемой темы.

Среди синтаксических фигур, активно используемых религиозными ораторами, следует отметить антитезу – синтаксический прием, в основе которого лежит резкое противопоставление понятий и образов. Через антитезу реализуется «философский принцип изображения полярности человеческой природы» [2, с. 429], что особенно характерно для религиозной коммуникации. Так, в проповеди священники намеренно используют контрастность понятий, чтобы выделить более важное из них: *«Она поняла, что самая высокая эффективность в мире – не расчет. Это – Любовь»* (митр. Тихон). И хотя в антитезе содержательно-значимое противопоставление заложено в лексике, выражается оно при помощи синтаксических структур – отдельных предложений или их частей: *«От нас не требуется великих подвигов или особых решений, но ожидается искреннее стремление к молитве, вере и делам любви, которыми утверждается христианская жизнь»* (митр. Меркурий). Прагматический эффект антитезы проявляется в том, что она выступает не только эффектным украшением речи, но акцентирует внимание на концептуальных различиях, помогает усилить эмоциональное и смысловое воздействие проповеди на слушателей.

Другой синтаксический прием, характерный для проповеди, – градация. Это такое расположение слов, при котором осуществляется последовательное нарастание (или уменьшение) значения высказывания. Градация, как прием речевой выразительности, «крайне легок в понимании» [2, с. 427]. Например, *«Так и Господь приходит к нам в мир, чтобы изменить и обновить нас, более того – воскресить, сделать из мертвых живыми»* (митр. Меркурий). Здесь от *изменить* к *воскресить, сделать живыми* через дополнительные структурные элементы высказывание становится более динамичным, образным и понятным. Воздействующий эффект обеспечивается плавным развитием мысли и нарастанием эмоциональной значимости.

Особого внимания в проповеди заслуживают синтаксические повторы. Анафора – стилистическая фигура, которая содержит повтор в начале близко расположенных синтаксических конструкций: *«И сколько же было нашествий иноплемеников, сколько было по неразумию правителей земли Русской междоусобной брани, сколько было всяких смертей и страданий!»* (патр. Кирилл). Повтор слова или группы слов может быть расположен в конце высказывания. Такой синтаксический прием называется эпифора: *«Все творение по замыслу Бога призвано быть проводником Его жизни, Его любви, Его присутствия»* (митр. Тихон).

Словосочетания с притяжательным местоимением *Ego* трижды повторяются в конце предложения, создавая семантически уточняющим перечислением (и здесь можно также говорить о приеме нисходящей градации) особый ритм и мелодику, притягивающие внимание слушателей.

Надо отметить, что синтаксические повторы в устах опытного оратора служат не только средством ритмизации высказывания, действующим на аудиторию «суггестивно», через внушение [13]. Повторы выполняют важную смысловую функцию: они вносят в высказывание уточнения и дополнения, развивают мысль автора, добавляют ей экспрессии, что в совокупности облегчает слушателям восприятие звучащей речи.

Еще одним распространенным синтаксическим приемом в проповеди выступают параллельные конструкции – такая организация высказывания, когда соседние предложения или их части имеют одинаковую (или схожую) структуру. Например, «*К каждому Он приходит по-разному: к одним – как к пастухам, к другим – как к мудрецам, в меру открытости и готовности сердца*» (митр. Меркурий). Однотипно построенные эллиптические структуры создают особую ритмичность и выразительность высказывания, оказывая влияние на восприятие и понимание слушателями передаваемой информации.

Следует также подчеркнуть, что в проповеди часто наблюдаются высказывания, структура которых осложнена одновременно несколькими синтаксическими фигурами. Приведем пример из проповеди митрополита Тихона: «*Были ли они слабыми? Нет, они меняли реальность. Были ли они необразованными? Нет, они были самыми выдающимися умами своего времени*». В данном примере параллельные конструкции строятся по вопросно-ответной схеме, содержат анафору и антитезу. Такое сочетание синтаксических приемов создает синергетический эффект, за счет которого происходит усиление эмоционального и смыслового воздействия речи священника на слушателей.

В рамках данной статьи рассмотрены лишь некоторые синтаксические структуры, характерные для дискурса проповеди. Выбор той или иной структуры зависит от целей и намерений отправителя сообщения, особенностей адресата, от условий, в которых разворачивается взаимодействие.

Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что синтаксическая структура высказывания представляет собой некий каркас коммуникации и играет существенную роль в аспекте оказания воздействия на аудиторию. Вне зависимости от лексического наполнения, распределение информации в границах разных синтаксических структур способно формировать у получателя заданные отправителем когнитивные установки, менять картину мира, формировать мнения и модели поведения.

Для проповеди как публичной речи типичной формой функционирования являются сложные синтаксические структуры, которые позволяет проповеднику акцентировать важную информацию, устанавливать смысловые связи между фрагментами речи, делать ее более понятной слушателям.

Использование в проповеди синтаксических фигур (повтор, параллелизм, антитеза, градация) создает определенный ритм, динамику и экспрессию, которые переводят восприятие слушателей в эмоционально-духовную плоскость, усиливая тем самым воздействующий эффект речи проповедника. Синтаксические фигуры выступают конструкциями смысла и задают иерархию восприятия по заранее выстроенному автором «когнитивному маршруту». Сочетание в рамках одного высказывания одновременно нескольких синтаксических фигур направлено на синергию приемов воздействия.

Список источников

1. Бондаренко И.В. Лингвопрагматический анализ синтаксических средств экспрессивности в английском политическом тексте // Вестник Марийского государственного университета. 2019. № 3 (35). С. 418 – 425.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. Москва: Дело, 2002. 480 с.
3. Иссерс О. Речевое воздействие. Москва: Флинта: Наука, 2011. 224 с.
4. Ковтунова И.И. Современный русский язык: порядок слов и актуальное членение предложения. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
5. Куралева Т.В., Абдульманова А.Х. Средства экспрессивного синтаксиса в современном английском диалоге // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 9. С. 314 – 316.
6. Ланкина Ю.С. Синтаксические средства выражения оценки в медиатекстах СМИ (на примере издания The Daily Mail) // Филологический вестник. 2024. Т. 3. № 1. С. 28 – 33.
7. Матвеева Г.Г. Основы прагмалингвистики. Москва: ИНФРА-М, 2022. 205 с.
8. Матезиус В. Избранные труды по языкознанию. Москва: Издательство “URSS”. 2010. 232 с.

9. Николаева Т.М. Семантика акцентного выделения. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2010. 104 с.
10. Сахарова Е.Е. Особенности актуализации речевой стратегии «Акцентуация элементов высказывания автором текста» в проповедническом дискурсе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №1. С. 389 – 392.
11. Сахарова Е.Е., Багдасарян Т.М. Некатегоричное речевое поведение в проповедническом дискурсе: прагматические функции // Филологический вестник. 2026. Т. 5. № 2. С. 21 – 26.
12. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. Москва: Издательство «ИКАР», 2007. 480 с.
13. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Москва: Флинта, 2020. 344 с.

References

1. Bondarenko I.V. Lingvopragmatic analysis of syntactic means of expressiveness in the English political text. Bulletin of the Mari State University. 2019. No. 3 (35). P. 418 – 425.
2. Zaretskaya E.N. Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication. Moscow: Delo, 2002. 480 p.
3. Issers O. Speech Impact. Moscow: Flinta: Nauka, 2011. 224 p.
4. Kovtunova I.I. Modern Russian Language: Word Order and Actual Sentence Division. Moscow: Editorial URSS, 2002. 240 p.
5. Kuraleva T.V., Abdulmanova A.Kh. Expressive Syntax Means in Modern English Dialogue. Humanities, Socio-Economic and Social Sciences. 2015. No. 9. P. 314 – 316.
6. Lankina Yu.S. Syntactic Means of Expressing Evaluation in Media Texts (Based on The Daily Mail). Philological Bulletin. 2024. Vol. 3. No. 1. P. 28 – 33.
7. Matveeva G.G. Fundamentals of Pragmalinguistics. Moscow: INFRA-M, 2022. 205 p.
8. Matesius V. Selected Works on Linguistics. Moscow: URSS Publishing House. 2010. 232 p.
9. Nikolaeva T.M. Semantics of Accentual Marking. Moscow: LIBROKOM Book House. 2010. 104 p.
10. Sakharova E.E. Features of the actualization of the speech strategy "Accentuation of elements of the utterance by the author of the text" in preaching discourse. Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2014. No. 1. P. 389 – 392.
11. Sakharova E.E., Bagdasaryan T.M. Non-categorical speech behavior in preaching discourse: pragmatic functions. Philological Bulletin. 2026. Vol. 5. No. 2. P. 21 – 26.
12. Formanovskaya N.I. Speech interaction: communication and pragmatics. Moscow: IKAR Publishing House, 2007. 480 p.
13. Shelestyuk E.V. Speech impact: ontology and research methodology. Moscow: Flinta, 2020. 344 p.

Информация об авторе

Сахарова Е.Е., кандидат филологических наук, доцент, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0694-6908>, Донской государственный технический университет, elenasakharova19@bk.ru

© Сахарова Е.Е., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.373.45

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-141-151

Лексическое заимствование и переключение кодов при испано-английских контактах: опыт дифференциации на материале колумбийского испанского и диаспоральной речи в Нью-Йорке

¹ Семенова М.Ю., ¹ Карденас М.,
¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: цель настоящего исследования – разработать операциональные критерии разграничения лексического заимствования (англицизма в узком смысле) и кодового переключения в условиях испано-английского языкового контакта. Актуальность работы обусловлена терминологической неоднозначностью, существующей в лингвистике: многие исследователи ошибочно включают любые английские вкрапления в испанскую речь в категорию «англицизмов», не различая узусные заимствования и ситуативное билингвальное переключение. Задачи исследования: 1) провести сопоставительный анализ спонтанной речи двух групп носителей колумбийского испанского – колумбийцев, постоянно проживающих в Колумбии (монолингвальный узус, n=12), и колумбийских мигрантов первого поколения в Нью-Йорке (билингвальная диаспора, n=14); 2) на основе эмпирических данных (всего 124 526 слов, 1 284 употребления англоязычных элементов) сформулировать шестикритериальную диагностическую модель, включающую фонологическую адаптацию, морфологическую интеграцию, частотность, приемлемость для монолингва, синтаксическую позицию и лексикографическую фиксацию; 3) верифицировать модель с помощью независимой экспертной оценки; 4) предложить способ интерпретации пограничных случаев (окказиональных заимствований) с привлечением метода рефлексии носителей. Результаты показывают, что в монолингвальной среде все англоязычные элементы являются лексическими заимствованиями (адаптированными или неадаптированными варваризмами), тогда как в диаспоре систематически фиксируется кодовое переключение, диагностируемое по сохранению английской просодии, отсутствию морфологического согласования и нерегулярности употребления. Предложенная модель может быть использована в полевых и корпусных исследованиях языкового контакта для надежного разграничения заимствований и переключений, а также в лексикографической практике при отборе англицизмов для словарей, при разработке учебных материалов по испанскому языку как родному и как иностранному и в судебной лингвистике для анализа спонтанной речи билингвов.

Ключевые слова: англицизм, лексическое заимствование, кодовое переключение, испано-английский билингвизм, колумбийский испанский, языковой контакт

Для цитирования: Семенова М.Ю., Карденас М. Лексическое заимствование и переключение кодов при испано-английских контактах: опыт дифференциации на материале колумбийского испанского и диаспоральной речи в Нью-Йорке // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 141 – 151. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-141-151

Поступила в редакцию: 14 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 12 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Lexical borrowing and code-switching in Spanish-English language contact: an attempt at differentiation based on Colombian Spanish and diaspora speech in New York

¹ *Semenova M.Yu., ¹ Cárdenas M.,
¹ Don State Technical University*

Abstract: this paper addresses the theoretical and empirical problem of developing operational criteria for distinguishing lexical borrowing (Anglicism in the narrow sense) from code-switching in Spanish-English language contact. The relevance of the study stems from the terminological ambiguity in linguistics: many researchers mistakenly include any English insertions in Spanish speech under the category of “Anglicisms”, failing to distinguish between established borrowings and situational bilingual code-switching. Research tasks: (1) to conduct a comparative analysis of spontaneous speech from two groups of Colombian Spanish speakers – monolingual Colombians residing in Colombia (n=12) and first-generation Colombian migrants in New York (bilingual diaspora, n=14); (2) based on empirical data (124,526 words, 1,284 occurrences of English-origin elements) to formulate a six-criteria diagnostic model including phonological adaptation, morphological integration, frequency, acceptability to monolinguals, syntactic position, and lexicographic attestation; (3) to validate the model through independent expert judgement; (4) to propose an interpretation method for borderline cases using speaker reflection. The results demonstrate that in the monolingual environment all English-origin elements are lexical borrowings (either adapted or unadapted barbarisms), while in the diaspora systematic code-switching occurs, diagnosable through retention of English prosody, lack of morphological agreement, and irregularity of use. The proposed model can be applied in field and corpus studies of language contact to reliably differentiate borrowings from code-switching, as well as in lexicographic practice when selecting Anglicisms for dictionaries, in the development of teaching materials for Spanish as a native and foreign language, and in forensic linguistics for the analysis of bilingual spontaneous speech.

Keywords: Anglicism, lexical borrowing, code-switching, Spanish-English bilingualism, Colombian Spanish, language contact

For citation: Semenova M.Yu., Cárdenas M. Lexical borrowing and code-switching in Spanish-English language contact: an attempt at differentiation based on Colombian Spanish and diaspora speech in New York. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 141 – 151. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-141-151

The article was submitted: April 14, 2026; Approved after reviewing: May 12, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Современная языковая ситуация в испаноязычном мире характеризуется беспрецедентным влиянием английского языка, особенно в сферах технологий, массовой культуры, профессиональных жаргонов и цифровой коммуникации. В Колумбии, как и во многих других странах Латинской Америки, фиксируется активное проникновение английских лексических единиц – от адаптированных заимствований (*fútbol, suéter*) до неадаптированных вкраплений (*look, online*). Однако при изучении речи колумбийской диаспоры в США, в частности в Нью-Йорке, исследователи сталкиваются с феноменами, которые внешне напоминают англицизмы, но имеют иную природу – речь идет о кодовом переключении как ситуативной билингвальной стратегии.

Ключевая теоретическая проблема, которая до сих пор не получила удовлетворительного решения в литературе по испано-английским контактам, заключается в разграничении лексического заимствования и кодового переключения на уровне отдельной лексемы. Данная проблема имеет как терминологическое, так и методологическое измерение.

В ранних работах по языковым контактам рассматривали заимствование как результат интерференции, а переключение кодов – как попеременное использование двух языков. Однако четкой границы между указанными явлениями предложено не было. Э. Хауген ввел понятие «структурной ассимиляции», полагая, что любой иноязычный элемент со временем либо интегрируется, либо вытесняется [5]. Такая линейная модель (от переключения к заимствованию) долгое время доминировала.

Современные исследования, прежде всего работы Ш. Поплак [12], предложили принципиально иной взгляд: заимствование и кодовое переключение – качественно разные процессы. Ш. Поплак сформулировала несколько критериев различия: фонологическая интеграция (заимствование адаптируется, переключение сохраняет исходное произношение), морфосинтаксическая интеграция (заимствование принимает

грамматические категории принимающего языка), частотность и распространенность среди монолингвов. Позже Дж. Липски на материале испано-английского билингвизма США показал, что дискурсивные маркеры типа *so*, *you know* остаются маркерами переключения [7]. Современные подходы также предполагают интерпретацию кодового переключения в контексте кросслингвистического структурного прайминга [4, 6]. П. Мейсен предложил типологию, различающую вставку, чередование и конгруэнтную лексикализацию [9]. Согласно данной модели, изолированное английское слово в испанской речи может быть результатом вставки – и тогда оно близко к окказиональному заимствованию, однако оно не обязательно становится узуальным.

В испанской лексикографической традиции, напротив, доминирует широкое понимание англицизма как любого элемента английского происхождения [2, 8]. Это приводит к тому, что в одном ряду оказываются *fútbol* (адаптированное заимствование), *look* (неадаптированный варваризм) и *sorry* (возможное кодовое переключение). Российский лингвист Л.П. Крысин предложил более дробную таксономию, выделяя заимствованные слова, экзотизмы, варваризмы и иноязычные вкрапления, но и в этой системе критерий разграничения с переключением остается неявным [1].

Применительно к испанскому языку в США и, в частности, к колумбийской диаспоре, работы Р. Отеги и А.С. Зентеллы [10], а также А.С. Зентеллы [12] показали, что в речи билингвов английские элементы выполняют разные функции: одни становятся лексическими заимствованиями (особенно в сфере быта и материальной культуры – *bila* от *bill*, *parquear* от *to park*), другие остаются маркерами переключения, сохраняя английскую фонетику и прагматическую нагрузку.

Таким образом, существующие исследования оставляют открытым следующий вопрос: как на эмпирическом материале спонтанной речи надежно различить англицизм как узуальное заимствование и акт кодового переключения? Настоящая статья предлагает операциональные критерии такого различения, опираясь на сопоставительный анализ двух групп носителей колумбийского испанского – проживающих в Колумбии и в диаспоре Нью-Йорка.

Цель работы – на основе оригинальных записей спонтанной речи разработать и апробировать методику дифференциации лексических заимствований и кодовых переключений, учитывающую фонологические, морфологические, социолингвистические и дискурсивные параметры.

Материалы и методы исследований

Исследование построено как сопоставительное экспериментальное: сравниваются две группы информантов, различающиеся по ключевому параметру – степени билингвальности и характеру языкового контакта.

Информанты представлены группами А и Б.

Группа А (внутриколумбийская): 12 информантов (7 женщин, 5 мужчин), возраст 20-45 лет; места проживания: Богота (n=8), Медельин (n=4).

Критерии отбора: родились и постоянно проживают в Колумбии; никогда не выезжали за пределы страны на срок более 3 месяцев; английский изучали только в рамках школьной программы (уровень А1-А2 по CEFR); в повседневной профессиональной и бытовой коммуникации английский не используют.

Профессиональный состав: офисные служащие, преподаватели вузов (не лингвисты), работники сферы обслуживания.

Таким образом, группа А представляет монолингвальный узус внутри Колумбии (минимальное владение английским, отсутствие длительного проживания в англоязычной среде).

Группа Б (колумбийская диаспора в Нью-Йорке): 14 информантов (9 женщин, 5 мужчин), возраст 22-50 лет; место проживания: район Джексон-Хайтс (Куинс, Нью-Йорк) – один из крупнейших центров колумбийской диаспоры.

Критерии отбора: родились в Колумбии; переехали в США в возрасте 18-35 лет; проживают в Нью-Йорке не менее 10 лет на момент записи; ежедневно используют испанский в семье и с соотечественниками, английский – на работе и в публичной сфере; самоидентифицируются как билингвы [14].

Профессиональный состав: работники сферы услуг, строительства, мелкие предприниматели, домохозяйки.

Таким образом, группа Б представляет билингвальный режим диаспоры в Нью-Йорке (регулярное повседневное использование обоих языков).

Все информанты подписали информированное согласие на запись и использование речи в научных целях (анонимно).

Записи проводились в период 2019-2025 гг. в форме полуструктурированных интервью на испанском языке на темы «повседневные дела», «досуг», «технологии», «мода и спорт». Длительность интервью варьировалась в пределах 35-90 минут. Запись велась в нейтральной обстановке (дома у информанта, в кафе, во время совместных поездок по городу и т.д.). Присутствовал только интервьюер – носитель колумбийского испанского, чтобы минимизировать эффект наблюдения. Дополнительно были собраны короткие фрагменты общения между членами диаспоры (с согласия участников).

Все аудиозаписи расшифрованы и транскрибированы по системе МФА для всех английских по происхождению элементов (фиксировалось фактическое произношение информанта, а не орфографическая норма). Для каждого такого элемента были выписаны контекст, синтаксическая позиция, морфологическое оформление (если есть показатели рода, числа, времени, лица) и просодические особенности.

Для дифференциации лексического заимствования и кодового переключения использовался комплекс критериев, основанный на синтезе подходов Ш. Поплак [12], Дж. Липски [7] и П. Мейскена [9], адаптированный к испанскому языку. Каждый англоязычный элемент (слово, словосочетание или дискурсивный маркер) анализировался по следующим параметрам.

1. Фонологическая адаптация. Произношение элемента сравнивается с английским эталоном и с испанской фонетической системой. Признаком заимствования служит произношение с испанским вокализмом (пять гласных), отсутствие английских дифтонгов /eɪ, oʊ, aʊ/, альвеолярный /t/ вместо аспирированного /tʰ/ и отсутствие редукции гласных. Признаком кодового переключения, напротив, является сохранение английского произношения (редукция, дифтонги, аспирация).

2. Морфологическая интеграция. Оценивается наличие испанских грамматических показателей у существительных (категории рода и числа) и глаголов (регулярное спряжение по моделям -ar, -er, -ir). Заимствование характеризуется регулярным морфологическим оформлением (например, *la bila, parquear* → *parqueé*). Кодовое переключение, напротив, проявляется в отсутствии испанской морфологии (неизменяемость слова, род по аналогии с английским, отсутствие согласования).

3. Синтаксическая позиция. Определяется место элемента в структуре предложения. Для заимствования характерно заполнение стандартной лексической позиции (подлежащего, дополнения, обстоятельства) с обязательным согласованием с другими членами предложения. Кодовое переключение чаще наблюдается на границе клауз, после дискурсивных маркеров или в позициях, где согласование нарушается.

4. Частотность в корпусе. Рассчитывается как число токенов на 1 000 слов испанской речи. Высокая частотность ($\geq 0,5$ на 1 000 слов) и распределенность по нескольким информантам свидетельствуют в пользу заимствования. Низкая частотность (единичные случаи) или привязанность к одному говорящему указывают на кодовое переключение.

5. Приемлемость для монолингва. С помощью теста выясняется, понимают ли и используют ли данную единицу информанты из группы А (колумбийцы без опыта проживания в англоязычной среде). Если единица встречается в речи монолингвов или ее отсутствие компенсируется испанским эквивалентом, не вызывая отторжения, это признак заимствования. Если монолингвы не понимают единицу или воспринимают ее как «английскую», а не испанскую, это признак кодового переключения.

6. Лексикографическая фиксация. Проверяется наличие единицы (или ее адаптированного варианта) в авторитетных словарях испанского языка (RAE). Фиксация в словарях подтверждает статус заимствования, отсутствие фиксации при регулярном употреблении в диаспоре может указывать на переключение или на новое, еще не кодифицированное заимствование.

Элемент квалифицировался как лексическое заимствование при выполнении трех и более критериев из первого столбца (фонологическая адаптация, морфологическая интеграция, приемлемость для монолингва – обязательные). Элемент квалифицировался как кодовое переключение при выполнении трех и более критериев из второго столбца (сохранение английской фонетики, отсутствие морфологической интеграции, неприемлемость для монолингва – обязательные). Спорные случаи (например, *breik* в диаспоре) анализировались дополнительно с привлечением суждений информантов (метод «рефлексии носителя»).

Процедура анализа включала в себя следующие этапы:

1. Идентификация всех английских по происхождению элементов в расшифровках (исключены имена собственные и торговые марки, если они не используются как нарицательные).

2. Аннотирование каждого элемента по шести параметрам в табличном представлении.

3. Расчет частотности (число токенов на 1 000 слов испанского текста отдельно для каждой группы).

4. Сравнение групп: если элемент встречается в группе А, он автоматически считается лексическим заимствованием (адаптированным или неадаптированным варваризмом). Если элемент встречается только в группе Б, применяются критерии, описанные в разделе «Материалы и методы».

Исследование не претендует на статистическую репрезентативность для всей Колумбии или всей колумбийской диаспоры в Нью-Йорке. Это качественное сопоставительное исследование, направленное на верификацию теоретических критериев. Результаты могут быть распространены на аналогичные группы (городские жители среднего класса в Колумбии и колумбийская диаспора в мегаполисе США) с осторожностью.

Результаты и обсуждения

В общей сложности в расшифрованных текстах двух групп было идентифицировано 1 284 употребления единиц английского происхождения (исключая имена собственные и общеизвестные торговые марки). Общий объем анализируемой речи составил 124 526 слов (группа А – 54 207 слов, группа Б – 70 319 слов). Частотность англоязычных элементов значительно выше в диаспоре: в группе А – 3,2 токена на 1 000 слов, в группе Б – 14,6 токена на 1 000 слов.

Однако более важным, чем абсолютная частотность, является типологическое распределение (табл. 1). В группе А все идентифицированные элементы были квалифицированы как лексические заимствования (адаптированные, неадаптированные узуальные вкрапления или кальки). В группе Б наряду с заимствованиями зафиксировано систематическое кодовое переключение, охватывающее 41% от всех англоязычных токенов.

Таблица 1

Распределение типов англоязычных элементов по группам.

Table 1

Distribution of types of English-language elements by groups.

Тип элемента	Группа А (Колумбия)	Группа Б (Нью-Йорк)
Адаптированное лексическое заимствование	68% (n=118)	32% (n=149)
Неадаптированное узуальное вкрапление (варваризм)	32% (n=55)	15% (n=70)
Калька (семантическое заимствование)	<1% (n=2)	0%
Кодовое переключение (все типы)	0%	41% (n=188)
Гибридное образование (на грани)	0%	12% (n=56)
Всего токенов	175	463

Ниже представлен детальный анализ каждой группы согласно операциональным критериям (фонологическая адаптация, морфологическая интеграция, частотность, приемлемость для монолингва, синтаксическая позиция, лексикографическая фиксация).

Группа А (Колумбия) в целом характеризуется использованием англицизмов, формирующих систему лексических заимствований.

В речи монолингвальных колумбийцев, не владеющих английским на коммуникативном уровне, все английские по происхождению элементы удовлетворяют критериям лексического заимствования:

- фонологическая адаптация: такие единицы, как *look* или *Zoom*, произносятся с испанским вокализмом (/luk/ и /sum/ соответственно), без редукции гласных;
- морфологическая интеграция: *el look*, *los looks*; *el Zoom* (мужской род);
- приемлемость для монолингва: все информанты группы А понимают эти слова и активно их используют; словари испанского языка фиксируют их как англицизмы.

Адаптированные заимствования представлены 68% токенов, например:

(1) *Me compré un suéter nuevo en el centro comercial.* («Я купила себе новый свитер в торговом центре».)

Произношение ['sweter] демонстрирует полную адаптацию: испанская [e], отсутствие английского [ɛ] и ретрофлексного [ɻ]. В области морфологии наблюдается адаптация по мужскому роду, мн. ч. *suéteres*. Частотность составляет 0,9 на 1 000 слов.

(2) *El fútbol colombiano está mejorando mucho.* («Колумбийский футбол становится заметно лучше».)

В слове *fútbol* ['futbol] видна фонетическая адаптация: испанский [u], звонкий аппроксимант [β] (аллофон /b/ между гласными). Морфологически используется форма мужского рода в косвенных падежах (*del fútbol*, *al fútbol*). Частотность подобных адаптаций составляет 1,2 на 1 000 слов.

(3) *Voy a parquear el carro afuera.* («Я припаркую машину на улице».)

Глагол образован от англ. *to park* + испанский суффикс *-ear*. Произношение: [parke'ar] (испанская фонетика, ударение на *-ear*), спряжение регулярное: *parqueo*, *parqueas*, *parqueamos*. Частотность составляет 0,6 на 1 000 слов.

Неадаптированные узуальные вкрапления (варваризмы) встречаются в 32% токенов. Данные единицы сохраняют английскую орфографию и отдельные черты произношения, но регулярны в определенных тематических сферах (технологии, мода, спорт) и не являются кодовым переключением, поскольку отсутствует какой-либо акт переключения на английский язык. Например:

(4) *Vamos a hacer una reunión por Zoom.* («Мы проведем встречу в Зуме».)

Произношение лексемы *Zoom* /sum/ происходит с испанским [u] и [m], что соответствует действию фонетической адаптации. Морфологически используется мужской род, без изменения формы (*el Zoom*, однако форма множественного числа *los Zoom* встречается редко). Отмечается приемлемость для монолингва: все информанты группы А понимают и используют эту форму.

(5) *Me encanta el look de esa actriz.* («Мне очень нравится внешний вид этой актрисы».)

Лексема *look* [luk] демонстрирует черты типичные фонетической адаптации: испанский [u], отсутствие английского [ʊ] и темного [ɫ]. Морфологически используется мужской род, мн. ч. *looks* (с испанским окончанием -s).

Кальки (единичные случаи). Обнаружено только два примера семантических калек, например:

(6) *Subí las fotos a la nube.* («Я загрузил фотографии в облако».)

Лексически выбор информанта пал на испанское слово (*la nube*), однако при этом наблюдается семантический сдвиг под влиянием английского (значение «облачное хранилище» от англ. *cloud*).

Важно подчеркнуть, что в группе А полностью отсутствуют признаки кодового переключения: нет ни одного случая сохранения английской просодии (например, дифтонга /aʊ/ в *downtown*), нет дискурсивных маркеров типа *so* или *you know*, нет неадаптированных предикативных прилагательных (*delayed*). Все английские элементы встроены в испанский лексикон и синтаксис без «билингвального переключения».

Группа Б (колумбийская диаспора в Нью-Йорке) характеризуется сосуществованием заимствований и кодового переключения. В речи билингвальной диаспоры представлен континуум от полных заимствований до спонтанного переключения. По результатам применения шести критериев, 41% англоязычных токенов были квалифицированы как кодовое переключение, 47% – как лексические заимствования (адаптированные + неадаптированные варваризмы), а 12% составили спорные случаи, требовавшие дополнительного анализа.

Лексические заимствования в диаспоре представлены 47% токенов. Некоторые английские элементы полностью интегрированы в испанскую речь диаспоры – они адаптированы фонетически, принимают испанскую морфологию и употребляются даже теми билингвами, которые осознанно стараются избегать переключения, например:

(7) *Tengo que pagar la bila de la luz.* («Мне нужно оплатить счет за электричество».)

Произношение лексемы *bila* [ˈbila] демонстрирует испанскую фонетическую адаптацию [i], а также упрощение группы согласных. Морфологически применяется форма женского рода (по аналогии с *factura/cuenta*), мн. ч. *bilas*. Частотность в группе Б составила 1,3 на 1 000 слов. Подобная лексема отсутствует в группе А (там используют *cuenta* или *factura*).

(8) *Voy a parquear el carro en el garage.* («Я припаркую машину в гараже».)

Пример аналогичен группе А, но с еще более высокой частотностью (1,8 на 1 000 слов).

(9) *Mi mamá siempre mopea los pisos los domingos.* («Моя мама всегда моет полы [шваброй] по воскресеньям».)

Mopear [moˈpeaɾ] (< англ. *to mop*) представляет собой глагол I спряжения, полностью адаптированный и используемый в форме мн. ч. (*mopeamos, mopean*).

Кодовое переключение фиксируется в речи билингвов (41% токенов) и никогда не встречается в группе А. Оно удовлетворяет критериям: сохранение английского произношения (или значительные фонетические отклонения от испанской нормы), отсутствие морфологической интеграции, синтаксическая позиция на границе клауз или после дискурсивных маркеров, низкая частотность и неприемлемость для монолингвов.

Тип 1. Дискурсивные маркеры и коннекторы.

(10) *Estaba esperando el tren, you know, y de repente anunciaron que estaba delayed.* («Я ждал поезд, ну знаешь, и вдруг объявили, что он задерживается».)

Дискурсивный маркер *you know* произносится с английской редукцией [jə nou] (шва и дифтонг) и отсутствует в речи группы А. Прагматическая функция – установление контакта.

(11) *Mi jefe me pidió hacer overtime este fin de semana, so no voy a poder ir a la fiesta.* («Мой начальник попросил меня поработать сверхурочно в эти выходные, так что я не смогу пойти на вечеринку».)

Дискурсивный маркер *so* [soʊ] произносится с английским дифтонгом и не зафиксирован в группе А. Заменяет испанские аналоги *así que, entonces*.

Тип 2. Предикативные прилагательные без согласования.

(12) *El tren está delayed.* («Поезд задерживается».)

Предикативное прилагательное *delayed* (вместо исп. *demorado* или *retrasado*) произносится с английским акцентом [di'leid] (редукция первого гласного, дифтонг [ei], финальный [d] не озвончается по-испански). Отсутствует согласование в роде (муж. род ед. ч.). В группе А не употребляется.

(13) *Las ventanas están broken.* («Окна разбиты».)

Предикативное прилагательное *broken* – английская форма причастия, произносится с английской фонетикой, отсутствует испанское окончание (*rotas*).

Тип 3. Существительные без морфологической интеграции, обозначающие реалии США.

(14) *Fui al downtown a visitar a mi prima.* («Я съездила в центр города навестить кузину».)

Произношение: [daun'taun] с английскими дифтонгами [au], альвеолярным [t] и отсутствием испанской орфоэпии. В группе А используется *centro* или *el centro de la ciudad*. В области морфологии примечательно употребление формы мужского рода.

Тип 4. Интраклаузальное переключение на уровне глагольной группы.

(15) *I told him que no podía ir.* («Я сказала ему, что не могу пойти».)

Перед нами пример переключения с английского на испанский внутри предложения на уровне целой клаузы. Такие случаи также фиксировались, но не включались в подсчет англицизмов, так как это собственно переключение кода, а не изолированная лексема.

12% токенов в группе Б (56 употреблений) не удовлетворяли однозначно критериям ни заимствования, ни переключения. Это в основном слова, которые воспринимаются билингвами как «испанские» в диаспоре, но отсутствуют в Колумбии и демонстрируют смешанные черты, например:

(16) *Me voy a dar un breik de 10 minutos.* («Я сделаю перерыв на 10 минут».)

С точки зрения фонетики, ['breik] имеет бифонемную трактовку: испанское [br] + монофтонгоидный [ei] (не полный английский дифтонг [ei], но и не чистая испанская последовательность). Ударение на первом слоге (как в английском *break*, а не на последнем, как было бы при адаптации *breique*). Морфологически слово не имеет испанских показателей (род не выражен, число – по контексту). Частотность: 3 употребления у двух информантов. Приемлемость для монолингва не зафиксирована (информанты группы А не понимают данной формы). В данном случае была применена дополнительная проверка с помощью метода рефлексии носителя: информантам группы Б задавали вопрос «Это испанское слово или вы переключились на английский?». В результате 7 из 10 билингвов ответили, что «это скорее испанское, но мы так говорим здесь». Таким образом, слово *breik* квалифицировано как окказиональное заимствование или, в терминологии П. Мейскена, «вставка с частичной фонологической адаптацией». В нашей итоговой классификации оно отнесено к лексическим заимствованиям (неадаптированным варваризмам), так как не выполняет прагматической функции переключения.

(17) *Ella es muy nice.* («Она очень милая».)

Произношение [nais] представляет собой испанскую адаптацию английского *nice* (дифтонг [ai] допустим в испанском, конечная [s] без озвончения). Морфологически слово оформлено как неизменяемое прилагательное, но в испанском такие заимствования (*cool*, *nice*) часто используются без согласования даже в Колумбии (ср. *es muy cool*). Встречается и в группе А (редко, 2 токена). Таким образом, к слову применена квалификация «варваризм» (лексическое заимствование).

Вывод по спорным случаям: после применения дополнительного теста (понимание монолингвами + частотность в группе А) 9 из 56 токенов были переклассифицированы в лексические заимствования (варваризмы), остальные 47 остались в категории кодового переключения, поскольку отсутствовала любая форма интеграции и эти единицы были явно маркированы как английские.

Для наглядности в табл. 2 приведены репрезентативные примеры из обеих групп с оценкой по шести критериям (знак «+» означает выполнение критерия для заимствования, знак «-» – для переключения).

Таблица 2

Оценка примеров по критериям разграничения.

Table 2

Evaluation of examples according to the delimitation criteria.

Пример (группа А/Б)	Фонологическая адаптация	Морфологическая интеграция	Частотность (>0,5/1000)	Приемлемость для монолингва	Синтаксическая позиция (не граница)	Лексикографическая фиксация	Заемствование/переключение (3/П)
suéter (А)	+	+	+	+	+	+	3
look (А)	–	–	+	+	+	+	3
bila (Б)	+	+	+	–	+	–	3
parquear (А, Б)	+	+	+	+	+	+	3
you know (Б)	–	–	–	–	–	–	П
delayed (Б)	–	–	–	–	–	–	П
downtown (Б)	–	–	–	–	+	–	П
breik (Б)	+/-	–	–	–	+	–	3

Полученные результаты подтверждают принципиальную необходимость разграничения двух феноменов – лексического заимствования и кодового переключения – в исследованиях испано-английских языковых контактов. Наши данные убедительно показывают, что в монолингвальной среде (группа А) все английские по происхождению элементы являются **лексическими заимствованиями** – независимо от степени их формальной адаптации. Это согласуется с классической позицией Э. Хаугена [5], который рассматривал заимствование как внедрение иноязычного материала в систему языка-реципиента, сопровождающееся структурной ассимиляцией (или, как в случае с *look* и *Zoom*, стабилизацией в неадаптированной, но узуальной форме). Даже неадаптированные варваризмы в группе А, такие как *look* или *Zoom*, не являются результатом переключения, поскольку они:

- употребляются носителями, не владеющими английским;
- подчиняются испанской фонетике (отсутствие английских дифтонгов, редукции);
- фиксируются в лексикографических источниках или в специальных словарях англицизмов.

Это опровергает представление о том, что любое английское слово в испанской речи автоматически является следствием билингвальной компетенции [15, 16]. Напротив, внутри Колумбии англицизм – **результат одностороннего лексического контакта**.

В то же время в речи колумбийской диаспоры (группа Б) мы фиксируем **качественно иной феномен**. Кодовое переключение (примеры *you know*, *so*, *delayed*, *downtown*) отвечает критериям, сформулированным Ш. Поплак [12]: сохранение исходного произношения, отсутствие морфологической интеграции, нерегулярность, непонятность для монолингвов. Особенно показательно использование дискурсивных маркеров *so* и *you know*, которые, как отмечает Дж. Липски [7] для испано-английских билингвов США, практически никогда не заимствуются и служат надежными индикаторами кодового переключения.

Таким образом, наше исследование поддерживает **дискретную модель** Ш. Поплак. Мы не обнаружили ни одного случая, где английская единица маркировала бы переключение, а затем постепенно интегрировалась бы в испанский в пределах одного поколения. Вместо этого сосуществуют два различных режима: монолингвальное заимствование (через письменные источники, СМИ, моду и пр.) и билингвальное переключение (в устной речи диаспоры).

Спорные примеры, такие как *breik* ([ˈbreik]) в диаспоре, демонстрируют, что граница между окказиональным заимствованием и переключением может быть размытой. П. Мейскен [9] в своей типологии кодового переключения выделяет механизм **вставки**, при котором изолированная лексема из одного языка вставляется в грамматическую структуру другого. Вставка может быть близка к переключению, если слово не интегрировано морфологически.

В нашем корпусе лексема *breik* появляется всего три раза, не интегрирована морфологически, однако билингвы считают ее «своим» словом для диаспоры. Следуя рекомендациям Ш. Поплак [12], мы классифицируем такие элементы на основе **социолингвистического критерия** – признания сообществом. Поскольку информанты группы Б в рефлексии отнесли *breik* к «испанскому диаспоры», мы квалифицировали его

как лексическое заимствование (варваризм). Однако мы признаем, что для других исследователей возможна иная классификация.

Различия между группой А и группой Б объясняются **функциональным распределением языков**. Согласно модели «языкового домена» [3], в колумбийской диаспоре Нью-Йорка английский доминирует в публичной, профессиональной и институциональной сферах, тогда как испанский сохраняется в семье и неформальном общении. Кодовое переключение служит стратегией заполнения лексических лакун, маркирования идентичности и управления дискурсом [13, 18]. Напротив, в Колумбии английский не является средством повседневной коммуникации, поэтому заимствования происходят через письменные источники и масс-медиа [8].

Данное наблюдение объясняет, почему в группе А отсутствуют дискурсивные маркеры типа *so* (они не нужны в монологической речи) и почему там появляются кальки (*nube* от *cloud*), тогда как в диаспоре предпочитают прямые заимствования (*bila*, *topear*). Фактор **частоты контакта** также значим: чем интенсивнее и длительнее двуязычное общение, тем выше вероятность кодового переключения [12].

Наше исследование вносит вклад в разрешение терминологической неоднозначности, описанной во введении. Мы предлагаем **узкое определение** термина «англицизм» (только лексические заимствования) и выводим кодовое переключение за его пределы. Такой подход уже имплицитно присутствует в работах Л.П. Крысина [1], который различает иноязычные вкрапления (варваризмы) и собственно заимствования, но на практике часто игнорируется. Для полевых исследований мы рекомендуем использовать операциональную **шестикритериальную матрицу** (фонологическая адаптация, морфологическая интеграция, частотность, приемлемость для монологической позиции, лексикографическая фиксация). Предлагаемая матрица показала высокую надежность (коэффициент согласия 0,89) и может быть адаптирована для других языковых пар (например, русско-английских контактов).

Направления дальнейших исследований могут включать экспериментальную проверку критериев для определения статуса пограничных единиц. Также научную перспективу представляет собой сравнительный анализ с другими латиноамериканскими диаспорами (пуэрториканцы, мексиканцы) для выявления общих и специфических закономерностей. Наконец, изучение отношения к англицизмам и кодовому переключению среди разных поколений диаспоры может являть собой важный социопрагматический аспект исследования диаспор в зонах языкового контакта.

Выводы

Теоретически подтверждено, что заимствование и кодовое переключение – качественно различные явления. Заимствование встраивает иноязычную единицу в лексическую систему принимающего языка (с возможной, но не обязательной полной ассимиляцией), тогда как кодовое переключение представляет собой попеременное использование двух языковых систем в рамках одного дискурса без интеграции.

Эмпирически установлено, что в монологической среде (Колумбия) английские элементы исчерпываются лексическими заимствованиями (адаптированными, варваризмами, кальками). Кодовое переключение в этой группе отсутствует.

В билингвальной диаспоре (Нью-Йорк) сосуществуют:

- лексические заимствования (в том числе специфичные для диаспоры, например *bila*);
- кодовое переключение (дискурсивные маркеры, неинтегрированные предикативные прилагательные, существительные с английской просодией);
- пограничные случаи (окказиональные заимствования), требующие дополнительных критериев.

Предложена **шестикритериальная диагностическая модель**, включающая фонологическую адаптацию, морфологическую интеграцию, частотность, приемлемость для монологической позиции и лексикографическую фиксацию. Модель показала высокую надежность и может быть рекомендована для полевых и корпусных исследований [11].

Термин «англицизм» целесообразно сохранить только для лексических заимствований, а кодовое переключение анализировать как отдельный объект в рамках теории языковых контактов. Это устраняет терминологическую омонимию и повышает сопоставимость результатов разных исследований.

Практическая значимость работы заключается в создании инструмента, который позволяет исследователям испано-английских контактов надежно различать два феномена, что особенно важно при работе с устными корпусами. Для испанского языка в США результаты могут быть использованы при разработке учебных материалов по билингвизму и при оценке языковой компетенции.

Перспективы включают расширение корпуса, привлечение экспериментальных методов и сравнительный анализ с другими диаспоральными группами. Дальнейшие исследования должны также учитывать со-

циально-экономические и идентичностные факторы, влияющие на выбор заимствования или переключения [17, 19].

Таким образом, исследование подтверждает, что испано-английский контакт в колумбийском контексте представляет собой два различных по своей природе процесса: **лексическое заимствование**, характерное для монолингвального узуса внутри страны, и **кодовое переключение** как отличительная черта билингвальной диаспоры. Их разграничение требует системного применения формальных критериев.

Список источников

1. Крысин Л.П. Этапы освоения иноязычного слова // Русский язык в школе. 1991. № 2. С. 74 – 78.
2. Del Carpio L. La variación fonológica del español en contacto con el inglés en Estados Unidos // Enciclopedia concisa de los dialectos del español en el mundo. 2025. P. 448 – 458.
3. Fishman J.A. The Sociology of Language. Rowley: Newbury House, 1972. 250 p.
4. Garcia R., Roeser J., Vargas J., Fathin S., Kidd E. Teasing apart the impact of different forms of overlap on cross-linguistic structural priming // Language, Cognition and Neuroscience. 2025. № 40 (10). P. 1 – 19.
5. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing // Language. 1950. № 26 (2). P. 210 – 231.
6. Khoe Y., Frank S. The Bilingual Dual-path model: Simulating bilingual production, processing, and development // Linguistic Approaches to Bilingualism. 2024. № 15 (3). P. 1 – 29.
7. Lipski J.M. Varieties of Spanish in the United States. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2008. 303 p.
8. Luján-García C. Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. Tendencias actuales. Granada: Comares, 2021. 162 p.
9. Muysken P. Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 306 p.
10. Otheguy R., Zentella A. Spanish in New York: Language Contact, Dialectal Leveling, and Structural Continuity. New York: Oxford University Press, 2012. 320 p.
11. Pliatsikas C., Pontikas G., Cunnings I. Applying advanced quantitative methods in bi-/multilingualism // Linguistic Approaches to Bilingualism. 2025. № 15 (4). P. 425 – 428.
12. Poplack S. Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code-switching // Linguistics. 1980. № 18 (7/8). P. 581 – 618.
13. Purpuri S., Vasta N., Filippi R., Wei L., Mulatti C. Does language shape the way we think? A review of the foreign language effect across domains // International Journal of Bilingualism. 2025. № 29 (1). P. 269 – 291.
14. Ruba S., Prabhu S., Samayan K. Types of Code-switching among Young Adults with Bilingualism // Rupkatha Journal. 2023. № 15 (3). P. 1 – 10.
15. Rull Garcia I., Bove K. Ghosting, Breadcrumbing, Catfishing: A Corpus Analysis of English Borrowings in the Spanish Speaking World // Languages. 2022. № 7 (2). P. 1 – 17.
16. Ryskin R., Nieuwland M. Prediction during language comprehension: what is next? // Trends in Cognitive Sciences. 2023. № 27 (11). P. 1032 – 1052.
17. Wei L., Phyak P., Lee J.W., García O. The handbook of translanguaging. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2026. 592 p.
18. Zentella A.C. Growing Up Bilingual: Puerto Rican Children in New York. Malden: Blackwell, 1997. 323 p.
19. Zhu H., Li W. Translanguaging in performance or performance in translanguaging // Journal of Multilingual and Multicultural Development. 2026. № 47 (3). P. 1323 – 1336.

References

1. Krysin L.P. Stages of mastering a foreign language word. Russian language at school. 1991. No. 2. P. 74 – 78.
2. Del Carpio L. La variación fonológica del español en contacto con el inglés en Estados Unidos. Enciclopedia concisa de los dialectos del español en el mundo. 2025. P. 448 – 458.
3. Fishman J.A. The Sociology of Language. Rowley: Newbury House, 1972. 250 p.
4. Garcia R., Roeser J., Vargas J., Fathin S., Kidd E. Teasing apart the impact of different forms of overlap on cross-linguistic structural priming. Language, Cognition and Neuroscience. 2025. No. 40 (10). P. 1 – 19.
5. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing. Language. 1950. No. 26 (2). P. 210 – 231.
6. Khoe Y., Frank S. The Bilingual Dual-path model: Simulating bilingual production, processing, and development. Linguistic Approaches to Bilingualism. 2024. No. 15 (3). P. 1 – 29.

7. Lipski J.M. Varieties of Spanish in the United States. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2008. 303 p.
8. Luján-García C. Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. Tendencias actuales. Granada: Comares, 2021. 162 p.
9. Muysken P. Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 306 p.
10. Otheguy R., Zentella A. Spanish in New York: Language Contact, Dialectal Leveling, and Structural Continuity. New York: Oxford University Press, 2012. 320 p.
11. Pliatsikas C., Pontikas G., Cunnings I. Applying advanced quantitative methods in bi-/multilingualism. Linguistic Approaches to Bilingualism. 2025. No. 15 (4). P. 425 – 428.
12. Poplack S. Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español: Toward a typology of code-switching. Linguistics. 1980. No. 18 (7/8). P. 581 – 618.
13. Purpuri S., Vasta N., Filippi R., Wei L., Mulatti C. Does language shape the way we think? A review of the foreign language effect across domains. International Journal of Bilingualism. 2025. No. 29 (1). P. 269 – 291.
14. Ruba S., Prabhu S., Samayan K. Types of Code-switching among Young Adults with Bilingualism. Rupkatha Journal. 2023. No. 15 (3). P. 1 – 10.
15. Rull Garcia I., Bove K. Ghosting, Breadcrumbing, Catfishing: A Corpus Analysis of English Borrowings in the Spanish Speaking World. Languages. 2022. No. 7 (2). P. 1 – 17.
16. Ryskin R., Nieuwland M. Prediction during language comprehension: what is next? Trends in Cognitive Sciences. 2023. No. 27 (11). P. 1032 – 1052.
17. Wei L., Phyak P., Lee J.W., García O. The handbook of translanguaging. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2026. 592 p.
18. Zentella A.C. Growing Up Bilingual: Puerto Rican Children in New York. Malden: Blackwell, 1997. 323 p.
19. Zhu H., Li W. Translanguaging in performance or performance in translanguaging. Journal of Multilingual and Multicultural Development. 2026. No. 47 (3). P. 1323 – 1336.

Информация об авторах

Семенова М.Ю., кандидат филологических наук, доцент, Донской государственный технический университет

Карденас М., Донской государственный технический университет

© Семенова М.Ю., Карденас М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.111

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-152-157

Эволюция оценочных стратегий в публичных речах Королевы Елизаветы II: сравнительный анализ Коронационной речи 1953 года и Обращения к нации 2020 года

¹Яковлева А.С., ¹Медведева И.А., ¹Минаева Е.Н.,
¹Тюменский индустриальный университет

Аннотация: статья посвящена исследованию оценочных стратегий в публичных политических речах Королевы Елизаветы II. Для нашего исследования особый интерес представляют две ключевые речи, обозначающие противоположные точки в её публичной карьере и произнесенные в совершенно разных, но чрезвычайно значимых национальных контекстах: Коронационная речь 1953 года и телевизионное обращение к нации в связи с пандемией COVID-19 от 5 апреля 2020 года. Эти публичные выступления олицетворяют уникальный пример для сравнительного анализа, позволяющий проследить, как оценочные стратегии монарха адаптировались от торжественного принятия сакрального долга в послевоенном мире к роли примиряющего наставника нации в условиях планетарной опасности, затрагивающей всё человечество. Целью настоящего исследования является выявление и сравнительный анализ оценочных стратегий, использованных Королевой Елизаветой II в её Коронационной речи (1953) и обращении к нации во время пандемии (2020). Предполагается рассмотреть, как эти стратегии менялись или сохранялись, какие лингвистические средства (лексические, грамматические, риторические) были использованы для формирования конкретной оценочной ситуации, и как они способствовали достижению коммуникативных целей в столь различных контекстах. Методология исследования носит комплексный характер, но в качестве основного метода мы выбрали – сравнительно-типологический анализ, реализованный в диахроническом аспекте.

Ключевые слова: публичные речи, оценочная стратегия, лингвистические средства, анафора, антитеза, метафора, эпитет

Для цитирования: Яковлева А.С., Медведева И.А., Минаева Е.Н. Эволюция оценочных стратегий в публичных речах Королевы Елизаветы II: сравнительный анализ Коронационной речи 1953 года и Обращения к нации 2020 года // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 152 – 157. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-152-157

Поступила в редакцию: 15 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 13 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The evolution of evaluative strategies in the public speeches of Queen Elizabeth II: a comparative analysis of the 1953 Coronation Speech and the 2020 Address to the Nation

¹Yakovleva A.S., ¹Medvedeva I.A., ¹Minaeva E.N.,
¹Industrial University of Tyumen

Abstract: this article explores evaluative strategies in the public political speeches of Queen Elizabeth II. Of particular interest to this study are two landmark speeches that represent polar points in her public career, delivered in vastly different yet profoundly significant national contexts: the 1953 Coronation Speech and the televised address to the nation regarding the COVID-19 pandemic on April 5, 2020. These public addresses provide a unique case for comparative analysis, allowing us for trace the evolution of the monarch's evaluative strategies from the solemn acceptance of a sacred duty in the post-war era to the role of a reassuring mentor to the nation amidst a global threat affecting all of humanity. The aim of this research is to identify and comparatively analyze the evaluative strategies employed by Queen Elizabeth II in her 1953 Coronation Speech and her 2020 pandemic address to the nation. The study examines how these strategies evolved or persisted, the linguistic resources (lexical, grammatical, and rhetorical) utilized to construct specific evaluative frameworks, and their role in achieving commu-

nicative objectives within such diverse contexts. The research methodology is multifaceted, primarily employing comparative-typological analysis conducted from diachronic perspective.

Keywords: public speeches, evaluative strategy, linguistic resources, anaphora, antithesis, metaphor, epithet

For citation: Yakovleva A.S., Medvedeva I.A., Minaeva E.N. The evolution of evaluative strategies in the public speeches of Queen Elizabeth II: a comparative analysis of the 1953 Coronation Speech and the 2020 Address to the Nation. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 152 – 157. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-152-157

The article was submitted: April 15, 2026; Approved after reviewing: May 13, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, язык публичных политических выступлений считается одним из важнейших инструментов консолидации общественного мнения, духа нации и формулировании общенациональных ценностей. Первостепенное значение приобретает анализ политических выступлений ораторов, чьи речи, особенно в критические периоды истории, не просто осведомляют, но и определяют эмоциональный окрас, активизируют гражданское общество. Правление Елизаветы II требует глубокого осмысления её коммуникативного наследия как эталона многочисленных речей публичного дискурса XX-XXI веков. Феноменальная продолжительность правления (1952-2022) включает этапы глубочайших социальных, политических, экономических и технологических преобразований, что предоставляет исключительную возможность для диахронического анализа её коммуникативного стиля и адаптации оценочных стратегий в ответ на изменение общественных ожиданий, роли монархии и характера вызовов, стоящих перед нацией. Речи королевы Елизаветы II были направлены на укрепление национальной сплочённости, сохранении морального духа и символической преемственности. Вследствие этого, оценочные стратегии в её выступлениях особенно эпохальны для исследования того, как формируется национальная идентичность и доверие. Каждое выступление королевы Елизаветы II представляет собой лингвистический отпечаток эпохи, выражающий как общественные настроения, так и эволюцию монархической риторики. Исходя из этого, лингвистический анализ оценочных стратегий – арсенала языковых средств, с помощью которых говорящий формулирует свое отношение к объектам, событиям и другим участникам дискуссии – отражает перспективное направление в современных исследованиях публичных политических речей.

Категория оценки определяется как одна из самых многогранных, поскольку рассматривается на стыке лингвистики, психологии и логики [1]. Оценка – это не просто «хорошо/плохо», с установлением ценностного отношения между субъектом и объектом оценки [7, с. 2], это ценностное отношение говорящего к миру. Н.Д. Арутюнова отмечает: «...вне человека нет оценки, оценка является собственно человеческой категорией, касается человека и всего, что каким-либо способом связано с ним, затрагивает его физическую, психическую и социальную сущность. Оценивается то, что нужно человеку, в оценку входит целиком и полностью сам человек. Оценка представляет человека как цель, к которой обращен мир» [3, с. 183].

Выражая субъективное отношение к миру, оратор стремится изменить убеждения аудитории, побудить к определённым действиям. Для реализации этой задачи он осмысленно структурирует свою речь, опираясь на систему оценочных стратегий.

Коммуникативные и оценочные стратегии «представляют собой общий план деятельности, последовательно реализуемый в ходе осуществления самой деятельности» [11, с. 1277], что предполагает наличие некоторой цели. Основываясь на работу Н.Д. Арутюновой, «существует несколько способов достижения цели, и стратегия, таким образом, имеет отношение к выбору, позволяющему человеку достичь этих целей» [10, с. 272]. Каждая стратегия имеет своей целью информирования, убеждения и установления контакта. Следовательно, оценочная стратегия – это использование языка для формирования у аудитории нужного ценностного отношения к событию. В ходе анализа публичных политических речей Королевы Елизаветы II, опираясь на работу О.С. Иссерс [8], мы выделили стратегию сакрализации (1953 г.) – создание образа святости и стратегию консолидации (2020 г.) – создание образа единства.

Нам особенно интересно проанализировать оценочные стратегии, реализуемые через целый ряд языковых средств. При этом мы опираемся на то, что оценочный ресурс последних, определяется ценностной связью, которую говорящий устанавливает в процессе выражения его отношения к предмету речи.

Материалы и методы исследований

Материалами для нашего исследования послужили публичные политические речи Королева Елизаветы II 1953 года и 2020 года. Коронационная речь Елизаветы II 1953 года – самопожертвование, историческая преемственность и служение народу. Королева подчёркивает важность коронации, заявляя, что её жизнь будет отдана народу. Соединяя прошлое и будущее, Королева высказывает надежду, что её правление станет периодом расцвета.

Политическая речь 2020 года (COVID-19) нацелена на успокоение, внушение надежды и призыву к единству нации, поддержку на эмоциональном, моральном и даже духовном уровне. Важно, вселить надежду, что этот кризис не навсегда, что есть выход, и что общество обладает ресурсами для его преодоления.

Результаты и обсуждения

Исходя из поставленной нами цели, анализ публичных политических речей королевы Елизаветы II был проведён по основным языковым уровням, подчеркивая, как конкретные лингвистические явления формируют оценочные стратегии и языковые средства их выражения (лексический, грамматический и прагматический).

Анализируя языковые средства выражения категории оценки на уровне лексики (глаголы, существительные, наречия и др.), следует, в первую очередь, выделить имена прилагательные. Как отмечает Е.М. Вольф: «последние обладают наибольшим оценочным потенциалом, поскольку их категориальное значение – обозначение признаков и свойств – изначально предполагает качественную характеристику объекта» [5].

Благодаря своей семантической специфике имена прилагательные считаются доминирующим средством выражения категории оценки. Такое утверждение подтверждает Ш. Балли, который указывал, что «любая оценочная категория концептуально восходит именно к прилагательным» [4, с. 412].

В ходе анализа политических речей 1953 года и 2020 года на лексическом уровне мы пришли к выводу, что оценочные стратегии изменяются в направлении уважения человеческого достоинства, солидарности. Так, в речи 1953 года преобладает лексика, подчеркивающая исключительность и значимость момента. Королева использует слова высокой стилистической окраски:

Например: *solemn, sacred, dedication, resolve, burden* и т.д.

Королева оценивает свою роль как связующий компонент сквозь толщу веков. В речи 2020 года лексическая палитра замещается в сторону сострадания, душевности и осознание ранимости.

Например: *challenging, painful, separation, grief, thank you* и т.д.

Королева Елизавета II оценивает ситуацию через призму чувства. Оценка в таких ситуациях произведена, исходя из сложности, что, в свою очередь, создаёт конфиденциальный реестр.

В ходе исследования (на лексическом уровне), как Королева обращается к своим слушателям, мы выявили перемену стратегии социальной интеграции. В речи 1953 года использована лексика, подчеркивающая структуру и иерархию.

Например: *Empire, Commonwealth, Peoples, Possessions, «Family of Nations»* и т.д.

В речи 2020 года доминирует лексика близости и локального действия.

Например: *Communities, neighbours, volunteers, front-line workers*. А также, слова, передающие долг, верность, обязанность, веру ("dedicate", "devotion", "faith", "hope").

В 2020 году Королева дает оценку нации не как «подданные» или «народы империи», а как сообщество взаимопомощи. Оценка смещается с политической системы на межличностные отношения.

В ходе рассмотрения лексических единиц для выражения оценки времени и истории, мы сделали вывод, что лексика в речи 1953 года направлена в прошлое как источник признания.

Например: *predecessors, ancestors, ancient, tradition*. Настоящее оценивается как продолжение исторического наследия.

В речи 2020 года – на историческую память как духовное начало.

Например: *pride, resilience, self-discipline*.

Вершиной оценки, выраженной на лексическом уровне, мы считаем, использование фразы «We will meet again». Прямая лексическая цитата из песни времен Второй мировой войны. Королева оценивает переломный момент через призму уже минувшего и побежденного прошлого.

Сравнительный лексический анализ позволяет нам сделать вывод, что за 67 лет оценочные стратегии Елизаветы II претерпели глубокую модификацию: Если в речи 1953 года главной ценностью была прочность системы, то в 2020 году – непоколебимость Народа.

На следующем этапе мы проанализировали грамматический и синтаксический уровни языка, позволяющие воплотить оценочные стратегии от «величественного отстранения» к «сопричастному единству».

В своей работе А.П. Сковородников подчёркивает, что «синтаксические средства включают в себя большие стилистические возможности, которые состоят в том, что они могут передать самые тонкие нюансы мыслей» [9, с. 133].

Употребление личных местоимений является важным средством соблюдения дистанции. В речи 1953 года культовое местоимение «Я» и священное «Мы».

Например: «I am sure that this, my Coronation...», «I have behind me...».

В этих примерах «Я» заявлено как субъект священного обряда. Оценка собственной личности неотъемлема от оценки всей нации. Местоимение «Мы» употребляется Королевой в значении с Божьей милостью или обозначает Империю как единое целое. Королева оценивает себя как высшее звено.

В речи 2020 года местоимение «Я» использовано для выражения личных чувств и признательности. «Мы» включает каждого. Королева ставит себя в один ряд с народом.

Например: «I am speaking to you...», «I want to thank you...», «We will succeed», «We, as a nation...».

В ходе анализа предложений в речи 1953 года мы пришли к выводу, что Королева строит длинные, многослойные предложения с обилием придаточных, инверсий и деепричастных оборотов. Тем самым, возникает ощущение тяжести, важности и постоянства.

Например: “I am sure that this, my Coronation, is not the symbol of a power and a splendor that are gone but a declaration of our hopes for the future, and for the years I may, by God's Grace and Mercy, be given to reign and serve you as your Queen”.

«I have been uplifted and sustained by the knowledge that your thoughts and prayers were with me from the very moment I set out for Westminster Abbey, and were with me throughout the heavy responsibilities of the Coronation Service».

В речи 2020 года следует обратить внимание на то, что предложения короткие, часто употребляются повторы для передачи критической ситуации в мире и требующей принятия незамедлительных решений. Такие фразы легко запоминаются в состоянии глубокого душевного потрясения.

Например: «I want to thank you for what you are doing». Лаконично и ясно, без вставных оборотов, выражая благодарность. Здесь и сейчас.

Например: “We will succeed – and that success will belong to every one of us. We should take comfort that while we may have more still to endure, better days will return”. Смысл предложения передан тремя словами и этот смысл не вызывает сомнения, подчёркивая глубокую убеждённость оратора.

Грамматический анализ свидетельствует о коренном преобразовании оценочных стратегий: Если речь 1953 года – это монолог статуи, то речь 2020 года – это обращение наставника и соратника.

Оценочная функция фразеологических единиц широко и ярко внесена во многих языках. Так, применение метафор в публичных политических речах служит важным средством эмоционального воздействия на аудиторию.

В ходе анализа публичных политических речей на стилистическом уровне, мы выявили, что в речи 1953 года анафоры и эпитеты используются в значения средства возвышения.

Например: “I have behind me not only the splendid traditions... I have behind me the living strength and majesty of the Commonwealth...” Повторное использование этой конструкции (в значении опоры на традицию) указывает, что это не просто точка зрения отдельного человека, а голос истории.

“I have been uplifted and sustained by the knowledge that... I have been heartened by the notes of many of you... I have been moved by the help and loyalty...” В данном примере анафора применяется для выражения благодарности и, конечно, для привлечения внимания аудитории.

Например: Эпитеты: «Ancient ceremonies»; «Splendid traditions»; «Noble heritage»; «Shining laws»; «Sacred promises»; «Solemn oath» «Living strength» «Humble service».

Самая знаменитая метафора Елизаветы II «A Family of Nations», которая переводит политические отношения в плоскость родственных связей. Своего рода попытка смягчить процесс деколонизации через образ «семейного союза».

«The living strength and majesty» в этом примере монархия является не «музейным экспонатом», а живым организмом, способным к росту.

Метафора «Better days will return» – оценка глобального кризиса как временного, «проходящей» фазы. Таким образом, укрепляет веру в лучшее через периодичное осознание целой эпохи.

«The front line» – общество как армия, сражающаяся с невидимым врагом.

Одним из ораторских стилистических приёмов в речи 2020 года выступает синтаксический параллелизм.

Например: We will be with our friends again; we will be with our families again; we will meet again»; «were with me from...» и «were with me throughout...».

Однотипное построение предложений помогает оратору удерживать внимание аудитории и делать речь более убедительной. Такие конструкции легко и быстро запоминаются и могут легко повторяться с целью самовнушения.

Выводы

В результате проведённого анализа нами были выявлены некоторые изменения и константы в оценочных стратегиях Королевы Елизаветы II. В Коронационной речи Королевы Елизаветы II 1953 года, оценочные стратегии, сфокусированы на признании священности монархии и собственного долга перед ней. Тогда как обращение 2020 года свидетельствует о тенденции к более эмпатичному, доступному и консолидирующему стилю, где оценка направлена на акцентирование человеческой стойкости и солидарности перед лицом общей угрозы. Такие изменения отражают не просто эволюцию персонального стиля Королевы, но и перестройку монархии, её готовность к гибким требованиям общества, к вызовам нового времени, при этом оставляя свою несомненную роль в национальном своеобразии.

Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 3 – 43.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений (Оценка, событие, факты). М.: Наука, 1988. 338с.
3. Арутюнова Н.Д. Общая и частная оценка // Язык и мир человека: сборник научных статей. М.: Наука, 1999. С. 183 – 224.
4. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Иностранная литература, 1955. 412 с.
5. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228с.
6. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
7. Ивин А.А. Основание логики оценок. М.: Наука, 1970. С. 230.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издание, 2024. 320с.
9. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка: опыт системного исследования. Томск: Томский ун-т, 1981. 255 с. 58.
10. Теория метафоры: Сборник: Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; Общая редакция Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
11. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
12. https://www.emersonkent.com/speeches/coronation_speech_elizabeth_ii.htm
13. <https://speakola.com/political/queen-elizabeth-ii-covid-19-address-to-the-nation-2020>

References

1. Arutyunova N.D. Sources, Problems, and Categories of Pragmatics. New Developments in Foreign Linguistics. Moscow: Progress, 1985. Issue 16. P. 3 – 43.
2. Arutyunova N.D. Types of Linguistic Meanings (Evaluation, Event, Facts). Moscow: Nauka, 1988. 338 p.
3. Arutyunova N.D. General and Specific Evaluation. Language and the World of Man: A Collection of Scientific Articles. Moscow: Nauka, 1999. P. 183 – 224.
4. Bally Sh. General Linguistics and Issues of the French Language. Moscow: Foreign Literature, 1955. 412 p.
5. Wolf E.M. Functional Semantics of Evaluation. Moscow: Nauka, 1985. 228 p.
6. Dijk T.A. van. Language. Cognition. Communication. Blagoveshchensk: BGK named after I.A. Baudouin de Courtenay, 2000. 308 p.
7. Ivin A.A. Foundation of the Logic of Assessments. Moscow: Nauka, 1970. P. 230.
8. Issers O.S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech. Moscow: Izdatelstvo, 2024. 320 p.
9. Skovorodnikov A.P. Expressive Syntactic Constructions of the Modern Russian Literary Language: An Experience of Systems Research. Tomsk: Tomsk University, 1981. 255 p. 58.
10. Theory of Metaphor: Collection: Introduction and compiler N.D. Arutyunova; General editors N.D. Arutyunova and M.A. Zhurinskaya. Moscow: Progress, 1990. 512 p.

11. The Comprehensive Explanatory Dictionary of the Russian Language. Compiled and edited by S.A. Kuznetsov. St. Petersburg: Norint, 2000. 1536 p.
12. https://www.emersonkent.com/speeches/coronation_speech_elizabeth_ii.htm
13. <https://speakola.com/political/queen-elizabeth-ii-covid-19-address-to-the-nation-2020>

Информация об авторах

Яковлева А.С., кандидат филологических наук, доцент, Тюменский индустриальный университет, jakovlewa@mail.ru

Медведева И.А., старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, inessa2370@list.ru

Минаева Е.Н., ассистент, Тюменский индустриальный университет, ekat.korneva@yandex.ru

© Яковлева А.С., Медведева И.А., Минаева Е.Н., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81.39; 373.46

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-158-165

Лингвистические средства репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе

¹ *Атрохин А.М.,*

¹ *Институт тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова,
МИРЭА – Российский технологический университет*

Аннотация: статья посвящена лингвистическим средствам репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе. Актуальность темы связана с усилением внимания к речевым формам самоописания педагога, преподавателя, аспиранта и обучающегося как участников институционального общения. Научная новизна состоит в аналитическом описании профессиональной идентичности через систему номинаций, оценочных единиц, местоименных форм, модальных конструкций, жанровых моделей и стратегий самопрезентации. Цель статьи – определить, какие языковые средства закрепляют профессиональную позицию субъекта в образовательной коммуникации. В работе применены анализ научных публикаций, сравнительный анализ, классификация, логико-аналитический анализ и синтез. Источниковую базу составили современные русскоязычные исследования по педагогическому, академическому, научному и профессионально-образовательному дискурсу. В аналитической части раскрыты номинативные, аксиологические, прагмалингвистические и жанровые механизмы выражения профессиональной принадлежности. Результаты пригодны для анализа учебных текстов, педагогических нарративов, академического письма и речевой подготовки будущих специалистов.

Ключевые слова: профессиональная идентичность, образовательный дискурс, педагогический дискурс, академическая идентичность, речевая личность, педагогический нарратив, самопрезентация, оценочная лексика, модальность, дискурсивные стратегии

Для цитирования: Атрохин А.М. Лингвистические средства репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 158 – 165. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-158-165

Поступила в редакцию: 15 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 13 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Linguistic means of representing professional identity in educational discourse

¹ *Atrokhin A.M.,*

¹ *Institute of Fine Chemicals Technologies named after M.V. Lomonosov,
MIREA – Russian Technological University,*

Abstract: this article examines the linguistic means of representing professional identity in educational discourse. The relevance of this topic stems from the increasing attention paid to the speech forms of self-description of teachers, lecturers, post-graduate students, and learners as participants in institutional communication. The research's novelty lies in the analytical description of professional identity through a system of nominations, evaluative units, pronominal forms, modal constructions, genre models, and self-presentation strategies. The aim of the article is to determine which linguistic means reinforce a subject's professional position in educational communication. The study utilizes an analysis of scientific publications, comparative analysis, classification, logical-analytical analysis, and synthesis. The source base consists of contemporary Russian-language studies on pedagogical, academic, scientific, and professional-educational discourse. The analytical section explores the nomi-

native, axiological, pragmalinguistic, and genre mechanisms for expressing professional affiliation. The results are suitable for analyzing educational texts, pedagogical narratives, academic writing, and the speech training of future specialists.

Keywords: professional identity, educational discourse, pedagogical discourse, academic identity, speech personality, pedagogical narrative, self-presentation, evaluative vocabulary, modality, discursive strategies

For citation: Atrokhin A.M. Linguistic means of representing professional identity in educational discourse. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 158 – 165. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-158-165

The article was submitted: April 15, 2026; Approved after reviewing: May 13, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Образовательная коммуникация фиксирует не простую передачу знаний, а способы языкового оформления профессиональной позиции. Преподаватель, студент, аспирант, наставник, методист или исследователь вступают в общение через устойчивые речевые модели: называют себя и других участников обучения, оценивают **профессиональные** действия, описывают нормы поведения, обозначают границы ответственности, формулируют отношение к профессии. За этими языковыми действиями стоит профессиональная идентичность – осознание принадлежности к определённой сфере труда, принятие норм сообщества и способность представить себя как участника данной сферы в речи.

В образовательном дискурсе профессиональная идентичность получает выражение через разные уровни языка. На лексическом уровне работают номинации «учитель», «преподаватель», «наставник», «исследователь», «практикант», «молодой специалист», «участник академического сообщества». На грамматическом уровне значимы местоимения и модальные конструкции: «я как будущий педагог», «мы на кафедре», «следует учитывать», «предстоит освоить». На текстовом уровне профессиональная принадлежность закрепляется в жанрах отчёта о практике, методического комментария, научной статьи, обратной связи, публичного академического выступления. За счёт этих средств субъект образовательного общения не просто сообщает информацию, а конструирует профессиональный образ.

Цель исследования – выявить и систематизировать лингвистические средства репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе.

Задачи исследования:

- 1) определить основные группы языковых средств, через которые участник образовательного общения обозначает профессиональную принадлежность;
- 2) раскрыть связь номинаций, оценочных единиц, модальности и жанровых форм с выражением профессиональной позиции;
- 3) описать аналитическую модель изучения профессиональной идентичности в образовательном дискурсе без проведения отдельного эксперимента.

Научная новизна связана с рассмотрением профессиональной идентичности как совокупности языковых репрезентаций, распределённых между лексическим, грамматическим, прагматическим и жанровым уровнями образовательного дискурса.

Материалы и методы исследований

Корпус научных материалов составили современные исследования, раскрывающие проблематику идентичности, педагогического и академического общения. А.Ю. Багян и А.Г. Моногарова [1] обосновали связь профессиональной идентичности преподавателя с лингвоаксиологическими механизмами педагогического пространства. Е.Н. Воробьева [2] рассмотрела развитие отечественных исследований научного и академического дискурса в когнитивно-дискурсивной парадигме. О.В. Гончарова, З.А. Заврумов и С.А. Халеева [3] предложили алгоритмы поиска вербальных маркеров идентичности в научном дискурсе. Ж.Б. Есмурзаева и Ю.В. Зорина [4] систематизировали подходы к изучению педагогического дискурса. Е.Б. Лежнева и Н.Н. Николаева [5] раскрыли формирование академической идентичности аспирантов через работу с научным текстом. О.Л. Мохова, Н.Д. Пашковская, В.В. Сибул и В.В. Гончарова [6] описали лингвистическую специфику учебно-педагогического дискурса преподавателя английского языка. Г.Р. Нерсисян и З.О. Доткулова [7] исследовали стратегии научно-популярного педагогического интернет-дискурса. А.А. Сулимова, П.Ю. Христова, В.А. Деева, М.Е. Свеженцева и А.А. Верецагина [8] рассмотрели прагматические параметры дискурсивных практик в вузовском образовательном пространстве. Е.А. Трушников [9] проанализировала вербальную репрезентацию профессиональной идентичности учителя на мате-

риале педагогических нарративов студентов-практикантов. Н.А. Чекмаева [10] описала коммуникативное взаимодействие в русскоязычном публичном академическом дискурсе.

Методологическую основу составили анализ научных публикаций, сравнительный анализ, обобщение, классификация, логико-аналитический анализ и синтез. Анализ публикаций использован для отбора понятийного аппарата; сравнительный анализ – для сопоставления педагогического, академического и научно-популярного дискурса; классификация – для выделения групп языковых средств; логико-аналитический анализ – для описания связи между языковой формой и профессиональной позицией субъекта; синтез – для построения единой аналитической модели.

Результаты и обсуждения

Профессиональная идентичность в образовательном дискурсе репрезентируется через систему номинаций, которые задают позицию субъекта внутри образовательной и профессиональной иерархии. В педагогическом общении различаются номинации статуса, функции и этапа профессионального становления. К первой группе относятся слова «преподаватель», «учитель», «аспирант», «студент», «практикант», «наставник». Ко второй – «организатор занятия», «руководитель практики», «автор курса», «модератор обсуждения», «исследователь». К третьей – «будущий педагог», «молодой специалист», «начинающий преподаватель», «участник научного сообщества». Каждая группа номинаций задаёт не только имя участника, но и границы допустимого речевого поведения: преподаватель формулирует требования и объясняет содержание, аспирант аргументирует научную позицию, студент-практикант описывает переход от учебной позиции к профессиональной.

Ж.Б. Есмурзаева и Ю.В. Зорина относят к основным признакам педагогического дискурса социальную направленность, ценностную ориентированность, ситуативную обусловленность, персонализацию, диалогичность, динамичность. Единицами изучения и исследования являются дидактические тексты и учебные материалы, а также тексты, возникающие в ситуациях общения, когда целью коммуникации становится передача содержания образования и воспитания молодого поколения. [4]. В таком поле профессиональная идентичность получает выражение через сочетание официальных и рефлексивных номинаций. Например, формула «преподаватель организует обсуждение темы» фиксирует институциональную функцию, а формула «я пробую выстраивать занятие как будущий учитель» передаёт переходную самоидентификацию. Различие между ними принципиально: первая конструкция закрепляет готовый статус, вторая описывает процесс вхождения в профессию.

В педагогических нарративах будущих учителей особенно заметны местоименные и предикативные маркеры самоопределения. Е.А. Трушникова выделяет этапы самоидентификации студентов-практикантов через позиции «Я-студент», «Я уже не студент», «Я еще не учитель», «Я-учитель» [9]. Для анализа образовательного дискурса ценность такого подхода состоит в том, что профессиональная идентичность прослеживается по языковым сдвигам. Высказывание «я наблюдал за работой учителя» сохраняет позицию внешнего участника; высказывание «я объяснял тему классу» переводит субъекта в позицию исполнителя профессионального действия; высказывание «я понял, как выстраивать контакт с учениками» вводит рефлексивный компонент. В этих случаях идентичность выражается не отдельным словом, а связью местоимения, глагола действия и профессионально маркированного дополнения.

Местоимение «я» в образовательном дискурсе не всегда обозначает индивидуальную автономию. В педагогическом нарративе оно часто соединяется с формулами профессионального самоанализа: «я понял», «я увидел», «я смог объяснить», «мне удалось наладить контакт», «я столкнулся с трудностью». Такая структура задаёт рефлексивную рамку. Участник описывает не событие само по себе, а своё профессиональное продвижение. При переходе к местоимению «мы» возникает иной тип репрезентации: «мы обсуждали на кафедре», «мы с наставником выбрали задание», «мы как будущие педагоги понимаем ответственность за результат». Здесь идентичность строится через включение субъекта в группу, кафедру, педагогическое сообщество или исследовательскую среду.

Прагмалингвистическая линия анализа раскрывает профессиональную идентичность через речевые действия. В образовательном пространстве вуза участник общения не только сообщает сведения, но и просит, уточняет, оценивает, аргументирует, корректирует, поддерживает, побуждает к выполнению задания [8]. Каждое из этих действий несёт профессиональную маркировку. Например, преподавательская позиция выражается в репликах «сопоставьте два подхода», «уточните термин», «обоснуйте выбор метода», «переформулируйте вывод». Исследовательская позиция проявляется в конструкциях «данный материал позволяет выделить», «полученные наблюдения соотносятся с», «вывод требует проверки на другом корпусе». Студенческая позиция сохраняется в формулах «возникли трудности при анализе», «в ходе практики стало

понятно», «при подготовке задания использованы». Различие между этими типами речи показывает степень включённости субъекта в профессиональное действие.

Лингвоаксиологический уровень связан с оценочными словами и ценностными ориентирами. А.Ю. Багрян и А.Г. Моногарова рассматривают профессиональную идентичность преподавателя через аксиологические параметры педагогического дискурсивного пространства. Проведенное комплексное прагма-аксиологическое исследование выявило пять базовых аксиологических концептов, формирующих аксиологическую концептосферу исследуемого педагогического дискурса: DEVELOPMENT, ENJOYMENT, NOVELTY, EFFECTIVENESS, READINESS, вербализация каждого из которых представляет собой способ продуктивного манипулирования сознанием потенциального адресата. Манипулирование осуществляется за счет определенного функционального диапазона лексических единиц-вербализаторов данных концептов [1]. В образовательном дискурсе ценности выражаются через лексемы «ответственность», «самостоятельность», «академическая честность», «профессиональная этика», «точность», «доказательность», «методическая обоснованность», «уважение к обучающемуся». Эти слова не просто называют абстрактные качества. Они задают нормативную модель профессионального поведения. Например, фраза «преподаватель отвечает за корректность обратной связи» связывает идентичность с этикой оценки; фраза «аспирант соблюдает требования академического письма» связывает идентичность с нормами научного сообщества.

Оценочная лексика участвует в репрезентации идентичности через противопоставление желательных и проблемных профессиональных действий. В педагогическом тексте встречаются конструкции «корректная постановка вопроса», «обоснованный выбор метода», «недостаточная аргументация», «нечёткая формулировка цели», «продуктивная обратная связь». Такие сочетания формируют шкалу профессиональной компетентности. Субъект, употребляющий их, показывает знание внутренних критериев профессии. Если студент пишет «задание было интересным», оценка остаётся бытовой. Если он формулирует «задание обеспечило переход от репродуктивного ответа к самостоятельному анализу», речь получает профессиональную направленность.

Академическая идентичность в образовательном дискурсе формируется через владение нормами научного письма и средствами авторской позиции. Е.Б. Лежнева и Н.Н. Николаева связывают академическую идентичность аспиранта с созданием и редактированием научного текста, где автор осознанно регулирует степень собственной представленности [5]. Именно действия автора формируют идентичность ученого (описание данных, объяснение способа отбора/сбора данных, обоснование способа отбора/сбора данных, определение принятой методологии/методик, объяснение принятой методологии/методик, обоснование причин принятия методологии/методик). На уровне дискурса действия автора комбинируются различным образом. Для лингвистического анализа здесь показательны конструкции «в статье рассматривается», «материал позволяет выделить», «полученные данные указывают на», «предложенная классификация уточняет». Такие формулы помогают аспиранту занять позицию автора исследования. При этом чрезмерно личные конструкции вроде «я думаю» или «мне кажется» вытесняются более академичными формами: «представляется обоснованным», «целесообразно разграничить», «данные соотносятся с». Профессиональная идентичность учёного выражается через контроль над степенью субъективности.

Научный и академический дискурс дают образовательной коммуникации терминологические и жанровые образцы. Е.Н. Воробьева подчёркивает развитие исследований научного и академического дискурса в отечественной лингвистике в связи с когнитивно-дискурсивным подходом [2]. Текст, относящийся к научному стилю речи, обладает языковыми, композиционными и прагматическими особенностями. Научная сфера общения представляется как двусторонний процесс взаимодействия, участниками которого являются адресант (автор научного текста – исследователь, эксперт, популяризатор) и его адресат (читатель, слушающий – ученый, заинтересованное лицо). Цель научного общения и мотивы участников научного общения (их прагматические установки) определяют коммуникативные стратегии и тактики научного дискурса. Для темы профессиональной идентичности это означает, что самопредставление субъекта следует рассматривать не только через лексику профессии, но и через способы организации знания. В научной статье автор распределяет материал по разделам, вводит понятия, аргументирует выбор метода, ограничивает выводы. Каждый из этих приёмов закрепляет принадлежность к академическому сообществу. В образовательном дискурсе сходные формы появляются в студенческих работах, отчётах по практике, магистерских исследованиях, аспирантских публикациях.

Алгоритмический подход к поиску вербальных маркеров идентичности дополняет качественный анализ. О.В. Гончарова, З.А. Заврумов и С.А. Халеева рассматривают вербализацию идентичности через частотные и семантические процедуры, выделяя категории, связанные с образованием, языком, сообществами и практикой [3]. В аналитической статье без собственного эксперимента эти положения позволяют обосновать

выбор групп маркеров. Для образовательного дискурса релевантны лексические поля «профессия», «обучение», «сообщество», «действие», «оценка», «норма», «коммуникация». Например, в высказывании «педагог выстраивает взаимодействие с группой через вопросы и обратную связь» одновременно работают поле профессии, поле действия и поле коммуникации. В высказывании «аспирант осваивает академическое письмо как форму участия в научном сообществе» соединяются поле обучения, поле языка и поле сообщества.

Учебно-педагогический дискурс отличается тем, что в нём профессиональная идентичность проявляется в регулярном взаимодействии текста преподавателя, учебного материала и ответов обучающихся. О.Л. Мохова, Н.Д. Пашковская, В.В. Сибул и В.В. Гончарова рассматривают лингвистическую сторону учебно-педагогического дискурса преподавателя английского языка [6]. Учебно-педагогический дискурс состоит из текстов учебника, метатекста преподавателя и текстов студентов, взаимодействуют и обуславливают друг друга. Каждый текст учебно-педагогического дискурса – это особая семиотическая сфера, которая требует взаимного приспособления текстов. Для анализа идентичности здесь показательны инструкции, метатекстовые комментарии, объяснения, вопросы и корректирующие реплики. Например: «обратите внимание на способ аргументации», «сравните значение терминов», «перейдём к анализу примера», «в ответе не хватает связи между тезисом и доказательством». В этих формулах преподавательская идентичность выражается через управление познавательным действием обучающегося.

Интернет-дискурс расширяет набор средств профессиональной самопрезентации педагога. Г.Р. Нерсисян и З.О. Доткулова выделяют стратегии научно-популярного педагогического интернет-дискурса, среди которых названы привлечение внимания, модализация, создание достоверности, формирование профессиональной идентичности, солидаризация и манипулятивно-консолидирующие стратегии. Каждая стратегия вербализуется собственными речевыми средствами, среди которых выявлены ряд глагольных конструкций, апеллятивные конструкции, конструкции, подчеркивающие причинно-следственную связь протекающих педагогических процессов, оценочные лексемы, лексемы с семантикой побуждения к действиям и др. [7]. В цифровом образовательном пространстве педагогическая идентичность выражается через гибридные формулы: «разберём частую ошибку», «покажу, как работает правило», «сохраняйте алгоритм анализа», «проверьте себя по чек-листу». Эти высказывания соединяют профессиональную компетентность, доступность объяснения и ориентацию на аудиторию. В отличие от академического письма, интернет-формат допускает большую адресность, но профессиональный статус сохраняется через точность объяснения, последовательность действий и нормативность рекомендаций.

Коммуникативное взаимодействие в публичном академическом дискурсе раскрывает ещё один уровень репрезентации идентичности – диалог с аудиторией. Н.А. Чекмаева анализирует русскоязычный публичный академический дискурс как пространство взаимодействия говорящего и слушателей [10]. В образовательной среде такая модель проявляется в лекции, научном докладе, семинарском обсуждении, защите проекта. Профессиональная идентичность говорящего выражается через обращение к аудитории, прогнозирование возможных вопросов, уточнение терминов и управление вниманием: «остановимся на различии понятий», «здесь требуется пояснение», «перейдём к примеру», «сравним две позиции». Такие формулы создают образ компетентного участника академической коммуникации, который владеет предметом и организует понимание слушателей.

Наиболее продуктивная аналитическая модель описания профессиональной идентичности в образовательном дискурсе складывается из пяти групп средств. Первая группа – номинативные средства: профессиональные имена, должностные обозначения, названия стадий становления. Вторая – местоименно-предикативные средства: «я объясняю», «мы обсуждаем», «аспирант аргументирует», «преподаватель корректирует». Третья – аксиологические средства: оценочная лексика, ценностные понятия, формулы профессиональной этики. Четвёртая – модальные и директивные средства: «следует различать», «целесообразно сопоставить», «требуется обосновать», «предстоит освоить». Пятая – жанровые средства: нарратив практики, методический комментарий, академическая статья, публичная лекция, интернет-пояснение.

Примеры показывают, что один и тот же субъект в разных жанрах выбирает разные средства идентификации. В отчёте о практике будущий учитель пишет: «во время занятия я заметил, что ученикам трудно удерживать внимание при однотипных заданиях». В методическом комментарии та же позиция оформляется иначе: «смена типов заданий поддерживает учебное внимание и снижает утомление группы». В научной статье формулировка принимает академический вид: «вариативность заданий рассматривается как средство поддержания учебной активности». Содержательное ядро сохраняется, но меняется степень профессионализации речи: от личного наблюдения к методическому обобщению и далее к научному описанию.

В образовательном дискурсе профессиональная идентичность редко выражается одним маркером. Обычно она создаётся совокупностью средств. Например, фраза «как будущий преподаватель, я стремился дать ученикам понятный алгоритм анализа текста» содержит номинацию переходного статуса, местоименную самоидентификацию, глагол профессионального намерения и терминологическое словосочетание «алгоритм анализа текста». Фраза «аспирант редактирует статью, чтобы точнее обозначить авторскую позицию» соединяет академическую номинацию, действие с научным текстом и категорию авторской представленности. Фраза «наставник формулирует обратную связь без обесценивания результата обучающегося» связывает профессиональную функцию с этической нормой.

Полученные аналитические положения позволяют рассматривать образовательный дискурс как пространство языкового становления профессионального субъекта. Переход от «я выполнил задание» к «я выбрал метод объяснения», от «мне было трудно» к «возникла методическая трудность», от «я написал статью» к «в тексте уточнена авторская позиция» показывает рост профессиональной рефлексии. Лингвистические средства при таком подходе служат индикаторами того, как участник образования осваивает язык профессии, принимает нормы сообщества и учится представлять собственное действие в профессионально признанной форме.

Сопоставление рассмотренных подходов показывает, что профессиональная идентичность в образовательном дискурсе располагается между тремя исследовательскими плоскостями: языковой репрезентацией, ценностной ориентацией и жанровой практикой. Лингвокогнитивный подход даёт возможность проследить переходные состояния субъекта: студент ещё сохраняет учебную позицию, но уже осваивает профессиональные способы описания действия. Лингвоаксиологический подход переносит внимание на ценностные слова и нормы, через которые педагог или преподаватель предъявляет представление о должном профессиональном поведении. Прагмалингвистический подход фиксирует речевые действия: объяснение, коррекцию, побуждение, аргументацию, поддержку, оценку.

Различия между подходами не сводятся к терминологии. В анализе педагогических нарративов центральное место занимает самописание субъекта: как он называет себя, какие действия приписывает себе, какие трудности выделяет. В анализе академической идентичности акцент смещается к научному тексту: как автор регулирует собственную видимость, как вводит позицию, как обосновывает вывод. В прагмалингвистике образовательного пространства предметом наблюдения становятся функции реплик в общении. Эти направления пересекаются, когда речь идёт о конкретной формуле: «я как будущий педагог понял, что обратная связь требует точной аргументации». Здесь есть самоидентификация, профессиональная ценность и речевая функция оценки.

Ограничение аналитической модели связано с отсутствием собственного эмпирического корпуса. Без анализа реальных текстов конкретной группы студентов, преподавателей или аспирантов нельзя делать вывод о частотности отдельных маркеров. По этой причине предложенная классификация описывает возможные группы средств, а не статистическое распределение. Для статьи теоретико-аналитического типа такой формат допустим, поскольку задача состоит в систематизации исследовательских направлений и построении модели дальнейшего анализа.

Другая граница применимости связана с жанровой неоднородностью образовательного дискурса. Отчёт о педагогической практике, лекция, научная статья, интернет-публикация преподавателя и методическая рекомендация подчиняются разным нормам. В нарративе допустима личная форма «я понял», в научной статье предпочтительна обезличенная или авторски дистанцированная формула, в интернет-тексте педагог чаще обращается к адресату напрямую. Поэтому один и тот же маркер не всегда получает одинаковую интерпретацию. Местоимение «я» в отчёте выражает рефлекссию, в академической статье – авторскую позицию, в публичном интернет-тексте – стратегию сближения с аудиторией.

Исследовательская лакуна состоит в недостаточной разработанности сопоставительных моделей, где профессиональная идентичность изучается на материале разных образовательных жанров одновременно. Отдельно описаны педагогический нарратив, академическое письмо, педагогический интернет-дискурс, публичное академическое взаимодействие. Менее разработан вопрос о том, как субъект переносит идентичность из одного жанра в другой: из практического отчёта в методический текст, из студенческой работы в научную статью, из лекционного объяснения в цифровой образовательный материал.

Перспективным направлением дальнейшего анализа выглядит соединение качественной интерпретации и корпусных процедур. Качественный анализ объясняет смысл номинаций, оценок и модальных конструкций. Корпусные методы дают возможность проверить частотность, устойчивость сочетаний и распределение маркеров по жанрам. Такой подход особенно полезен при работе с большими массивами студенческих

рефлексивных текстов, научных статей аспирантов, онлайн-курсов и материалов преподавательских блогов.

Профессиональная идентичность в образовательном дискурсе не сводится к называнию профессии. Слова «учитель», «преподаватель», «аспирант» задают начальную рамку, но собственно идентификационный смысл возникает там, где субъект описывает профессиональное действие, принимает ценностную норму, владеет жанром и соотносит себя с профессиональным сообществом. Поэтому анализ языковых средств требует внимания к сочетанию лексики, грамматики, прагматики и жанровой формы.

Выводы

Выделены основные группы языковых средств репрезентации профессиональной идентичности в образовательном дискурсе: номинативные, местоименно-предикативные, аксиологические, модальные, директивные и жанровые. Эти средства позволяют участнику образовательного общения обозначить статус, профессиональное действие, ценностную позицию и степень включённости в сообщество.

Раскрыта связь между языковой формой и профессиональной позицией. Номинации задают принадлежность к образовательной или академической группе; оценочная лексика фиксирует профессиональные нормы; модальные конструкции выражают требования и ориентиры действия; жанровые формы переводят личный опыт в профессионально признанный тип текста.

Предложена аналитическая модель изучения профессиональной идентичности без отдельного эксперимента. Модель опирается на сопоставление педагогического, учебно-педагогического, академического, научного и интернет-дискурса. Она пригодна для дальнейшего анализа педагогических нарративов, отчётов о практике, научных текстов аспирантов, методических комментариев и цифровых образовательных материалов.

Список источников

1. Багиян А.Ю., Моногарова А.Г. Лингвоаксиологическое манипулирование как элемент формирования профессиональной идентичности преподавателя // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. № 1 (219). С. 43 – 53.
2. Воробьева Е.Н. Современные тенденции в исследовании научного дискурса в отечественной лингвистике: систематический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 10. DOI: 10.30853/phil20240540
3. Гончарова О.В., Заврумов З.А., Халеева С.А. Алгоритмы поиска вербальных маркеров идентичности в современном научном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 2. С. 18 – 29.
4. Есмурзаева Ж.Б., Зорина Ю.В. К вопросу об исследованиях педагогического дискурса // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2024. № 1 (36). URL <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2024/1/01131.pdf> (дата обращения: 15.03.2026)
5. Лежнева Е.Б., Николаева Н.Н. Формирование академической идентичности аспирантов средствами английского языка в техническом вузе // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т. 12. № 2. URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/55PDMN224.pdf> (дата обращения: 15.03.2026)
6. Мохова О.Л., Пашковская Н.Д., Сибул В.В., Гончарова В.В. Лингвистический аспект учебно-педагогического дискурса преподавателя английского языка в заведении высшего педагогического образования // Управление образованием: теория и практика. 2023. Т. 13. № 1. С. 202 – 210.
7. Нерсисян Г.Р., Доткулова З.О. Стратегии научно-популярного педагогического интернет-дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 2. С. 179 – 188.
8. Сулимова А.А., Христова П.Ю., Деева В.А., Свеженцева М.Е., Верещагина А.А. Прагмалингвистический анализ дискурсивных практик в образовательном пространстве вуза // Управление образованием: теория и практика. 2024. Т. 14. № 7-1. С. 21 – 32.
9. Трушников Е.А. Анализ профессиональной идентичности учителя на материале педагогических нарративов студентов-практикантов: лингвокогнитивный аспект // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2023. № 4. С. 153 – 163.
10. Чекмаева Н.А. Коммуникативное взаимодействие в русскоязычном публичном академическом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2023. № 3. С. 94 – 101.

References

1. Bagiyani A.Yu., Monogarova A.G. Lingvoaxiological manipulation as an element of forming a teacher's professional identity. Bulletin of Tomsk State Pedagogical University. 2022. No. 1 (219). P. 43 – 53.
2. Vorobyova E.N. Current trends in the study of scientific discourse in domestic linguistics: a systematic review. Philological sciences. Theoretical and practical issues. 2024. Vol. 17. No. 10. DOI: 10.30853/phil20240540
3. Goncharova O.V., Zavrumov Z.A., Khaleeva S.A. Algorithms for searching for verbal markers of identity in modern scientific discourse. Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2024. No. 2. P. 18 – 29.
4. Esmurzaeva Zh.B., Zorina Yu.V. On the issue of studying pedagogical discourse. Electronic scientific and methodological journal of Omsk State Agrarian University. 2024. No. 1 (36). URL <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2024/1/01131.pdf> (date of access: 15.03.2026)
5. Lezhneva E.B., Nikolaeva N.N. Formation of academic identity of postgraduate students by means of the English language in a technical university. World of Science. Pedagogy and Psychology. 2024. Vol. 12. No. 2. Article URL: <https://mir-nauki.com/PDF/55PDMN224.pdf> (date of access: 15.03.2026)
6. Mokhova O.L., Pashkovskaya N.D., Sibul V.V., Goncharova V.V. Linguistic aspect of educational and pedagogical discourse of an English language teacher at an institution of higher pedagogical education. Education Management: Theory and Practice. 2023. Vol. 13. No. 1. P. 202 – 210.
7. Nersesyan G.R., Dotkulova Z.O. Strategies of popular science pedagogical Internet discourse. Actual problems of philology and pedagogical linguistics. 2024. No. 2. P. 179 – 188.
8. Sulimova A.A., Khristova P.Yu., Deeva V.A., Svezhetsentseva M.E., Vereshchagina A.A. Pragmalinguistic analysis of discursive practices in the educational space of a university. Education Management: Theory and Practice. 2024. Vol. 14. No. 7-1. P. 21 – 32.
9. Trushnikova E.A. Analysis of a teacher's professional identity based on student interns' pedagogical narratives: a linguacognitive aspect. PNRPU Bulletin. Problems of Linguistics and Pedagogics. 2023. No. 4. P. 153 – 163.
10. Chekmaeva N.A. Communicative interaction in Russian-language public academic discourse. Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Linguistics. 2023. No. 3. P. 94 – 101.

Информация об авторе

Атрохин А.М., кандидат филологических наук, доцент, Институт тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова, МИРЭА – Российский технологический университет, atrokhin@gmail.com

© Атрохин А.М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.111-26

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-166-171

Трансформации как обязательный компонент переводческой стратегии в художественном тексте

¹ Демидкина Д.А., ¹ Андреева Е.А.,

¹ Казанский государственный энергетический университет

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные типы переводческих трансформаций в художественном переводе с английского языка на русский. Переводческие трансформации являются одной из ключевых категорий современного переводоведения, поскольку именно через них реализуется переход от языковой формы оригинала к форме текста перевода. Анализ показал, что в художественном переводе с английского языка на русский преобладают трансформации, направленные на сохранение смысловой ясности и художественной выразительности при соблюдении норм русского языка. Наиболее частотными оказались модуляция, конкретизация, грамматическая перестройка, компенсация и антонимический перевод. Их распространенность объясняется тем, что именно эти приемы позволяют переводчику преодолевать различия в семантической структуре, синтаксисе и образной системе языков.

Ключевые слова: переводческие трансформации, модуляция, конкретизация, грамматическая перестройка, компенсация, антонимический перевод

Для цитирования: Демидкина Д.А., Андреева Е.А. Трансформации как обязательный компонент переводческой стратегии в художественном тексте // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 166 – 171. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-166-171

Поступила в редакцию: 16 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 14 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Transformations as a compulsory component of a translation strategy in a fictional text

¹ Demidkina D.A., ¹ Andreeva E.A.,

¹ Kazan State Power Engineering University

Abstract: this article examines the main types of translation transformations in literary translation from English into Russian. Translation transformations are one of the key categories in modern translation studies, as they are responsible for the transition from the linguistic form of the original to the form of the translated text. The analysis shows that in literary translation from English into Russian, transformations aimed at preserving the semantic clarity and artistic expressiveness while adhering to the norms of the Russian language are prevalent. The most frequent transformations include modulation, concretization, grammatical restructuring, compensation, and antonymic translation. Their prevalence is due to the fact that these techniques allow translators to overcome differences in the semantic structure, syntax, and imagery systems of different languages.

Keywords: translation transformations, modulation, concretization, grammatical restructuring, compensation, antonymic translation

For citation: Demidkina D.A., Andreeva E.A. Transformations as a compulsory component of a translation strategy in a fictional text. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 166 – 171. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-166-171

The article was submitted: April 16, 2026; Approved after reviewing: May 14, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Переводческие трансформации являются одной из ключевых категорий современного переводоведения, поскольку именно через них реализуется переход от языковой формы оригинала к форме текста перевода при сохранении содержательной и эстетической целостности произведения. В художественном переводе эта проблема приобретает особую остроту: переводчик должен одновременно передать предметный смысл, эмоциональную тональность, стилистическую маркированность и индивидуально-авторскую манеру письма. Поэтому трансформация в переводе художественного текста не может рассматриваться как техническая операция, это осознанный интерпретационный выбор, связанный с задачей воссоздания художественного эффекта на другом языке.

Актуальность темы подтверждается современными исследованиями, в которых подчеркивается, что в переводе художественной литературы особенно значимы лексико-семантические и грамматические преобразования. Авторы последних лет отмечают, что переводческие решения часто определяются не только структурными различиями языков, но и прагматическими факторами: ожиданиями адресата, жанровой традицией, культурной дистанцией и контекстом публикации. Это означает, что анализ переводческих трансформаций должен строиться на сопоставлении оригинала и перевода в конкретном текстовом окружении.

Цель статьи – выявить основные типы переводческих трансформаций и показать, как они функционируют в художественном переводе с английского языка на русский. Для достижения этой цели нами были сформулированы следующие задачи: уточнить классификацию переводческих приемов; проанализировать их функциональную нагрузку; описать связи между трансформацией и сохранением художественного эффекта. Гипотеза исследования состоит в том, что наиболее продуктивными в художественном переводе являются не изолированные приемы, а их сочетания, обеспечивающие функциональную эквивалентность и стилистическую адекватность.

Материалы и методы исследований

Методологическую основу исследования составили сопоставительный метод, контекстуальный анализ, структурно-семантическое описание и элементы функционально-прагматического подхода. Сопоставительный метод позволил установить соответствия и различия между исходным и переводным текстами; контекстуальный анализ – определить мотивированность конкретного переводческого решения; функционально-прагматический подход – объяснить выбор трансформации через ее роль в сохранении воздействия на читателя. Кроме того, использовались приемы качественного классификационного анализа, позволяющие распределить случаи по видам трансформаций.

В работе мы рассмотрели классификацию переводческих трансформаций. Она включает в себя лексические, грамматические и лексико-грамматические преобразования. К лексическим трансформациям можно отнести конкретизацию, генерализацию, модуляцию, антонимический перевод и смысловое развитие. Грамматические включают перестановку, членение предложения, объединение предложений и замену частей речи. Лексико-грамматические трансформации – это компенсация, экспликация и адаптация. Данная классификация позволяет представить перевод как замену языковых форм, а также как процесс текстовой и стилистической реконструкции.

В проведенном анализе мы использовали принцип поуровневого рассмотрения, то есть каждый пример изучался на лексическом, синтаксическом и функционально-стилистическом уровнях. Использование данного принципа особенно важно для художественного перевода, где одно преобразование может затрагивать одновременно несколько уровней. Таким образом, грамматическая перестройка зачастую сопровождается стилистическим усилением, для конкретизации характерна семантическая и образная адаптация.

Результаты и обсуждения

Общая характеристика трансформаций

Анализ показал, что в художественном переводе с английского языка на русский преобладают трансформации, направленные на сохранение смысловой ясности и художественной выразительности при соблюдении норм русского языка [7]. Наиболее частотными оказались модуляция, конкретизация, грамматическая перестройка, компенсация и антонимический перевод. Их распространенность объясняется тем, что именно эти приемы позволяют переводчику преодолевать различия в семантической структуре, синтаксисе и образной системе языков.

Литературный текст часто содержит единицы с высокой степенью контекстной зависимости, поэтому буквальный перевод не всегда сохраняет нужный эффект. В таких случаях переводчик вынужден выбирать между формальной близостью к оригиналу и функциональной адекватностью текста перевода. Современ-

ные исследования переводческой практики подтверждают, что в художественном переводе выигрывает тот вариант, который лучше воспроизводит коммуникативное и эстетическое воздействие исходного произведения [4].

Модуляция как способ смыслового ракурса

Одним из наиболее показательных приемов является **модуляция**, то есть передача содержания через иной логико-семантический угол зрения. Пример: *She had a way of looking at him that made him uneasy* → *Ее взгляд заставлял его чувствовать неловкость*. Здесь английская конструкция с акцентом на манере взгляда преобразуется в русское причинно-следственное высказывание. Такая трансформация способствует сохранению психологического подтекста и помогает избежать громоздкости буквального перевода [5].

При необходимости использовать в оригинале косвенное выражение состояния или отношения модуляция особенно эффективна. Например, *He could not help smiling* → *Он невольно улыбнулся*. Русский вариант передает не форму, а внутреннюю мотивацию действия. Это особенно важно для художественного текста, поскольку модуляция делает фразу естественной и стилистически органичной. Благодаря этой синтаксической особенности данный прием часто используется при переводе внутренней речи, размышлений, психологических описаний и авторских комментариев.

Заметим, что модуляция нередко используется с другими трансформациями. Например, в переводе *She felt a sudden chill* → *Ее внезапно пробрал холод* - наблюдается не только смысловой сдвиг, но и частичная грамматическая перестройка. Данный и другие возможные примеры подтверждают, что в художественном переводе трансформации обычно реализуются не изолированно, а комплексно.

Конкретизация и образная точность

Еще одним распространенным приемом является **конкретизация**, позволяющая заменить широкую по значению единицу оригинала более точным соответствием. Пример: *He entered the room* → *Он вошел в гостиную*. Данный контекст позволяет определить тип помещения, и такой перевод делает образ более наглядным, предметным. Подобная детализация воспринимается как естественное средство создания зрительного ряда, что характерно для русской художественной традиции.

Особенно продуктивна конкретизация при передаче деталей интерьера, социальных характеристик, а также предметно-бытовых деталей [6]. Например, *She took the thing from the table* → *Она взяла письмо со стола*. В переводе нейтральное *thing* заменено на конкретный предмет, если его значение понятно из контекста. Этот прием способствует передаче точности, конкретики. Однако он требует осторожности при переводе, поскольку чрезмерная детализация способна сузить смысл оригинала.

В переводе художественного текста конкретизация часто связана с воспроизведением авторской наблюдательности. Например, *The man stood by the window* → *Мужчина стоял у окна*, а в более контекстно насыщенном варианте – *Высокий мужчина в сером пальто стоял у окна*. Второй вариант помогает передать атмосферу сцены, ее конкретику, хотя не является обязательным буквальным соответствием. Таким образом, конкретизация выступает как средство не только семантической, но и образной адаптации.

Грамматическая перестройка

Грамматическая перестройка является одной из наиболее заметных трансформаций при переводе англоязычной прозы на русский язык. Пример: *When the door opened, she stepped back* → *Она отступила, когда открылась дверь*. Здесь изменяется порядок частей сложноподчиненного предложения, что соответствует нормам русского синтаксиса. Перестройка позволяет сохранить логическую последовательность событий и сделать фразу более плавной.

Подобные случаи особенно часто встречаются при переводе длинных английских предложений, в которых цепочка зависимых конструкций требует расчленения или, наоборот, объединения в более компактную структуру в русском языке. Например: *He looked at her, paused, and then said nothing* → *Он посмотрел на нее, помолчал и ничего не сказал*. В данном случае сохранен последовательный ритм действия, но синтаксическая организация подстроена под русскую норму.

Грамматическая перестройка может сопровождаться и интонационным усилением. Например, *The rain fell all night* → *Дождь лил всю ночь*. Английская нейтральная конструкция передана более экспрессивным русским глаголом, что одновременно является и лексической заменой. Это показывает, что граница между грамматическими и лексическими трансформациями в художественном переводе часто условна [8].

Компенсация как средство сохранения эффекта

Особое место в художественном переводе занимает **компенсация**, которая используется в тех случаях, когда определенное выразительное средство невозможно передать в том же месте текста, но его можно восполнить в другом фрагменте. Пример: *The silence was heavy* → *В комнате повисла гнетущая тишина*.

Лаконичность исходной конструкции компенсируется за счет усиления образа через добавление эмоционально окрашенного определения *гнетущая тишина*.

Отметим еще одну важную функцию компенсации при передаче игры слов, повторов, аллитерации, ритмических эффектов и культурно специфических оттенков. Если в оригинале присутствует краткая, но емкая реплика с намеком на иронию, переводчик может добавить эксплицитный оттенок в следующем предложении или усилить интонацию с помощью вводной конструкции. В этом случае компенсация выступает как инструмент сохранения общего художественного баланса, а не как способ «досказать» отсутствующий смысл [10].

Подчеркнем, компенсация не тождественна произвольному добавлению. Ее функция обусловлена необходимостью сохранить прагматический и эстетический эффект текста, что делает ее незаменимой в литературном переводе.

Антонимический перевод

Еще один важный прием художественного перевода – **антонимический перевод**. В этом случае отрицательная форма оригинала передается утвердительной формой в языке перевода или наоборот. Пример: *He was not unkind* → *Он был довольно добр*. Избыточная отрицательность в оригинале устраняется данным приемом, что делает русскую фразу более естественной. Этот прием также позволяет сохранить тональность высказывания, не перегружая его логически, что особенно важно для художественной прозы.

В случаях, когда исходная конструкция содержит двойное отрицание, смягченную оценку или эвфемистическую форму, антонимический перевод особенно продуктивен. Например, *It was not impossible to forgive him* → *Его можно было простить*. В данном примере исходная синтаксическая сложность преобразуется в более ясную и стилистически ровную формулу, что позволяет сохранить смысловую модальность, избегая неестественной кальки с английского языка.

Подведем итог: антонимический перевод может служить не только для повышения ясности контекста, но и для передачи иронии, сдержанной оценки или внутреннего напряжения персонажа [1]. Это подтверждает функциональную роль трансформации, которая в переводе является не формальной заменой, а способом точной художественной интерпретации.

Дополнительные примеры и сопоставление

Для более полного понимания природы переводческих трансформаций целесообразно рассмотреть и другие случаи, в которых сочетаются несколько приемов одновременно. Например, *There was a long silence before he answered* → *Прежде чем ответить, он долго молчал*. Здесь наблюдается не только грамматическая перестройка, но и смысловое перераспределение акцентов. Английская конструкция с существительным *silence* преобразуется в русский глагольный вариант, который лучше соответствует динамике повествования [9].

Еще один пример: *She gave him a faint smile* → *Она едва заметно улыбнулась ему*. В этом случае исходная глагольно-именная конструкция заменена на более компактную глагольную, а прилагательное *faint* передано через наречный способ выражения признака. Такой перевод сохраняет мягкость и едва уловимую эмоциональность сцены.

Сопоставление этих случаев показывает, что в художественном переводе трансформации редко существуют в чистом виде [2]. Гораздо чаще переводчик комбинирует несколько приемов, стремясь добиться функционального и стилистического соответствия оригиналу. Именно это и делает художественный перевод областью творческой лингвистической работы, а не механического подбора эквивалентов.

Выводы

Проведенное исследование показало, что переводческие трансформации являются обязательным инструментом художественного перевода с английского языка на русский и обеспечивают передачу не только смысла, но и художественной формы [3]. Наиболее частотными оказались модуляция, конкретизация, грамматическая перестройка, компенсация и антонимический перевод. Именно они позволяют переводчику преодолеть несовпадение языковых систем и сохранить эстетическую цельность текста.

Анализ примеров показал, что каждая трансформация выполняет специфическую функцию: модуляция изменяет угол смысла, конкретизация уточняет образ, перестройка адаптирует синтаксис, компенсация восполняет утраты выразительности, антонимический перевод повышает естественность выражения. При этом на практике трансформации часто реализуются в комплексе, что подтверждает необходимость функционального, а не формального подхода к их описанию.

Полученные результаты согласуются с современными исследованиями, согласно которым успешный художественный перевод строится на балансе между соответствием оригиналу и нормами языка перевода. Следовательно, переводческая трансформация должна рассматриваться не как отклонение от текста, а как условие его адекватного литературного существования в другой языковой среде.

Список источников

1. Оригинал и перевод: функциональная эквивалентность в художественном тексте // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. 2023. № 11. С. 33 – 44.
2. Переводческие трансформации в переводе художественного текста // Филология и человек. 2024. № 2. С. 88 – 97.
3. Переход от буквального перевода к смысловому: переводческие трансформации в художественном тексте // Язык и культура. 2023. № 62. С. 91 – 102.
4. Переводческие трансформации и передача реалий в художественном тексте // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2023. № 3. С. 140 – 149.
5. Перевод художественного текста как интерпретация: лексико-грамматические преобразования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 3. С. 59 – 71.
6. Стратегии передачи экспрессии в переводе художественной прозы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. № 1. С. 10 – 18.
7. Кафанова О.Б. Виды и аспекты трансформации художественного текста при переводе // Слово. Текст. Контекст. 2024. № 1 (17). С. 28 – 42.
8. Лексико-семантические трансформации в англо-русском художественном переводе // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. 2025. № 2. С. 24 – 36.
9. Использование переводческих трансформаций при переводе художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 5. С. 1 – 7.
10. О роли переводческих трансформаций в процессе достижения адекватности художественного перевода // Вестник МГЛУ. 2024. № 7. С. 45 – 54.

References

1. Original and Translation: Functional Equivalence in Fiction. Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. 2023. No. 11. P. 33 – 44.
2. Translation Transformations in Translation of Fiction. Philology and Man. 2024. No. 2. P. 88 – 97.
3. Transition from Literal to Semantic Translation: Translation Transformations in Fiction. Language and Culture. 2023. No. 62. P. 91 – 102.
4. Translation Transformations and Conveyance of Realities in Fiction. Bulletin of Higher Educational Institutions. Volga Region. Humanitarian Sciences. 2023. No. 3. P. 140 – 149.
5. Translation of Fiction as Interpretation: Lexical and Grammatical Transformations. Bulletin of Saratov University. New series. Series: Philology. Journalism. 2024. Vol. 24, issue 3. P. 59 – 71.
6. Expression Conveying Strategies in Translation of Fiction. Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues. 2025. Vol. 18, issue 1. P. 10 – 18.
7. Kafanova O.B. Types and Aspects of Fiction Transformation during Translation. Word. Text. Context. 2024. issue 1 (17). P. 28 – 42.
8. Lexical and Semantic Transformations in English-Russian Fiction. Bulletin of Moscow University. Series 9, Philology. 2025. issue 2. P. 24 – 36.
9. Use of Translation Transformations in Translation of Fiction. Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues. 2024. Vol. 17. No. 5. P. 1 – 7.
10. On the Role of Translation Transformations in the Process of Achieving Adequacy of Literary Translation. Bulletin of Moscow State Linguistic University. 2024. No. 7. P. 45 – 54.

Информация об авторах

Демидкина Д.А., кандидат филологических наук, доцент, Казанский государственный энергетический университет

Андреева Е.А., кандидат педагогических наук, доцент, Казанский государственный энергетический университет

© Демидкина Д.А., Андреева Е.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 930.2

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-172-181

Формирование информационных потоков как основа PR-технологии новостных телевизионных выпусков (на примере канала «Россия 1»)

¹ Краснов Д.Д.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

Аннотация: в настоящий период стремительного внедрения цифровых технологий и усиливающейся борьбы за внимание зрителей, классические методы создания телевизионного контента переживают масштабную трансформацию. Отсюда, крайне важно грамотно выстраивать эффективные информационные каналы, поскольку от этого зависит успешность реализации современных подходов в PR-технологий.

Данное исследование посвящено изучению механизмов формирования информационных потоков на примере телеканала «Россия-1». Данная работа посвящена исследованию механизмов формирования информационных потоков как основного элемента PR-деятельности в ходе подготовки новостей на общероссийском канале «Россия 1».

Основная цель работы состоит в том, чтобы выявить процессы трансформации, превращающие новостные передачи в инструмент влияния на общественное сознание.

Автором выдвинута гипотеза, согласно которой ключевые элементы информационной среды (информационные потоки, инфоповоды и повестка дня) представляют собой единый процесс, где PR-технологии, в свою очередь, играют ведущую роль в управлении содержанием освещаемых тем.

Анализ телепередач января-февраля 2026 года выявил, что традиционные методы отбора новостей и материалов служат инструментом закрепления идеологии и поддержки определённой политики, а не объективного отражения событий.

Следует учитывать, что региональные подразделения Всероссийского государственного телерадиоцентра (ВГТРК) выполняют двойственную функцию сбора локальной информации и её преобразования в части федерального информационного пространства. Для усиления эмоционального эффекта используются приёмы контраста между положительным восприятием внутренней политической ситуации и внешней угрозы извне.

Таким образом, автор приходит к выводу, что в современной насыщенной медиасреде новости на канале «Россия 1» перестают быть простым отражением текущих событий и становятся мощным средством целенаправленного формирования реальности. PR-методы начинают играть решающую роль в регулировании массового сознания, а традиционные критерии выбора материалов обретают скорее формальное обоснование для встраивания заданных инфоповодов в повседневный контекст общества. В дополнение отмечается, что данные положения могут использоваться как для оптимизации деятельности федеральных каналов, так и для дальнейшего изучения роли телевидения в коммуникационном поле современной России.

Ключевые слова: PR-технологии, повестка дня, инфоповод, информационный поток, новостной выпуск, телепрограмма

Для цитирования: Краснов Д.Д. Формирование информационных потоков как основа PR-технологии новостных телевизионных выпусков (на примере канала «Россия 1») // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 172 – 181. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-172-181

Поступила в редакцию: 17 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 14 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The formation of information flows as the basis of the PR technology of television news releases (using the example of the channel "Russia 1")

¹ Krasnov D.D.,

¹ Moscow Financial and Industrial University Synergy

Abstract: in the current period of rapid adoption of digital technologies and the increasing struggle for the attention of viewers, classical methods of creating television content are undergoing a large-scale transformation. Hence, it is extremely important to competently build effective information channels, since the success of the implementation of modern approaches in PR technologies depends on this.

This study is devoted to the study of the mechanisms of information flow formation using the example of the Rossiya-1 TV channel. This work is devoted to the study of the mechanisms of formation of information flows as the main element of PR activities during the preparation of news on the all-Russian channel "Russia 1".

The main purpose of the work is to identify the transformation processes that turn news broadcasts into a tool for influencing public consciousness.

The author hypothesizes that the key elements of the information environment (information flows, information flows and the agenda) represent a single process, where PR technologies, in turn, play a leading role in managing the content of the topics covered.

An analysis of the January-February 2026 TV shows revealed that traditional methods of selecting news and materials serve as a tool for consolidating ideology and supporting certain policies, rather than objectively reflecting events.

It should be borne in mind that the regional divisions of the All-Russian State Television and Radio Center (VGTRK) perform the dual function of collecting local information and transforming it into a part of the federal information space. To enhance the emotional effect, techniques of contrast between the positive perception of the internal political situation and the external threat from the outside are used.

Thus, the author comes to the conclusion that in today's saturated media environment, the news on the Rossiya 1 channel is no longer a simple reflection of current events and is becoming a powerful means of purposefully shaping reality. PR methods are beginning to play a crucial role in regulating mass consciousness, and traditional criteria for choosing materials are rather becoming a formal justification for embedding given information guides in the everyday context of society. In addition, it is noted that these provisions can be used both to optimize the activities of federal channels and to further study the role of television in the communication field of modern Russia.

Keywords: PR technologies, agenda, information guide, information flow, news release, TV program

For citation: Krasnov D.D. The formation of information flows as the basis of the PR technology of television news releases (using the example of the channel "Russia 1"). Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 172 – 181. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-172-181

The article was submitted: April 17, 2026; Approved after reviewing: May 14, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

На фоне стремительной цифровой трансформации медиасферы и возрастания конкуренции за внимание аудитории обусловили необходимость оптимизации организационно-технологических процессов обработки больших объемов информации. Эффективность корпоративных коммуникаций и связей с общественностью является ключевым фактором успешного функционирования российских телевизионных каналов и телевизионной журналистики в целом.

В данном аспекте также необходимо отметить, что, анализируя медийный ландшафт современной России, нельзя недооценивать роль телевидения как мощнейшего инструмента формирования общественного сознания и информирования населения, особенно таких крупных государственных каналов, как телеканал «Россия 1», который имеет значительный в структурировании информационной среды и трансляции актуальных событий.

Эмпирическое исследование особенностей проектирования и регулирования информационных потоков через изучение структуры теленовостей на примере канала «Россия 1» позволяет выявить ключевые характеристики современного телевизионного PR, определяет степень их влияния на содержание эфиров и формулирует рекомендации по улучшению взаимодействия между создателями контента, поставщиками информации и зрителями в быстро меняющихся коммуникационных условиях.

Целью настоящего исследования является выявление и анализ механизмов формирования информационных потоков как основы PR-технологий в структуре новостных телевизионных выпусков на примере канала «Россия 1», в том числе оценка степени влияния классических критериев новостной ценности на структуру и содержание итогового телевизионного продукта.

Материалы и методы исследований

Исследование проведено с применением комплексного методологического подхода, объединяющего эмпирические наблюдения и теоретико-методологические принципы изучения механизмов формирования телевизионных новостных передач.

В свою очередь, на подготовительном этапе осуществлен аналитический обзор отечественных и зарубежных научных публикаций, связанных с технологиями PR-коммуникаций, структурой информационных потоков, формированием медийной повестки дня и процедурой отбора значимых событий для дальнейшей передачи через средства массовой информации. Результатом работы стало, безусловно, формирование прочной теоретической базы и выявление ключевых факторов, которые, в свою очередь, необходимы для последующих этапов глубокого анализа.

Эмпирической основой исследования послужили телеэфирные новости федерального канала «Россия-1», выходившие в эфир в январе-феврале 2026 года. Для обработки полученных данных применялся метод контент-анализа, предусматривающий классификацию исследованных видеосюжетов согласно заранее определенной типологии характеристик – оригинальности содержания, оперативности освещения, региональной принадлежности события, социальной значимости инцидента, известности участников, степени конфликтности сюжета, уникальности темы и наличия оценочных компонентов.

Обработка статистических данных позволила установить долю отдельных видов сюжетов по каждой категории признака, тогда как качественный подход выявил особенности подачи информации и влияние каждого фактора на итоговую структуру выпуска новостей.

В конечном итоге, сравнительный анализ дал возможность сравнить теоретические концепции фильтрации и расстановки приоритетов в формировании информационного поля с практическими действиями журналистов, оценить эффективность используемых редакционных технологий и предложить рекомендации по совершенствованию практики производства и вещания новостей в условиях быстро меняющегося медиaproстранства.

Результаты и обсуждения

Теоретическая база была сформирована из нескольких понятий: информационные потоки, инфоповоды, повестки дня и PR-технологии. В контексте коммуникации и продвижения, данные элементы образуют определенного рода систему, где инфоповод и повестка дня служат основой для реализации PR-стратегий, а информационные потоки обеспечивают их распространение и воздействие на целевую аудиторию.

Первым исследуемым понятием выступит «информационные потоки», которые в СМИ характеризуются постоянным динамическим распространением сообщений и данных, информации в целом, посредством многообразных каналов коммуникации. Указанные потоки интегрируют довольно широкий диапазон источников, путей и форматов передачи информации, среди которых, как правило, выделяются печатные периодические издания, радиовещание, телевизионные трансляции, цифровые сетевые платформы и прочие специализированные медиаканалы [1].

В ту же очередь, информационные потоки, транслируемые через СМИ, в аспекте цели служат для быстрого донесения до широкой аудитории или отдельных её сегментов сведений, которые считаются важными или полезными. Иными словами, они не только обеспечивают общество актуальной информацией, но и, в то же время, оказывают существенное влияние на формирование взглядов людей, затрагивают различные аспекты социально-экономической и культурной жизни, а также создают условия для поддержания связи на расстоянии между людьми и сообществами. Отсюда, исследуемое понятие представляется возможным определить как стратегический ресурс PR-технологий, поскольку информация в настоящий момент времени неотъемлемая часть любой сферы жизнедеятельности [2].

Вторым и третьим понятиями, которые необходимо рассматривать, являются «повестка дня» и «информационный повод». Однако данные понятия следует обозначить непосредственно в аспекте телевидения.

Так, под термином «повестка дня» представляется предварительно подготовленный список насущных тем и вопросов, выстроенных в определенной последовательности и предназначенных для совместного обсуждения телезрителями и участниками эфиров, что, безусловно, выступает эффективным инструментом контроля над информационным полем, так как помогает оптимально использовать эфирное время, координи-

нирует работу ведущего и гостей, привлекает интерес целевых групп и способствует достижению заданных коммуникативных целей [3].

Если говорить о понятии «инфоповод», стоит обратить внимание, что оно подразумевает под собой конкретный существующий факт, событие либо явление, характеризующиеся актуальностью и способностью вызвать интерес широкой общественности, которые распространяются исключительно через средства массовой информации (далее – СМИ) с целью прямого влияния на общественное сознание. К числу наиболее распространенных примеров инфоповодов относятся крупные политические мероприятия, резонансные общественные тенденции, памятные даты, перемены внутри организаций или реализация социальных проектов компаниями, способные повлиять на восприятие брендов, продуктов или идей аудиторией [4].

PR-технологии представляют собой набор методик и инструментов, используемых специалистами по связям с общественностью, а именно – PR, для создания положительного образа компаний (имиджа), брендов, отдельных лиц и грамотного управления репутацией. В свою очередь, изучаемые методы, как контекст PR-технологий, направлены на формирование позитивного представления объекта коммуникаций, установление прочных доверительных отношений с целевой аудиторией, а также улучшение восприятия компании или продукта, в том числе – достижение ключевых стратегических целей [5].

Непосредственно в исследуемом аспекте (телевидении), PR-технологии предполагает использование научно-обоснованных коммуникационных стратегий и гибких тактических решений, позволяющих создать, как было сказано ранее, привлекательный бренд телеканала, управлять общественным мнением, поддерживать гармоничное взаимодействие с телезрителями и решать поставленные перед телеканалом задачи. Подобный, комплексный, подход, конечно, охватывает как внутренние организационные процессы, так и внешние каналы взаимодействия. Отсюда, обеспечивается целостная работа различных взаимосвязанных элементов над формированием узнаваемого имиджа и высокой репутации телевизионного канала.

Таким образом, исходя из вышепредставленных понятий можно обозначить, что они создают определенного рода технологическо-процессную череду управления общественным вниманием.

Рис. 1 наглядно демонстрирует взаимосвязь повестки дня, инфоповода и информационного потока в методологической системе PR-технологий.

Во-первых, PR-технологии работают так, чтобы нужная тема заняла место в конкретной повестке дня. В данном случае повестка выступает целью, поскольку позволяют определить насущные проблемы и ситуации, актуальные для людей и, соответственно, наиболее интересную для общества тематику.

Во-вторых, для запуска нужной темы в поток иных тем повестки дня необходим инфоповод (эмоциональный тематический вброс, псевдособытие, которое вызовет ажиотаж и волну обсуждений среди аудитории), так как без него тему не представляется возможным запустить в «поток».

В-третьих, информационный поток. В нем на постоянной основе циркулирует новостная информация. В данном случае роль и задача PR заключается в аккуратном внедрении (с обязательной целью – обращение внимания зрителя) и удерживании (повторением) инфоповода в новостях, в том числе – на телевидении.



Рис. 1. PR-технологии как инструмент управления связью между повесткой дня, инфоповодом и информационным потоком [6].

Fig. 1. PR technologies as a tool for managing the connection between the agenda, news hook and information flow [6].

К слову, необходимо обратить внимание на то, каким образом отбираются инфоповоды для включения в новостной выпуск (критерии и факторы). К ним относят следующие [7].

1. Своевременность и актуальность событий. Демонстрируемая информация должна содержать элемент новизны (к примеру, яркие и срочные новости). В общей сложности, для успешной реализации PR-мероприятий важно оперативно распространять сведения, чтобы удерживать лидирующие позиции среди конкурентов.

2. Территориально-географическая близость расположения события к аудитории. Обычно зрители проявляют больший интерес к тем новостям, которые происходят не так далеко от их местоположения. Специалисты PR используют эту особенность как «изюминку», стараясь адаптировать общие темы к конкретному региону или местности.

3. Масштаб охвата событием аудитории. В большинстве случаев СМИ акцентируют внимание именно на диапазон события, влиянии и охвате целевых групп. На подсознательно-психологическом уровне данный фактор внушает значительное доверие: если достаточное количество людей затронуто случаем, то оно воспринимается обществом значимее, особенно если представляемое событие подтверждается статистикой и конкретными аргументами.

4. Присутствие в эпизоде знаменитостей, публичных лиц и известных компаний, поскольку сообщения и информация становятся более привлекательными и восприимчивыми для аудитории. Как заложено в обществе, привлечение медийных лиц, безусловно, повышает эффективность коммуникационной кампании.

5. Конфликтность, противоречивость и напряженность случаев, а также в целом разногласия мнений в новостях – вызывают повышенное внимание общества. В ту же очередь, в аспекте PR-технологий важно грамотно управлять возникающими дебатами, избегая нежелательной эскалации конфликтов.

6. Сенсационность, а именно – события, выходящие за рамки привычного и типичного, сильнее вовлекают и увлекают зрителя. Следовательно, основополагающая задача PR-специалистов состоит в том, чтобы превратить обыденные факты в необычные истории, вызывающие интерес и бурю эмоций.

7. Люди и их истории, мировоззрение, достижения и проблемы вызывают сильный интерес у аудитории. Повествование историй человеческих жизней определяют узнаваемость: бренда, телепрограммы, блога и т.д.

8. Эмоциональная окраска и ее резонанс довольно четко запоминаются и быстрее распространяются, отсюда возникает такая PR-стратегия, как управление человеческими эмоциями. В целом, все вышеизложенные критерии отбора инфоповодов включают определенные эмоциональные оттенки.

Исходя из вышеописанных критериев отбора инфоповода в PR-технологиях, следует отметить, что специалисты исследуемой области ежедневно отслеживают информационные потоки с целью своевременного выявления значимых событий, актуальных трендов, праздничных дат и других тем, связанных с нашумевшими тенденциями, которые, соответственно, будут способны привлечь внимание большей части общей целевой аудитории.

В том числе, они достаточно оперативно реагируют на уже сложившиеся медиа-сюжеты, а также самостоятельно создают новые информационные поводы, направленные на повышение интереса публики к конкретной компании или продукту [8].

Как правило, когда определяется подходящий информационный повод, применяются современные инструменты работы в связях с общественностью, обеспечивающие распространение информации через различные каналы коммуникаций. Между тем, особое место среди них занимает телевидение, являющееся наиболее эффективным средством воздействия на массовую аудиторию, так как главные происходящие в стране новости транслируются именно на нем, в основном на федеральных каналах («Россия 1», «Первый канал», «НТВ», «Россия 24» и т.д.).

Безусловно, упомянутые каналы главным образом специализируются на новостных выпусках и являются неотъемлемой частью телевидения априори. Однако, даже в их повестке дня благодаря грамотным выстроенным PR-стратегиям представляется возможным транслировать изученные критерии (инфоповоды по тематикам) различными форматами. Например, тематическими программами, специальными репортажами, интервью руководителей предприятий, участиями в дискуссиях и организации интересных мероприятий, привлекающих журналистов и телезрителей. Отчего следует, подобный многоуровневый подход, непременно, способствует максимальной эффективности PR-кампании.

Исследовав теоретическую базу рассматриваемой темы, требуется привести конкретные примеры. Объектом эмпирического изучения обозначится телеканал «Россия 1», период взят следующий: январь-февраль 2026 года.

Так, в первые два месяца 2026 года информационная политика «России 1» строилась вокруг трёх главных тем (прежде всего, официально-политических): деятельность первых лиц, события в зоне специальной военной операции (далее – СВО) и курс на многополярность. Однако, редакция исследуемого телеканала не ограничивалась данными темами, поскольку они чередовались с главными новостями дня с сюжетами из регионов и, конечно, историями людей.

По первому критерию целесообразно сказать, что в основе вещательной политики телеканала «Россия 1» лежал принцип освещения событий, происходящих в течение текущего дня (например, эфир от 13.01.26 года, в котором показывали репортаж из города Тула («Вести Тула») о рекордно снежной зиме, а также оповещали об осторожности перед обморожением), что, однозначно, выступает фундаментальным критерием для функционирования любой информационной службы [9]. К тому же, репортажи и итоговые программы «Вестей», исходя из инфоповодов телеканала, отличались активным использованием актуальных сведений, оперативно информируя аудиторию о таких явлениях, как погодные отклонения, недавно изданные нормативные акты и публичные заявления главы государства (к примеру, в эфире от 21.01.26 года в 16:30 представили новость о приеме короля Малайзии Путиным В.В. в Санкт-Петербурге) [10].

По второму критерию (территориально-географическая близость) – информационная повестка «Россия 1» формировалась с учётом событий в субъектах России, например, новости про метели в Нижегородской области [11], выброс столба пепла Камчатским вулканом Шивелуч [12], землетрясение в Анапе и Новороссийске [13], предотвращенный теракт в Пермском крае на железнодорожном мосту [14]. Отсюда вытекает, что подобная структура новостного информационного потока обеспечивалась за счёт эффективного и оперативного функционирования разветвлённой сети государственных территориальных радиовещательных компаний. Добавим, что такое взаимодействие региональных средств массовой информации, действительно, способствует повышению релевантности и доступности информации для широкой аудитории [15].

В аспекте третьего критерия (масштаб охвата событием аудитории) наиболее востребованными темами повестки дня и информационного потока стали аномалии в погоде зимой (конец 2025 года и начало 2026 года), особенно в Москве и на Камчатке (эфиры «Вести» от 17.01 и 27.01 2026 года) [16], военные действия на СВО (эфир «Вести» от 21.01.2026 года) [17] и социально-экономические вопросы (эфиры «Неделя в городе» и «Вести-Москва») [18]. Как принято, политика и экономика самые интересные темы для зрителя, отсюда создается масштабность инфоповода.

При изучении четвертого критерия «присутствие знаменитых лиц» следует отметить, что главным известным лицом телеканала выступает Президент РФ – Путин Владимир Владимирович. В связи с тем, что на телеканале «Россия 1» в телепрограмме «Вести» в большей степени транслируются политические новости, практически каждый выпуск содержал сюжеты о встречах Владимира Путина с главами государств, руководителями регионов или проведении совещаний в Кремле. На исследуемом телеканале в том числе присутствует отдельная программа «Москва. Кремль. Путин», являющаяся авторским тележурналом Соловьева Владимира (в том числе, ведущего телепрограммы «Вечер с Владимиром Соловьевым») и Павла Зарубина, который посвящен последним событиям Московского Кремля за неделю.

Помимо представления телевидением Путина В.В., «Россия 1» также демонстрирует научные тенденции развития или в целом существующей ситуации (в образовании, медицине, спорте и т.д.), в которых показывают сюжеты с учеными. Например, в телепрограмме «Вести-Москва» от 04.02.2026 года в эфире транслировали новость о нововведенном стандарте онкопомощи и образовании специальных медицинских центров: в данном эфире интервью было взято у Игоря Хотькову, директора МКНЦ имени А. С. Логинова, внештатного специалиста-онколога Департамента здравоохранения Москвы [19].

Представленные примеры подтверждают, что показ в телепередачах или телепрограммах знаменитостей или ученых – повышает доверие к видимой информации у зрителей.

Относительно пятого критерия «конфликтность, противоречивость и напряженность событий» необходимо подчеркнуть, что он стал центральным двигателем сюжетов, особенно в контексте геополитики, а именно: СВО (например, выпуск «Вести» от 19.01.2026 года, в котором вниманию зрителя представили информацию про атаки российских БПЛА по энергетическим и логистическим объектам ВСУ) [20] и международные противоречия, напряженность (к примеру, в эфире «Вести» от 12.01.2026 года оповещалось, что Трамп пригрозил нанести по Ирану удары «невиданной мощи») [21].

Шестой критерий «сенсационность» является стандартным критерием в PR-технологиях. К новостным сюжетам данного аспекта следует отнести громкие инциденты (эфир от 11.01.2026 года сообщили о бешенстве летучих мышей в пещерах Сибири) [22], тенденции развития в различных областях – наука, строительство (в эфире от 05.01.2026 года демонстрировали прогресс в сфере строительства, на Урале, – высоко-

скоростной магистрали «Москва – Петербург») [23], а также относят морозы и снегопады зимой 2026 года, примеры которых ранее были приведены в данной исследовательской работе.

Седьмой критерий «жизнь людей и человеческий интерес», как правило, вызывает эмоциональную отдачу от зрителя при историях о героизме и несправедливости. Эфиры с подобными сюжетами, которые наблюдались на телеканале «Россия 1», вышли в такие новостные выпуски, как:

1. «Вести в 20:00» от 02.02.2026 года – почтили память Герою России Муслиму Муслимову [24];
2. «Вести в 20:00» от 25.01.2026 года – представили сюжеты о спасении животных блокадного Ленинграда в преддверии годовщины освобождения [25];
3. «Вести» от 05.01.2026 года – годовщина фонда «Круг добра», который спасает детей с редкими заболеваниями [26];
4. «Вести» от 14.01.2026 года – высказали соболезнования о кончине ректора Школы-студии МХАТ Игоря Золотовицкого [27].

В контексте заключающего критерия «эмоциональная окраска и ее резонанс» следует сказать, что, в основном, в новостных эфирах телеканала «Россия 1» отчетливо проявилась контрастная эмоциональная палитра. Когда речь заходила о внутренних событиях, преобладали чувства гордости за достижения отечественных специалистов, особенно медиков, и одновременно тревоги, вызванной неблагоприятными погодными условиями и чрезвычайными происшествиями. В то же время, в международных сюжетах, особенно в передачах, таких как «Вести недели» с Дмитрием Киселевым, тон заметно менялся. Как было выявлено, акцент делался на формировании образа внешнего вызова (угрозы), например, звучали утверждения о «разобщенном Западе», «Кубе, испытывающей жестокие последствия блокады», и «выгодных санкциях» для противников.

Таким образом, проведя анализ новостных выпусков телеканала «Россия 1», необходимо обозначить главные выводы.

Выводы

Исходя из результатов исследования, стоит отметить, что в условиях цифровой турбулентности и сильной борьбы, конкуренции за внимание зрителей традиционный новостной выпуск на телеканале «Россия 1» трансформируется из простой передачи фактов, вынуждает значительно расширить границы своей деятельности, превратив новостные передачи в специализированный инструмент формирования общественного мнения благодаря PR-технологиям соответственно.

Современные новостные продукты действительно отличаются от прежних подходов благодаря внедрению научных методов взаимодействия с аудиторией, четким сценариям и тщательной подготовке материалов, поскольку авторы телепередач осознанно отказались от хаотичной и излишне насыщенной информационной подачи, предпочитая целенаправленно воздействовать на восприятие аудитории специальными акцентами на важнейших деталях происходящих событий, формируя таким образом желаемую картину реальности в общественном сознании.

Также исследование эфиров телеканала «Россия 1» за январь-февраль 2026 года показало, что информационные потоки становятся основой редакционной политики, где каждый инфоповод представляется элементом управляемой цепочки изученных понятий, связывающей повестку дня, события и их освещение.

В ту же очередь, несмотря на формальное признание значимости таких факторов, как оперативность распространения информационных сообщений и степень заинтересованности целевой аудитории телезрителей, проведенный анализ фактической структуры телевизионных новостных выпусков «Россия 1» выявляет превышение таких тем, как: государственное управление и политическая деятельность (первые лица, СВО и многополярность). Безусловно, данные тематики, которые в целом позиционируются как приоритетные с позиций ценностной иерархии, однако одновременно структурируют информационное наполнение всей программы, охватывая широкий спектр событий и других тем (от локальных чрезвычайных ситуаций до достижений научно-технического прогресса).

В том числе, психоэмоциональный эффект достигается посредством систематического применения приемов героизации ключевых эпизодов внутривнутриполитической жизни страны и акцентирования массового зрительского внимания на глобально значимых международных инцидентах и кризисных ситуациях, интенсифицируя восприятие медиаконтента зрителями. В результате, технологический PR-инструментарий становится ведущим механизмом формирования информационной политики, обеспечивающим гарантированную интеграцию заданных инфоповодов в повседневную медийную повестку дня.

Ключевой вывод заключается в том, что классические критерии отбора новостей служат не для объективной оценки значимости событий, а для легитимации заранее определённой повестки. Отсюда, в изучае-

мом контексте региональная сеть ВГТРК выступает не только как источник информации, но и как конвертер реальности в телевизионные факты. Соответственно, в условиях современного перенасыщения медиаландшафта становится очевидной необходимость отказа от традиционного объективного освещения событий в пользу осознанного проектирования информационных потоков. Таким образом, данный подход позволит телевидению окончательно закрепить за собой роль ключевого резонатора общественных смыслов, формируя, а также усиливая те идеи и ценности, которые определяют общественное сознание и задают вектор развития социума.

Список источников

1. Коржова А.С. Современные средства массовой информации как фактор экономического воздействия на общество // Вестник евразийской науки. 2024. Т. 16. № s2. URL: <https://esj.today/PDF/67FAVN224.pdf> (дата обращения: 12.03.2026)
2. Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 178 – 180. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii> (дата обращения: 12.03.2026)
3. Абехтикова В.В., Чередниченко Л.В. Повестка дня как технология интерпретации социально значимой информации в сми (на примере информационно-аналитической программы «Итоги недели») // Электронный научный журнал «Дневник науки». 2025. № 4. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1778791807&tld=ru&lang=ru&name=Cherednichenko_Abekhtikova.pdf (дата обращения: 12.03.2026)
4. Горбань П.В. Специфика передачи информационных поводов через различные каналы коммуникации // Политическая лингвистика. 2024. № 2 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-peredachi-informatsionnyh-povodov-cherez-razlichnye-kanaly-kommunikatsii> (дата обращения: 12.03.2026)
5. Берестов А.А. PR-технологии // StudNet. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii> (дата обращения: 12.03.2026)
6. Радионцева Е.С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство // Коммуникативные исследования. 2023. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-povody-tehnologii-vyhoda-kompaniy-v-mediaprostranstvo> (дата обращения: 12.03.2026)
7. Лукина М.М. Новостная ценность. Критерии отбора событий для новостей // Основы журналистики / Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: https://www.journ.msu.ru/downloads/2020/OZH_2_lektsiya.pdf (дата обращения: 12.03.2026)
8. Филиппов В.Н. Технологии создания новостного повода в Public Relations // Международные коммуникации: сетевой журн. 2018. № 4 (9). URL: <https://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr> (дата обращения: 12.03.2026)
9. Телевизионные ежедневные выпуски новостей «Вести-Тула» на телеканале «Россия 1» (местное время) // Вести Тула. URL: <https://vestitula.ru/cat/russia1/vesti-tula/page/4> (дата обращения: 13.03.2026)
10. Вести. Выпуск 26 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3073139> (дата обращения: 13.03.2026)
11. Вести. Выпуск 8 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3066873> (дата обращения: 13.03.2026)
12. Вести. Выпуск 7 февраля 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3078066> (дата обращения: 13.03.2026)
13. Вести. Выпуск 10 февраля 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3079172> (дата обращения: 13.03.2026)
14. Вести. Выпуск 12 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3067673> (дата обращения: 13.03.2026)
15. Корпоративный сайт Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании». URL: <https://vgrk.ru/> (дата обращения: 13.03.2026)
16. Вести. Выпуск 17 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3069836> (дата обращения: 13.03.2026)
17. Вести. Выпуск 17 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3073576> (дата обращения: 13.03.2026)
18. Вести. Выпуск 21 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3071110> (дата обращения: 13.03.2026)

19. Вести-Москва. Выпуск 4 февраля 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3076969> (дата обращения: 13.03.2026)
20. Вести. Выпуск 19 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3070287> (дата обращения: 13.03.2026)
21. Вести. Выпуск 12 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3067744> (дата обращения: 13.03.2026)
22. Вести. Выпуск 11 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3067437> (дата обращения: 13.03.2026)
23. Вести. Выпуск 5 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3066238> (дата обращения: 13.03.2026)
24. Вести в 20:00. 2 февраля 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3075998> (дата обращения: 14.03.2026)
25. Вести в 20:00. 25 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/2750259> (дата обращения: 14.03.2026)
26. Вести. 5 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3066180> (дата обращения: 14.03.2026)
27. Вести. 14 января 2026 года // Сетевое издание «Смотрим». URL: <https://smotrim.ru/video/3068567> (дата обращения: 14.03.2026)

References

1. Korzhova A.S. Modern mass media as a factor of economic impact on society. Bulletin of Eurasian Science. 2024. Vol. 16. No. s2. URL: <https://esj.today/PDF/67FAVN224.pdf> (date of access: 12.03.2026)
2. Savchenko E.A., Makarova T.P. PR and PR technologies: essence, goals, objectives, functions. Education. Science. Scientific personnel. 2019. No. 3. P. 178 – 180. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii> (accessed: 12.03.2026)
3. Abekhtikova V.V., Cherednichenko L.V. Agenda as a technology for interpreting socially significant information in the media (based on the information and analytical program "Weekly Results"). Electronic scientific journal "Science Diary". 2025. No. 4. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1778791807&tld=ru&lang=ru&name=Cherednichenko_Abekhtikova.pdf (date of access: 12.03.2026)
4. Gorban P.V. Specifics of Transmitting Information Occasions through Various Communication Channels. Political Linguistics. 2024. No. 2 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-peredachi-informatsionnyh-povodov-cherez-razlichnye-kanaly-kommunikatsii> (date of access: 12.03.2026)
5. Berestov A.A. PR Technologies. StudNet. 2021. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii> (date of access: 12.03.2026)
6. Radiotseva E.S. Information Occasions: Technologies for Companies Entering the Media Space. Communication Research. 2023. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-povody-tehnologii-vyhoda-kompaniy-v-mediaprostranstvo> (date of access: 12.03.2026)
7. Lukina M.M. News Value. Criteria for Selecting Events for News. Fundamentals of Journalism. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. URL: https://www.journ.msu.ru/downloads/2020/OZH_2_lektsiya.pdf (date of access: 12.03.2026)
8. Filippov V.N. Technologies for Creating a News Hook in Public Relations. International Communications: Online Journal. 2018. No. 4 (9). URL: <https://intcom-mgimo.ru/2018/2018-09/technologies-for-development-of-newsworthy-stories-in-pr> (date of access: 12.03.2026)
9. Daily television news bulletins "Vesti-Tula" on the Russia 1 TV channel (local time). Vesti Tula. URL: <https://vestitula.ru/cat/russia1/vesti-tula/page/4> (date of access: 13.03.2026)
10. Vesti. Issue of January 26, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3073139> (accessed: 13.03.2026)
11. Vesti. Issue of January 8, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3066873> (date of access: 13.03.2026)
12. Vesti. Episode of February 7, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3078066> (date of access: 13.03.2026)
13. Vesti. Episode of February 10, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3079172> (date of access: 13.03.2026)

14. Vesti. Episode of January 12, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3067673> (date of access: 13.03.2026)
15. Corporate website of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company. URL: <https://vgtrk.ru/> (date of access: 13.03.2026)
16. Vesti. Issue of January 17, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3069836> (date of access: 13.03.2026)
17. Vesti. Issue of January 17, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3073576> (date of access: 13.03.2026)
18. Vesti. Issue of January 21, 2026. Online publication "Smotrim". URL: <https://smotrim.ru/video/3071110> (date of access: 13.03.2026)
19. Vesti-Moscow. Episode of February 4, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3076969> (date of access: 13.03.2026)
20. Vesti. Episode of January 19, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3070287> (date of access: 13.03.2026)
21. Vesti. Episode of January 12, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3067744> (date of access: 13.03.2026)
22. Vesti. Episode of January 11, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3067437> (date of access: 13.03.2026)
23. News. Episode of January 5, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3066238> (date of access: 13.03.2026)
24. News at 8:00 PM. February 2, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3075998> (date of access: 14.03.2026)
25. News at 8:00 PM. January 25, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/2750259> (date of access: 14.03.2026)
26. Vesti. January 5, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3066180> (date of access: 14.03.2026)
27. Vesti. January 14, 2026. Online publication "Smotrim." URL: <https://smotrim.ru/video/3068567> (date of access: 14.03.2026)

Информация об авторе

Краснов Д.Д., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия

© Краснов Д.Д., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81'22

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-182-187

Отражение социальной женской роли жены, представленной в паремиологических картинах мира татарского и английского языков

¹ Шаймарданова М.Р., ¹ Ахметова Л.А.,
¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: данное исследование посвящено анализу стереотипных гендерных представлений английского и татарского народов о социальной роли женщины-жены, репрезентированных в гендерно-маркированных паремиях, содержащих номинацию пола в виде ключевого слова *woman (wife)/хатын*. Целью данного исследования является выявление универсальных и уникальных характеристик татарских и английских паремий с гендерным компонентом, репрезентирующих стереотипные представления рассматриваемых этносов о женской социальной роли жены. Для достижения вышеуказанной цели авторами были отобраны английские и татарские паремиологические единицы с гендерным компонентом из сборников пословиц и поговорок ведущих английских и татарских паремиологов: В. Мидера, Стивенсона, Н. Исанбета. В ходе настоящего исследования были выявлены универсальные тематические группы рассматриваемых паремий по исследуемой тематике. Для систематизации информации в работе приведена таблица, репрезентирующая количественное соотношение английских и татарских паремий с положительной и отрицательной семантикой, репрезентирующих роль женщины-жены в семье. В каждой семантической группе авторами были выделены универсальные и уникальные качества женщины позитивного и негативного характера, представленные в гендерно-маркированных паремиологических единицах английского и татарского языков. Кроме того, данное исследование демонстрирует попытку авторов составить стереотипный социальный образ женщины-жены английского и татарского народов в сопоставительном аспекте.

Ключевые слова: паремиологическая картина мира, гендерно-маркированные паремии, паремиология, социальные роли женщины, гендерные стереотипы, гендерная лингвистика

Для цитирования: Шаймарданова М.Р., Ахметова Л.А. Отражение социальной женской роли жены, представленной в паремиологических картинах мира татарского и английского языков // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 182 – 187. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-182-187

Поступила в редакцию: 18 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 15 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Reflection of the social female role of a wife, represented in the paremiological pictures of the world of the Tatar and English languages

¹ Shaimardanova M.R., ¹ Akhmetova L.A.,
¹ Kazan (Volga Region) Federal University

Abstract: this study is devoted to the analysis of stereotypical gender representations of the English and Tatar peoples about the social female role of a wife, represented in gender-marked paremias containing the gender nomination in the form of the keyword *woman (wife)/хатын*. The purpose of this study is to identify the universal and unique characteristics of the Tatar and English paremias with a gender component, representing the stereotypical ideas of the ethnic groups under consideration about the female social role of a wife. To achieve the above goal, the authors selected English and Tatar paremiological units with a gender component from collections of proverbs and sayings by leading English and Tatar paremiologists: W. Mieder, Stevenson, N. Isanbet. In the course of this study, the universal thematic groups of the paremias under consideration

on the subject under study were identified. To systematize the information, the paper provides a table representing the quantitative ratio of the English and Tatar paremias with positive and negative semantics, representing the role of a woman-wife in the family. In each semantic group, the authors identified universal and unique qualities of a woman of a positive and negative nature, represented in gender-marked paremiological units of the English and Tatar languages. In addition, this study demonstrates the authors' attempt to create a stereotypical social image of a woman- wife of the English and Tatar peoples in a comparative aspect.

Keywords: paremiological picture of the world, gender-marked paremias, paremiology, social roles of women, gender stereotypes, gender linguistics

For citation: Shaimardanova M.R., Akhmetova L.A. Reflection of the social female role of a wife, represented in the paremiological pictures of the world of the Tatar and English languages. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 182 – 187. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-182-187

The article was submitted: April 18, 2026; Approved after reviewing: May 15, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Стереотипные представления о роли женщин в обществе ярко отражены в паремиологических единицах, представляющих собой важнейший элемент духовной культуры, и в краткой лаконичной форме фиксирующих миропонимание говорящего на этом языке народа. В.Н. Телия относит паремиологический фонд языка к ценнейшим источникам интерпретации, поскольку большая часть пословиц и поговорок – это прескрипции-стереотипы, присущие народному самосознанию, представляющие широкий диапазон выбора для самоидентификации [6, с. 240].

Среди зарубежных ученых, занимающихся изучением пословиц и поговорок следует упомянуть английских и американских паремиологов Б.Дж. Вайтинга, А. Дандеса, В. Мидера, А. Тейлора и других. Активные паремиологические исследования на материале татарского языка и его диалектов берут свое начало с 20-х годов прошлого столетия. Татарскими учеными, занимающимися сбором, фиксацией и классификацией пословиц являются Н. Бурганов, Л. Махмудов, Н. Исанбет. Существует также ряд ученых (Т.А. Шайхуллин, Э.С. Хузина, Хакимова), заявляющих о наличии гендерной паремиологической картины мира, представляющей собой отражение гендерных стереотипов, которые являются результатом логичности практических представлений и умозаключений аксиологического характера по отношению к социальному полу [7, с. 88].

Лингвистические исследования, осуществляемые на основе антропоцентрического подхода, подразумевают изучение языковых феноменов с учетом человеческого фактора. Данный подход послужил фундаментом для проведения исследований в сфере гендерной лингвистики

Гендерная лингвистика (лингвистическая гендерология), научное направление, изучающее, как проявляется в языке и речи процесс создания культурой и обществом различий между полами, а также результат этого процесса [7]. Одним из объектов исследования лингвистической гендерологии выступают гендерные стереотипы и социальные роли, представленные в паремиологическом фонде языка. Паремии, являясь хранителями народного опыта, а также отражением культурно-национального мировоззрения каждого народа, представляют собой тот языковой пласт, который заключает в себе стереотипные национальные представления и отражают картину мира народа, сформировавшуюся в течение длительного исторического развития [3, с. 27].

Важнейшими социальными ролями женщины являются ее семейные предназначения: жена, мать, родственные роли (дочь, сестра, бабушка, тетя и др.), любовница. Данная статья рассматривает английские и татарские паремии, отражающие одну из главнейших социальных женских ролей – роль жены. Исходя из этого эмпирической основой исследования послужили гендерно-маркированные английские и татарские пословицы, поговорки, содержащие непосредственную номинацию пола в виде ключевых слов *хатын*, *woman*, *wife*.

Материалы и методы исследований

Материалом для настоящего исследования послужили английские и татарские гендерно-маркированные пословицы из паремиологических сборников. Основными источниками являются: трехтомный словарь татарских пословиц «Татар халык мәкальләре» Н.Исанбета, а также словари английских и американских паремиологов В. Мидера, Стивенсона и др.

Настоящее исследование проводилось на основе общезыковых методов: сравнительно-сопоставительный метод, описательный метод. Кроме того, в ходе работы были применены такие лингвистические методы как статистический метод и метод контекстуального анализа.

Результаты и обсуждения

Анализ рассматриваемых паремиологических единиц английского и татарского языков позволил выявить следующие общие для паремиологических фондов обоих этносов семантические группы, описывающие характерные качества женщины в роли жены:

- 1) душевные качества,
- 2) нрав,
- 3) отношения с мужем,
- 4) внешность,
- 5) социальные правила.

Следующая таблица демонстрирует систематизированные данные о результатах анализа рассматриваемых паремий.

Таблица 1

Количественное соотношение паремий с положительной и отрицательной семантикой, репрезентирующих роль женщины-жены в семье.

Table 1

Quantitative ratio of proverbs with positive and negative semantics representing the role of a woman-wife in the family.

	семантич. группы	Английские паремии			Татарские паремии		
		всего	положительные хар-ки	отриц. хар-ки	всего	положительные хар-ки	отриц. хар-ки
1	душевные качества	47	8/17%	39/83%	92	51/47%	71/53%
2	нрав	34	8/23%	26/77%	68	11/7,5%	57/92,5%
3	отношения с мужем	29	9/31%	20/69%	25	21/84%	4/16%
4	внешность	20	6/30%	14/70%	21	7/33%	14/67%
5	социальные правила	16	14/87,5%	2/12,5%	61	51/83%	10/17%
	Итого	146	45/31%	101/69%	267	141/53%	126/47/%

Как видно из представленной табл. 1, роль женщины-жены в паремиологических картинах мира (далее ПКМ) английского и татарского народов характеризуется в большей степени как отрицательная. Однако, в татарской ПКМ перекося в сторону отрицательно-коннотированных пословиц не такой значительный как в английской ПКМ.

Принимая во внимание количество пословиц в семантических группах, можно сделать вывод о том, что наиболее важной характеристикой женщины-жены в обоих рассматриваемых языках является свод душевных качеств женщины.

Исследуя семантическую группу *душевные качества*, авторы выявили следующие общие для обеих ПКМ негативные характеристики:

- *злость* Women are like wasps in their anger [13, с. 2104], Аяз көннең йәшененнән курык, хатын-кызның усалыннан курык [2, с. 211];

- *своенравность* Woman will have both her word and her way [13, с. 2100], Куштан хатын иренә яраган [2, с. 241];

- *лень* The more women look in their glass, the less they look at their house [4, с. 46], Ялкау хатынның үзен бет басар, өен чүп басар [2, с. 227];

- *жадность* Women, priests and poultry, have never enough [4, с. 127], Хатанның сараны, иренң юмарты яхшы [2, с. 227].

Уникальными отрицательными характеристиками душевных качеств жены в английском паремиологическом фонде выступают такие качества как *хитрость*: There is nothing sooner dry than a woman's tears [3, с. 22], *переменчивость*: A distant journey can change a woman's heart [13, с. 2100], *лицемерие*: God save us from

all wives who are angels in the street, saints in the church and devils at home [13, с.1900], *глупость*: Women have long hair and short brains [10, с. 89], *самолюбие*: A vain woman is like an empty egg-shell [9, с. 855].

Лакунарными для татарской ПКМ являются паремии, выражающие женскую *лживость*: Хатын ялганы – таш койма, ир ялганы – коры киртә [2, с. 206], *медлительность*: Хатын сүлпән булса, ире иренчәк булыр [2, с. 206], *избалованность*: Хатын иркә булса, иренә тәкә булыр [2, с. 240], *неопрятность*: Шапшак хатынны тараканнар сөяр [2, с. 226]. Кроме того, выявлено значительное количество татарских паремий (32 единицы), содержащих лексему **яман**. Данное слово имеет собирательное отрицательное значение: «плохой», «худой», «нехороший», «скверный», «злой», «дурной» Яман ат иясен картайтыр, яман хатын ирен картайтыр [2, с. 214], Яман хатын бер кәңфиткә ирен сатар.

Согласно результатам данного исследования, общим стереотипом о положительных душевных качествах женщины-жены для английской и татарской ПКМ является обладание такими характеристиками как:

- *трудолюбие* One hair of a woman draws more than a team of horses [9, с.345], Хатын-кыз эшен тавык та чүпләп бетерми [2, с. 225];

- *ум* A woman's counsel is sometimes good [13, с. 2100], Акыллы хатын – хәзинә [2, с. 209].

Английская ПКМ также демонстрирует важность такого душевного женского качества как *доброта*: In the husband wisdom, in the wife gentleness [4, с. 128]. Татарский паремиологический фонд отличается большим разнообразием положительных душевных качеств женщины-жены. Уникальными для татарской ПКМ качествами выступают *чистоплотность*: Чиста хатын иреннән күренә [2, с. 226], *бережливость*: Кул белән жыйганны итәк белән түкмиләр [2, с. 223], *стойкость*: Ир авырса – күсәк, хатын авырса – түшәк [2, с. 198] и *мужество женщины*: Безнең татарның хатыннары ир кебек, ирләре хатын кебек [2, с. 195]. Нельзя, также, не упомянуть о паремиологических единицах татарского языка, содержащих бинарную оппозицию **яхшы – яман (хороший – плохой)** Яман хатын – яман таш, изге хатын – энже таш. Яхшы хатын – жан азыгы, яман хатын – баш казыгы [2, с. 219]. Данные пословицы репрезентируют как негативные, так и позитивные характеристики данной семантической группы.

Семантическая группа **социальные правила** представляет интерес для нашего исследования тем, что выявленные паремиологические единицы английского и татарского языков демонстрируют стереотипные представления рассматриваемых этносов о наиболее распространенных правилах в сфере отношений между мужем и женой. Татарский паремиологический фонд насчитывает 23% пословиц, относящихся к данной семантической группе, от общего количества исследуемых гендерно-маркированных татарских паремий. Анализ паремий с гендерным компонентом данной тематической группы позволил выделить следующие универсальные для обоих языков общепринятые правила:

- *распределение главенствующего положения в семье*:

Интересным является тот факт, что в обоих рассматриваемых ПКМ обнаружены паремиологические единицы, репрезентирующие как **подчиненное** (*Хатынга ире хужа, иргә бурычы хужа* [2, с. 207], *A whistling woman and a crowing hen are neither fit for God nor men* [12, с. 345],) так и **главенствующее** (*He that has a wife has a master* [11, с. 125], *He that will thrive must first ask his wife* [12, с.319] , *Икенек бере: йә ир, йә хатын баш булсын* [2, с. 197])положение в семье.

- *важность наличия супруга*:

Ахирәт булсын, гүр булсын, көн күрергә ир булсын [2, с. 198], Wives must be had, be they good or bad [10, с. 68].

- *жену следует любить*:

A woman, a dog, and a walnut tree, the more you beat them the better they be [12, с. 350]; Атны сыйлап, хатынны кыйнап өйрәтәләр [2, с. 196], Ир йодрыгы тигән жир тамугта янмас, имеш [2, с. 196].

Следует отметить, что в отличие от английской ПКМ, в татарском паремиологическом фонде были обнаружены пословицы, репрезентирующие *отрицательное отношение к насилию* по отношению к женщинам: Ачудан ат кыйнау бар, хатын кыйнау юк [2, с.196], Рәхимсез атын кыйнар, дивана – хатынын [2, с. 198]. Кроме того, несмотря на то, что согласно вероисповеданию татарского народа разрешено *многоженство*, татарская ПКМ насчитывает немало пословиц, выражающих *негативное отношение* представителей этноса к данному явлению: Ике хатын алган – башы чәчсез калган [2, с. 187], Ике хатын алган каргыштан үләр [2, с. 187]. Пословицы татарского языка так же репрезентируют идею того, что жене *следует любить своего мужа*: Ирен сөйгән хатынның өенә нур явар [2, с. 199], Бер хатын иренек йөзенә карап көлсә – ун савап; үпсә – утыз савап, кочса – кырык савап! [2, с. 199].

Данная тематическая группа татарских паремий также характеризуется наличием пословичных единиц, отражающих *распределение обязанностей по дому*: Ир китерә белсен, хатын житкерә белсен [2, с. 177], Хатын өйдә, ир тышта [2, с. 177], Ызба күрке – хатын, йорт күрке – ир [2, с. 176].

Исследуя английскую ПКМ, мы столкнулись с наличием большого количества требований, предъявляемых к женщине-жене. Согласно паремиям английского языка, женщина *должна*:

- *находиться дома*:

A woman's place is in the home [8, с. 15];

- *быть трудолюбивой*:

Choose a wife on a Saturday rather than on a Sunday [4, с. 43];

- *быть целомудренной*:

The price of a virtuous woman is far above rubies [9, с. 608];

- *молчать*:

A wise woman is one who has a great deal to say, and remains silent [3, с.20], Silence is a woman's best garment [12, с. 287].

Выводы

Настоящий анализ гендерно-маркированных паремиологических единиц английского и татарского языков позволяет извлечь следующие выводы. Социальная роль женщины-жены в семье в рассматриваемых ПКМ характеризуется главным образом ее внутренним миром. Общими для английского и татарского языков в роли жены выступают выявленные в ходе анализа семантические группы, а также отрицательный стереотипный образ данной социальной роли. Однако, в татарской ПКМ, женщина-жена наделена большим количеством положительных качеств, а также обладает стойкостью и мужеством. Согласно данному исследованию, английский же паремиологический фонд репрезентирует женщину-жену как слабое, безвольное существо, которое, к тому же, должно соответствовать большому количеству требований. Нельзя не отметить тот факт, что татарская ПКМ репрезентирует более лояльное отношение к женщине-жене, наличием паремиологических единиц, отражающих негативное отношение к многоженству, а также к насилию по отношению к женщине.

Список источников

1. Гусейнова И.А. О некоторых формах представления гендерного аспекта в коммерческих дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ): Гендер как интрига познания: Гендерные исслед. в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации. Москва: Пилотный выпуск., 2002. 150 с.
2. Исанбет Н. Татарские народные пословицы. Казань: Казан китап нәшрияты, 1959. Т. 2. 960 с.
3. Котий Г.А., Тюленев С.В. Английские афоризмы и пословицы / Под ред. А.С. Дробашенко. Москва: Астрель, 2012. 190 с.
4. Мюррей Ю.В. Русские пословицы, поговорки и фразеологизмы и их английские аналоги. Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Сова, 2008. 384 с.
5. Осипов Ю.С. Большая российская энциклопедия: электронная версия: Сетевой журн. 2019. URL:<https://www.encyclopedia.ru/cat/books/book/73437/> (дата обращения: 18.03.2026)
6. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Языки русской культуры, 1996. 312 с.
7. Хакимова Г.Ш. Гендерный фактор в английских паремиях в сопоставлении с русскими: дис. ...канд. филолог. наук. Уфа, 2003. 248 с.
8. Bertram A. NTC's Dictionary of Proverbs and Cliches. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group, 1993. 333 p.
9. Bryan G.B., Mieder W. Anglo-American Proverbs and Proverbial Phrases Found in Literary Sources of the Nineteenth and Twentieth Centuries. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 870 p.
10. Fergusson R. The Penguin Dictionary of Proverbs. second edition. Middlesex, England: Penguin B.S., 1995. 352 p.
11. Mieder W. English Proverbs. Stuttgart: Philipp Reclam, 2008. 152 p.
12. Speake J. Oxford Dictionary of Proverbs. New York: Oxford University Press, 2008. 388 p.
13. Stevenson B. The Home Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases. New York: The MacMillan Company, 1956. 2750 p.

References

1. Guseynova I.A. On Some Forms of Presenting the Gender Aspect in Commercial Descriptive Advertising Texts (Based on the Magazine Press of Russia and Germany): Gender as an Intrigue of Cognition: Gender Studies in Linguistics, Literary Studies, and Communication Theory. Moscow: Pilotnyy vypusk, 2002. 150 p.
2. Isanbet N. Tatar Folk Proverbs. Kazan: Kazan Kitap Nəshriyatı, 1959. Vol. 2. 960 p.
3. Kotiy G.A., Tyulenev S.V. English Aphorisms and Proverbs. Ed. by A.S. Drobashenko. Moscow: Astrel, 2012. 190 p.
4. Murray Yu.V. Russian Proverbs, Sayings, and Phraseologisms and Their English Analogues. Moscow: AST; Saint Petersburg: Sova, 2008. 384 p.
5. Osipov Yu.S. The Great Russian Encyclopedia: Electronic Version: Online Journal. 2019. URL: <https://www.encyclopedia.ru/cat/books/book/73437/> (date of access: 18.03.2026)
6. Telia V.N. Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic, and Linguocultural Aspects. Moscow: Languages of Russian Culture, 1996. 312 p.
7. Khakimova G. Sh. The Gender Factor in English Proverbs in Comparison with Russian Ones: Diss. ... Cand. of Philology. Ufa, 2003. 248 p.
8. Bertram A. NTC's Dictionary of Proverbs and Cliches. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group, 1993. 333 p.
9. Bryan G.B., Mieder W. Anglo-American Proverbs and Proverbial Phrases Found in Literary Sources of the Nineteenth and Twentieth Centuries. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 870 p.
10. Fergusson R. The Penguin Dictionary of Proverbs. second edition. Middlesex, England: Penguin B.S., 1995. 352 p.
11. Mieder W. English Proverbs. Stuttgart: Philipp Reclam, 2008. 152 p.
12. Speake J. Oxford Dictionary of Proverbs. New York: Oxford University Press, 2008. 388 p.
13. Stevenson B. The Home Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases. New York: The MacMillan Company, 1956. 2750 p.

Информация об авторах

Шаймарданова М.Р., кандидат филологических наук, доцент, Елабужский институт, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ахметова Л.А., кандидат филологических наук, доцент, Елабужский институт, Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Шаймарданова М.Р., Ахметова Л.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.161.1'373.7

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-188-195

Лингвокультурологическое содержание зооморфных фразеологизмов в русском и аварском языках

¹ Алиева С.А., ¹ Окмазова Р.М.,
¹ Дагестанский государственный университет

Аннотация: статья посвящена сопоставительному анализу зооморфных фразеологизмов в русском и аварском языках как отражению национальной культуры и менталитета народов. В рамках лингвокультурологического подхода исследуются механизмы формирования зоотропов, основанные на антропоморфизме и зооморфизме. Рассматриваются различия в оценочных коннотациях образов волка, собаки, куропатки и других животных. В результате анализа установлено, что специфика фразеологических фондов русского и аварского языков обусловлена природно-географическими факторами, историческим укладом и религиозными традициями (в частности, влиянием ислама в аварской культуре). Лингвистическая ценность изучения фразеологизмов с зоонимными компонентами (в том числе и в сопоставительном плане) состоит в важности осмысления человеком самого себя в контексте окружающей его природы. Результаты исследования имеют практическую значимость для преподавания русского языка как неродного и совершенствования межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: фразеология, антропоморфизм, зооморфные фразеологизмы, зоотропы, лингвокультурология, зоонимы

Для цитирования: Алиева С.А., Окмазова Р.М. Лингвокультурологическое содержание зооморфных фразеологизмов в русском и аварском языках // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 188 – 195. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-188-195

Поступила в редакцию: 18 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 15 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Linguistic and cultural content of zoomorphic phraseological units in Russian and Avar

¹ Alieva S.A., ¹ Okmazova R.M.,
¹ Dagestan State University

Abstract: the article is devoted to a comparative analysis of zoomorphic phraseological units in the Russian and Avar languages as a reflection of the national culture and mentality of the peoples. Within the framework of the linguoculturological approach, the mechanisms of zootrope formation based on anthropomorphism and zoomorphism are investigated. The differences in the evaluative connotations of the images of the wolf, dog, partridge, and other animals are considered. As a result of the analysis, it was established that the specificity of the phraseological funds of the Russian and Avar languages is determined by natural and geographical factors, historical lifestyle, and religious traditions (in particular, the influence of Islam in Avar culture). The linguistic value of studying phraseological units with zoonymic components (including in a comparative aspect) lies in the importance of human self-comprehension in the context of the surrounding nature. The results of the study are of practical significance for teaching Russian as a non-native language and improving intercultural communication.

Keywords: phraseology, anthropomorphism, zoomorphic phraseological units, zootropes, linguoculturology, zoonyms

For citation: Alieva S.A., Okmazova R.M. Linguistic and cultural content of zoomorphic phraseological units in Russian and Avar. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 188 – 195. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-188-195

The article was submitted: April 18, 2026; Approved after reviewing: May 15, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Язык – это не просто средство общения, это зеркало культуры, менталитета и многовекового опыта народа. И нигде этот опыт не отражается так ярко, как во фразеологии. Зооморфные фразеологизмы – устойчивые выражения, включающие названия животных, – представляют собой древнейший пласт лексики, через который человек осмысляет окружающий мир и самого себя. Наблюдая за повадками представителей фауны, люди переносили их черты на человеческий характер, создавая выразительные метафоры.

Цель исследования – сопоставить фразеологизмы с зоонимным компонентом в русском и аварском языках.

Задачи исследования сводятся к следующему:

1. обозначить сущность антропологического компонента семантической структуры зоотропов в русском и аварском языках;
2. определить специфику функционирования русских и аварских зооморфных фразеологизмов;
3. выяснить характер образного переосмысления зоотропов в сопоставляемых языках;
4. проанализировать особенности национально-культурной семантики русских и аварских зооморфных фразеологизмов.

Современные исследования в области лингвокультурологии (в частности, работы В.Н. Телия, З.И. Минеевой и Ц.Ц. Огдоновой) рассматривают фразеологические единицы с зоонимным компонентом как микросистему, фиксирующую социальные нормы и ценности. В этой системе выделяются две ключевые тенденции: антропоморфизм (наделение животных человеческими качествами) и зооморфизм (наделение людей свойствами животных).

Зоотропы – переносные антропоцентрические значения названий животных, птиц, рыб, пресмыкающихся, возникшие на основе метафоры и метонимии. Впервые данный термин встречается в 2010 году в исследованиях З.И. Минеевой. Наряду с этим термином употребляются и другие: зоосемизм, зооморфизм, зооним, зоометафора, зоономинация. З.И. Минеева использует термин «зоотроп» по отношению к метонимии «переносным, возникшим на основе метафоры, антропоцентрическим значениям названий животных» [9, с. 329]. Как отмечает Ц.Ц. Огдонова, «исследование зооморфной лексики русского языка сквозь призму коннотации в лингвокультурологическом и сопоставительном аспектах позволяет выявить особенности представлений русского человека о животном мире и самом себе, которые составляют важную часть его языковой картины мира» [10].

Материалы и методы исследований

Материалом для исследования послужили толковые и фразеологические словари русского и аварского языков, а также произведения фольклора.

Методы исследования: компонентный анализ слова, метод сплошной выборки фактического материала, метод анализа словарных дефиниций, а также метод контекстуального анализа.

Результаты и обсуждения

Сегодня, в условиях активного межкультурного диалога, особую важность приобретает описание языковых средств, отражающих национальную картину мира. Разделяя позицию Н.А. Максимчук, полагаем, что базовым ориентиром для таких описаний должен выступать принцип «зеркальности» [8], или симметрии. Этот подход позволяет сформировать у участников общения паритетное понимание культурной специфики друг друга, что, по мнению И.И. Бичера, является залогом успешной межкультурной коммуникации (детальный анализ этого вопроса представлен в работе [1]).

Чтобы реализовать эту задачу, требуется в первую очередь определить те речевые средства, которые наиболее полно и точно отражают национальную картину мира, а также выработать наилучшие методы анализа единиц, несущих глубокую лингвокультурную нагрузку – то есть транслирующих базовые ценности конкретного народа.

Как полагает большинство ученых, ключевую роль среди таких языковых феноменов играют устойчивые выражения. Фразеологизмы рассматриваются как значимый компонент языковой системы, обеспечивающий образность, экспрессивность и выразительность русской речи [14, с. 4].

В лингвокультурологии описываются и рассматриваются синхронно действующие механизмы «взаимодействия языка и культуры, которое должно осуществляться на основе разработки адекватных этим культурно-языковым механизмам методов» [12, с. 50].

Выражения с зооморфными компонентами регулярно встречаются в коммуникации и несут в себе глубокий этнокультурный смысл. Именно поэтому их освоение является важнейшим этапом не только в процессе преподавания русского языка как иностранного, но и русского языка как второго родного.

Тем не менее, подобно другой фразеологии, такие идиомы вызывают серьезные барьеры как у зарубежных учащихся, так и у отечественных, представляющих инокультурную среду. Подобное явление можно наблюдать не только на этапе осмысления чужой речи, но и при самостоятельном их использовании. Эффективным путем решения этой проблемы служит систематическая работа по следующим направлениям:

1. Выделение ключевых образов животных, фигурирующих в народных изречениях (поговорах и пословицах).
2. Раскрытие их национально-культурного своеобразия.
3. Разработка специализированных словарей и обучающей литературы, которые будут опираться на всесторонний лингвокультурологический разбор этих единиц, а также служить практическим целям успешного межкультурного диалога.

Обращение к образам животных не случайно. Оно базируется на двух фундаментальных принципах.

Тотемизм и мифологическое мышление: На ранних этапах развития общества люди обожествляли животных, наделяя их сверхъестественными свойствами. Отголоски этого мы видим в сказках, эпосах и, конечно, во фразеологии.

Русская традиция (сказки): «Царевна-лягушка»; «Иван-царевич и Серый Волк».

В их основе лежит древнейший сюжет оборотничества (лягушка, сбрасывающая кожу) и тотемического зооморфного помощника (волк), который выступает проводником человека между мирами и наделен человеческим разумом.

Эпос (Былина): «Волх Всеславьевич» (или «Волхв Всеславьевич»).

Главный герой этого архаичного эпического цикла – богатырь-оборотень. Чтобы победить врагов, он напрямую использует свои тотемические способности: оборачивается то серым волком, то ясным соколом, то туром (быком) с золотыми рогами.

Со временем тотемные хозяева леса (медведь и волк) в русском сознании и бытовой фразеологии потеряли статус божеств и превратились в символы человеческих пороков – жадности, опасности или лицемерия. Подобные качества наглядно демонстрируют следующие фразеологизмы: *Делить шкуру неубитого медведя* (заранее рассчитывать на прибыль, делить доходы или распределять результаты дела, которое еще не завершено, не принесло успеха или вовсе не началось), *волк в овечьей шкуре* (коварный, лицемерный и опасный человек, который тщательно скрывает свои злые намерения или жестокую натуру под маской доброжелательности, кротости, беззащитности и напускной святости. Это характеристика человека, который втирается в доверие, притворяясь безобидным «ягненком», чтобы нанести неожиданный удар).

Лесные звери встречаются и в аварском фольклоре: Аварская народная сказка «Волк, медведь и лиса».

Сюжет: Волк, медведь и лиса заключили союз, подружились и начали жить вместе в одной сакле. Они арендуют у местного хана Мукуча участок земли и каждое утро отправляются в поле, где тяжело трудятся допоздна, чтобы вырастить урожай. По предложению лисы они решают сделать коллективный продуктовый запас на «черный день» (кувшины с маслом или медом).

Однако лиса не хочет работать честно. Каждый раз посреди полевых работ она притворяется, что хан прислал за ней гонца с приглашением на пир в честь рождения очередного сына (так как они работают на ханской земле, волк и медведь безропотно её отпускают). Уходя, лиса тайно пробирается в их общий погреб и съедает запасы. Возвращаясь, она говорит простодушным товарищам, что ханских сыновей называли «Почин» (когда она только открыла кувшины), «Середина» и «Донышко».

В сказке прослеживается связь с бытом и фразеологией: образы животных здесь передают особенности, характерные для уклада жизни горцев-земледельцев. Они уважают авторитет хана, соблюдают горский этикет (нельзя отказать в визите на пир) и вместе делят тяготы труда. В аварской фразеологии отголоски этой сказки отразились в колоритном выражении *цидулгун даран дандбазе* (букв. «устроить торг с медведем», то есть связаться с опасным или непредсказуемым партнером).

Антропоцентризм языка: Человек – мера всех вещей. Наблюдая за представителями животного мира, люди приписывали им человеческие качества (антропоморфизм), а затем, по принципу обратной связи, стали оценивать самих людей через призму этих «животных» повадок.

Русская зооморфная фразеология формировалась в условиях лесной полосы и аграрного быта. Здесь главными тотемными животными и частыми героями сказок выступают медведь, волк, собака, свинья.

Медведь – это животное амбивалентно. С одной стороны, – хозяин леса, символ силы и мощи. С другой – в бытовой фразеологии он предстает символом неуклюжести и грубости: *Медведь на ухо наступил* (отсутствие музыкального слуха). *Медвежья услуга* (помощь, приносящая вред). Своим появлением этот фразеологизм обязан басне И.А. Крылова «Пустынник и Медведь».

Собака – в русской культуре собака – друг человека, помощник. Отсюда положительные коннотации верности и преданности (*верный как пес*).

Однако есть и пласт пейоративно окрашенных фразеологизмов, которые связаны с тяжелой долей дворовой собаки: *собачий холод*, *устал как собака*, *зажить как собака*, *злая как собака*, *голодная как собака*.

Свинья – однозначно негативный концепт, символ грязи, невежества и неблагодарности: *подложить свинью*, *метать бисер перед свиньями*, *разбирается как свинья в апельсинах*.

Аварская картина мира формировалась в суровых условиях гор, где ценились мужская доблесть, бесстрашие, защита чести, а также под сильным влиянием Ислама, что в корне меняет отношение к некоторым животным.

Волк ‘бацI’ Это самое яркое различие между нашими культурами. В русском языке волк – угроза, голод, злоба (*волчий аппетит*, *хоть волком вой*, *волчий билет* – резко отрицательная характеристика человека (в виде документа или репутации), полностью закрывающая ему доступ к определенной работе, учебе или карьере). В аварской же лингвокультуре, как отмечают дагестанские исследователи, в частности, П.А. Магомедова [2014], волк – это высший символ мужества, храбрости и благородства. Кроме того, волк является тотемным животным.

Назвать аварца волком – значит сделать ему высший комплимент. *БацI* ‘волк’ – так называют храброго джигита. *БацIл xIинчI* (букв. «волчья птица») – бесстрашный, отважный юноша. Воинственные качества волка передает следующее аварское выражение: *рагъул бацI* «драчун» (букв. «враждующий волк»).

Орел ‘Цум’. Еще один символ мужской чести, гордости, зоркости и свободы, что логично для горского народа. *Цум Гадав* (букв. «как орел») – гордый, величественный человек. В русской лингвокультуре также можно встретить немало устойчивых выражений с лексемой «орел»: *Смотреть орлом* – подобное выражение применяется по отношению к талантливому, выдающемуся человеку. Ряд фразеологизмов делают акцент на таких качествах, как свободолюбие и жизненная сила человека: *Свободный, как орел*; *носиться, как орел*; *жить крылато, как орел*.

Собака ‘гъой’. В отличие от русского языка, в аварском влияние ислама (где собака считается нечистым животным) сделало данный зооним крайне негативным. Это одно из самых сильных оскорблений. *Гъой Гадав чи* (букв. «подобный собаке человек») – ничтожный, подлый, презренный человек. *Гъойца х/анч/арав* (букв. «собакой укушенный») – бешеный, неадекватный.

Свинья ‘больон’ Из-за религиозного табу этот зооним не просто обозначает грязь (как в русском), а является строжайшим запретом, символом крайней степени нечистоты и греховности, используется как жесточайшее ругательство. Лексема *больон* «свинья» применяется по отношению к неопрятному, неряшливому, гнилому человеку, *хъабабольон* «кабан» – к тучному, неповоротливому человеку.

Интерес представляет зооним *мокъокъ* «куропатка». Если в русском языке для описания красивой, статной женщины используют образ лебедя (*плывет как лебедушка*), то в аварском – идеалом женской красоты и грации выступает куропатка. *Мокъокъ Гадай* (букв. «подобная куропатке») – красивая, изящная девушка с красивой походкой. Умение куропатки уверенно и при этом изящно перемещаться по сложному рельефу стало идеализированным образом для горской женщины. В отличие от аварского языка, в русском сравнение женщины с куропаткой имеет явную отрицательную окраску. Ведь на равнинной поверхности походка куропатки очень неуклюжая. И в русском, и в аварском языках можно отметить в данных фразеологизмах и гендерный аспект. Подобный аспект, но уже по отношению к мальчику (мужчине) прослеживается в следующем фразеологизме: *гIундул къокъаб бацI* «карноухий волк». Р.Ш. Халидова пишет и о других гендерно маркированных фразеологических единицах аварского языка, в которых подчеркивается женская красота. Речь идет о такой птице, как *микки* «голубь»: *мукъур сурмияб микки* «голубь с коричневым зобом»; *мукъурберцин* «с красивым зобом (о сизом голубе)» [13, с. 50].

Е.М. Вольф подчеркивает тот факт, что «перенос на человека признаков животных подразумевает оценочные коннотации, сами названия животных оценки не содержат» [3, с. 59]. При этом исследователи констатируют, что в большинстве своем зооморфизмы имеют отрицательные коннотации [2, с. 178; 11, с. 43]. Ф.Н. Гукетлова также отмечает, что «отрицательно-оценочное значение зоометафор встречается намного чаще, так как через него и фиксируется нарушаемая норма поведения: выделяются типовые стратегии негативной оценки, связанные с умственными способностями, с отношением к труду, к другим людям, к другому этносу, к собственности» [4, с. 123]. «У слов петух, тюлень оценочное значение является переноснообразным. Они, как и производные от качественных имён прилагательных хитрец, ленивец, имеют предикативное качественно-оценочное значение» [6, с. 62].

Зооморфизмы в русском и аварском языках представляют собой способ экспрессивной характеристики человека. В русском языке они преимущественно несут отрицательную оценку: *осёл* – «глупый человек», *свинья* – «нечистоплотный, подлый человек», *баран* – «тупой, упрямый человек». В аварском языке зооморфные единицы также используются для оценки личностных качеств: *гланкI* ‘заяц’ – «трусливый человек», *цер* ‘лиса’ – «хитрый человек», *борохъ* ‘змея’ – «коварный человек», *бацI* ‘волк’ – «сильный, ловкий, бесстрашный человек».

А.В. Кирилина видит причину этого явления в психолингвистическом аспекте: это «связано с особенностью человеческой концептуализации действительности, когда хорошее является нормой и не всегда фиксируется в языке, а плохое маркировано и отражается в языке чаще как признак отклонения от идеального хорошего» [5, с. 83].

Отношение к домашним животным также ярко характеризует культуры.

Лошадь / Конь ‘чу’: В русской фразеологии лошадь чаще ассоциируется с изнурительным, тяжелым трудом (*работать как лошадь, быть в мыле как ломовая лошадь*). В аварской культуре конь – это в первую очередь верный спутник воина, символ быстроты, грации и благородства. *Хламида кьили рекъолареб, чода гьакибер рекъолареб* «Ослу седло не подходит, коню – телега». (Это выражение подчеркивает, что благородного коня нельзя использовать для перевозки грузов, как осла. У каждого свое высокое или низкое предназначение).

ЛъикIаб чу гьакибе баламаро. «Хорошего коня в телегу не запрягают». (О том, что человеку с высокими способностями и достоинством нужно поручать великие дела, а не рутинную работу).

Бык ‘оц’: В обоих языках ассоциируется с огромной физической силой и здоровьем, но также и с упрямством. *Русский:* *здоров как бык, взять быка за рога.* *Аварский:* *оц гIадав* «как бык» – физически очень мощный мужчина; *оц махIав* «упрямый, упёртый» (букв. «с запахом быка»).

Баран / Овца ‘куй’ / ‘гIи’. В обеих сопоставляемых культурах это негативный концепт, символизирующий покорность, глупость или отсутствие собственного мнения. *Русский:* *упрямый как баран, смотреть как баран на новые ворота, заблудшая овца.* *Аварский:* *гIи гIадав* «как овца» – безвольный, глупый человек.

Наиболее часто зооморфизмы встречаются в составе устойчивых выражений. Приведем классификацию зооморфизмов, употребляющихся во фразеологических единицах. В этой связи все фразеологизмы с названиями животных можно разделить на несколько групп по значению:

- домашние животные (*телячий восторг, кошки на душе скребут*);
- дикие животные (*волк в овечьей шкуре, медведь на ухо наступил*);
- птицы (*как с гуся вода, курам на смех*);
- рыбы (*биться как рыба об лед, как рыба в воде*);
- насекомые (*как сонная муха, комар носа не подточит*)

В аварском языке:

- домашние животные (*Чияр чода рекIани – хехго гьоркье реитIуна*) (букв. «на чужую лошадь сядешь – быстро с неё упадёшь» – ненадежность чужого добра).

- дикие животные (*ГланкIил ракI бугев*) (букв. «зайца сердце имеющий» – крайне трусливый, робкий человек).

- рыбы (*ЧчугIа гIадин кIал къарав*) (букв. «как рыба с закрытым ртом» – нем как рыба, человек, который упорно молчит или умеет хранить секреты).

- насекомые (*ЧетI гIадин кIанцIизе*) (букв. «прыгать как блоха» – суетиться, метаться, совершать хаотичные и беспорядочные действия).

Зооморфизмы являются словесным отражением совместной деятельности человека и окружающих его животных, а также результатом наблюдения за природой.

Кошка / Кот. Часто символизирует непредсказуемость, неизвестность или хитрость. *Купить kota в мешке* – приобрести что-то неизвестное, не глядя. *Кот заплакал* – очень мало (ироничное сравнение). *Черная кошка пробежала* – о внезапно возникшей ссоре или вражде между людьми.

Гусь. Выступает символом самоуверенности, наглости и безнаказанности. *Как с гуся вода* – человеку все сходит с рук, абсолютное безразличие к упрекам (основано на биологическом свойстве перьев водоплавающих птиц). *Гусь лапчатый* – хитрый, пронырливый человек.

Корова. В бытовой фразеологии ассоциируется с исчезновением. *Как корова языком слизала* – о чем-то бесследно пропавшем. *Идет как корове седло* – о совершенно неподходящей, нелепой вещи (чаще об одежде).

В аварском языке существует необычный вокатив с зоонимом корова *багIараб гIака* «никудышник» (букв. «красная корова»).

Насекомые (Муха). Используются для оценки настроения и характера. *Делать из мухи слона* – сильно преувеличивать проблему. *Какая муха укусила?* – о внезапном, беспричинно плохом настроении или странном поведении человека. *Он и мухи не обидит* – о крайне безобидном, тихом и добром человеке.

Аварская фразеология, в свою очередь, предлагает совершенно иные, колоритные метафоры, которые связаны с горным бытом, особенностями местной фауны и традиционным мировосприятием.

Мышь ‘ГIункIкI’ Если в русском языке мышь – это символ серости, тишины и незаметности (*сидеть как мышь*), то в аварском языке данный зооним часто связан с воровством и скрытным вредительством. *КIал бегIерал гIункIкIал* (букв. «мышь с острым ртом») – так иносказательно говорят о ворах, ловких расхитителях.

Заяц ‘ГIанкI’ – это универсальный символ трусости, но в аварском языке есть очень красивое анатомическое уточнение. *ГIанкIил ракI бугев* (букв. «зайца сердце имеющий») – крайне робкий, трусливый человек.

Лиса ‘Цер’ Универсальный символ хитрости, в аварском языке акцент делается на вербальное, речевое коварство. *Царал мацI бугев* (букв. «лисий язык имеющий») – так назовут льстеца, человека, который мягко стелет, хитёр и умеет заговорить зубы.

Медведь ‘Ци’. Если в русском языке медведь – это часто добродушный увалень или символ грубости (*медвежья услуга*), то в аварских пословицах и фразеологизмах показано, что встреча с медведем предполагает высшую степень риска и смертельную опасность. *Цидулгун даран дандбазе* (букв. «устроить торг с медведем») – ввязаться в крайне опасное, авантюрное дело. *Цигун гени квезе* (букв. «есть груши с медведем») – рисковать жизнью, ввязаться за заведомо опасное мероприятие.

Выводы

Сопоставительный анализ зооморфных фразеологизмов в русском и аварском языках позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Язык функционирует не только как средство коммуникации, но и как носитель культурно значимой информации, в рамках которой зоонимы отражают систему этических норм и социальных представлений народа.

2. Наблюдаемые различия в коннотативных значениях образов животных (например, волка или собаки) обусловлены совокупностью факторов, включая природно-географические условия, особенности исторического развития и религиозные установки (в частности, влияние исламской традиции в аварской культуре).

3. Анализ зооморфных метафор способствует более глубокому пониманию национально-культурной специфики интерпретации человеческих качеств, что имеет существенное значение для межкультурной коммуникации и практики преподавания языков.

Зооморфные фразеологизмы – это не просто образные выражения, а словесное отражение многовекового наблюдения за природой, совместной деятельности человека и животных, а также результатов религиозных и этических норм. Посредством зооморфных образов мы можем выявить ценностные ориентиры человека (храбрость, верность, трудолюбие), значимые социальные нормы (чистота, честность, уважение к авторитету), а также особенности самовосприятия народа, осмысляемого через ассоциации с повадками животных. Сопоставление русского и аварского языков показывает, что язык выступает не только средством коммуникации, но и носителем культурной памяти, в которой зоонимы закрепляют систему этических и социальных идеалов народа.

Анализ также позволил прийти к выводам о том, что формирование зооморфных фразеологизмов связано с природно-географическими условиями, историческим укладом жизни и религиозными традициями

народа. Для русского языка более характерны образы лесной и крестьянской среды, тогда как в аварской фразеологии заметно влияние горного быта, воинской этики и исламских представлений о допустимом и запретном. Именно поэтому одни и те же животные в двух языках могут получать противоположную оценку, а некоторые зоонимы в аварской культуре приобретают особенно жёсткую пейоративность.

Список источников

1. Бичер И.И. Культурное равноправие как фактор успешности межкультурной коммуникации // Вестник Смоленского государственного университета. 2014. № 4 (28). С. 58 – 64.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва: Наука, 1985. 228 с.
3. Вольф Е.М. Метафора и оценка // Метафора в языке и тексте: сб. ст. / АН СССР, Ин-т языкознания; отв. ред. В.Н. Телия. Москва: Наука, 1988. С. 52 – 64.
4. Гукетлова Ф.Н. Зооморфный код культуры в языковой картине мира (на материале французского, кабардино-черкесского и русского языков): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2009. 48 с.
5. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. Москва: Ин-т социологии РАН, 1999. 180 с.
6. Колесникова С.М. Функционально-семантическая категория градуальности в современном русском языке. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, 2016. 280 с.
7. Магомедова П.А. Культурные коды аварского фразеологизма (на примере зоонимического кода) // Кавказский филологический вестник. 2014. № 11. С. 138 – 144.
8. Максимчук Н.А. Лингвокультурологические аспекты описания русского языка как государственного // Вестник Смоленского государственного университета. 2014. № 4 (28). С. 50 – 57.
9. Минеева З.И. Зоотропы в системе современного русского языка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2-2. С. 327 – 330.
10. Огдонова Ц.Ц. Зооморфная лексика как фрагмент русской языковой картины мира: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000. 171 с.
11. Телия В.Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В. Н. Телия; АН СССР, Ин-т языкознания. Москва: Наука, 1991. С. 36 – 66.
12. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
13. Халидова Р.Ш. Аварский речевой этикет в свете прагмалингвистики: монография. Махачкала: ДГПУ, 2023. 159 с.
14. Черпакова И.О., Полякова А.В., Чарыкова Л.Г. Русская фразеология. Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2012. 116 с.

References

1. Bicher I.I. Cultural equality as a factor in the success of intercultural communication. Bulletin of Smolensk State University. 2014. No. 4 (28). P. 58 – 64.
2. Wolf E.M. Functional semantics of assessment. Moscow: Nauka, 1985. 228 p.
3. Wolf E.M. Metaphor and assessment. Metaphor in language and text: collected articles. USSR Academy of Sciences, Institute of Linguistics; ed. Moscow: Nauka, 1988. P. 52 – 64.
4. Guketlova F.N. Zoomorphic code of culture in the linguistic picture of the world (based on the French, Kabardino-Circassian and Russian languages): author's abstract of a doctoral dissertation in philology. Moscow, 2009. 48 p.
5. Kirilina A.V. Gender: Linguistic Aspects. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, 1999. 180 p.
6. Kolesnikova S.M. Functional-semantic category of graduality in modern Russian. 2nd ed., reprinted. Moscow: Flinta, 2016. 280 p.
7. Magomedova P.A. Cultural codes of Avar phraseological units (based on the zoonymic code). Caucasian Philological Bulletin. 2014. No. 11. P. 138 – 144.
8. Maksimchuk N.A. Lingvocultural aspects of describing Russian as the state language. Bulletin of Smolensk State University. 2014. No. 4 (28). P. 50 – 57.
9. Mineeva Z.I. Zoetropes in the System of the Modern Russian Language. Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. 2014. No. 2-2. P. 327 – 330.
10. Ogdonova Ts.Ts. Zoomorphic Lexicon as a Fragment of the Russian Linguistic Picture of the World: Diss. ... Cand. Philological Sciences. Irkutsk, 2000. 171 p.

11. Telia V.N. Mechanisms of Expressive Coloring of Linguistic Units. The Human Factor in Language. Linguistic Mechanisms of Expressiveness. ed. by V.N. Telia; USSR Academy of Sciences, Institute of Linguistics. Moscow: Nauka, 1991. P. 36 – 66.
12. Telia V.N. Russian Phraseology. Semantic, pragmatic, and linguacultural aspects. Moscow: School "Languages of Russian Culture", 1996. 288 p.
13. Khalidova R.Sh. Avar speech etiquette in light of pragmalinguistics: monograph. Makhachkala: DSPU, 2023. 159 p.
14. Cherpakova I.O., Polyakova A.V., Charykova L.G. Russian phraseology. Voronezh: Publishing and Printing Center of Voronezh State University, 2012. 116 p.

Информация об авторах

Алиева С.А., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3794-1539>, Дагестанский государственный университет, samaya.alieva.00@mail.ru

Окмазова Р.М., Дагестанский государственный университет, rbiyat7170@mail.ru

© Алиева С.А., Окмазова Р.М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.351.12'37:28+811.161.1'37:28

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-196-203

Лексическая объективация понятия *паломничество* в арабской и русской лингвокультурах

¹ Магомедова П.А., ¹ Мирземагомедова М.И.,
¹ Дагестанский государственный университет

Аннотация: статья посвящена рассмотрению в сопоставительном аспекте особенностей семантической структуры, этимологических и деривационных характеристик ядерных репрезентантов лингвокультурного и религиозного концепта Паломничество в разнотипных языках. *Цель исследования* – представить сопоставительный анализ языковых средств и механизмов объективации понятия *Паломничество* в арабской и русской лингвокультурах. Научная новизна исследования заключается в комплексном описании специфики функционирования языковых средств в рамках арабского религиозного дискурса в соотнесении с русской речевой традицией и религиозным мировидением. В ходе исследования установлено, что арабская лингвокультура демонстрирует жесткую терминологическую фиксацию и нормативность исследуемого концепта, в то время как русская языковая система тяготеет к семантической диффузности и экзистенциальной метафоризации образа пути.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, паломничество, странничество, арабский язык, русский язык

Для цитирования: Магомедова П.А., Мирземагомедова М.И. Лексическая объективация понятия паломничество в арабской и русской лингвокультурах // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 196 – 203. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-196-203

Поступила в редакцию: 18 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 15 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Lexical objectification of the concept of pilgrimages in the Arab and Russian cultures

¹ Magomedova P.A., ¹ Mirzemagamedova M.I.,
¹ Dagestan State University

Abstract: the article discusses the comparative analysis of the semantic structure, etymology, and derivation of the main representatives of the apostasy concept in different languages. The aim of the study is to compare the linguistic means and methods of expressing the concept of Pilgrimage in the Arabic and Russian cultures. The scientific novelty of the research is the comprehensive description of how linguistic means function within the Arabic religious context in relation to Russian speech traditions and religious worldviews. The results show that Arabic linguistic culture exhibits a strict terminological fixation and normative nature of the studied concept, while the Russian language tends towards semantic diffusion and existential metaphorisation of the image of the journey.

Keywords: linguocultural concept, pilgrimage, wandering, the Arabic language, the Russian language

For citation: Magomedova P.A., Mirzemagamedova M.I. Lexical objectification of the concept of pilgrimages in the Arab and Russian cultures. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 196 – 203. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-196-203

The article was submitted: April 18, 2026; Approved after reviewing: May 15, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена современными тенденциями в развитии лингвистической науки, проявляющимися в сосредоточении научного интереса на вопросах выявления и систематического описания взаимосвязи языковой семантики с когнитивными структурами и механизмами, непосредственно соотносимыми с процессом вербализованного упорядочения знаний носителей языка о мире. Такого рода исследования позволяют не только установить общие закономерности концептуализации действительности, но и определить ее национально-специфические особенности, поскольку семантика языка неотделима от образа мышления, мировидения и способа познания внешнего мира того или иного народа. В условиях роста интереса к межкультурной коммуникации, религиозной антропологии и концептуальным исследованиям обращение к данным понятиям особенно актуально [1; 2; 3]

Понимание концепта *Паломничество* невозможно без обращения к его языковому выражению, так как именно язык формирует и передает культурно значимые представления о человеке, мире и духовном пути человека. Данный концепт получает разный смысл в разноструктурных лингвокультурах. Это обусловлено как религиозными традициями, так и историко-культурным опытом народов. Любой лингвокультурный концепт не ограничивается одной лексемой и конечно же существует в языке не изолировано, а через совокупность лексических единиц, объединенных смысловым содержанием и отражающих различные стороны рассматриваемого явления [4].

Концепт *Паломничество* не имеет однозначного и единственного языкового выражения. Напротив, он реализуется через систему лексем, его содержание буквально «рассыпано» по целому ряду слов и выражений. Каждое из этих слов выбирается говорящим не случайно: одно может акцентировать внимание на технической стороне дела [на перемещении в пространстве или на самом процессе долгого пути] другое, переводит внимание в область сакрального и религиозного поиска [1].

Теоретическую базу исследования составляют работы в области когнитивной лингвистики, концептуального анализа и метафорического моделирования (Е. Кубрякова, З. Попова, И. Стернин, Н. Болдырев и др.), а также базовые положения лингвокультурологического подхода к изучению языковой личности и национальной картины мира (С. Воркачева, Ю. Караулова, В. Масловой и др.).

Работы исследователей последних лет в области сопоставительной лингвоконцептологии на материале арабского и русского языков стали теоретической и методологической основой данной работы [5, 6, 7] Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов в практике преподавания русского и арабского языков, при разработке и чтении теоретических курсов, посвященных вопросам межкультурной коммуникации и лингвокультурологии.

Материалы и методы исследований

Материалом для исследования послужила картотека лексических единиц, извлеченных методом сплошной выборки из различных лексикографических произведений и справочников [8, 9, 10]; данные сакральных и религиозных источников [11, 12] арабского и русского языков. В качестве источников исследования также были использованы теологические труды по исламу и православному христианству [13, 14, 15], представляющие ценнейший канонический материал реализации исследуемой концептосферы.

В статье комплексно использовались различные методы исследования: сопоставительный анализ; анализ словарных дефиниций в сочетании с компонентным анализом; концептуальный анализ в сочетании с семантико-когнитивным анализом.

Результаты и обсуждения

В русском языке к числу основных репрезентантов данного концепта относятся такие лексемы, как *паломничество*, *странничество*, *путешествие*, *путь*, *богомолье*, *пилигрим* [9]. Данные единицы образуют сложное и многоуровневое лексико-семантическое поле, в рамках которого отражаются различные аспекты концепта [от строго религиозных до философских и обыденно-бытовых] [16].

В арабском языке аналогичную функцию выполняют лексемы *طريق*; *رحلة*; *سفر*; *زيارة*; *عمرة*; *حج*, каждая из которых имеет свою собственную семантическую специфику и степень закреплённости в религиозном или нерелигиозном, повседневном употреблении [8; 17]. Анализ лексико-семантических характеристик указанных единиц показывает, что в арабском языке концепт *Паломничество* имеет более чётко структурированную и терминологически закреплённую систему. Центральное место занимает лексема *حج*, которая обозначает строго определённый религиозный обряд, являющийся одним из столпов ислама. Данное слово обладает узкой, специализированной семантикой и практически не допускает расширенного или переносного употребления вне религиозного контекста.

Иная картина наблюдается в современном русском языке: концепт *Паломничество* представлен более разветвлённой и менее жёстко структурированной системой. Лексема *паломничество* в целом соответствует арабскому *حَجّ*, однако её семантика является менее строго ограниченной. В русском языке данное слово может обозначать не только конкретный религиозный обряд, но и более широкий круг действий, связанных с посещением святых мест, а иногда и метафорически использоваться для обозначения стремления к значимым для человека объектам. Например: *совершить паломничество к святыням*; *Паломничество в Иерусалим считается важным этапом духовной жизни*; *Ежегодное паломничество объединяет людей* [НКРЯ: URL].

Очень близкая по значению лексема *богомолье* имеет более народно-религиозную окраску, например: *Отправиться на богомолье в монастырь*; *Старушки шли на богомолье пешком*; *Богомолье воспринималось как акт покаяния* [9].

Лексема *странничество* имеет ещё более сложную семантическую структуру. Она может обозначать как настоящее перемещение, так и особое состояние человека [18]. Например: *Его странничество длилось долгие годы*; *Странничество стало для него способом найти себя*; *В русской традиции странничество связано с образом праведника* [9]. *Она будила в нем мысль о странничестве*. [Евгений Водолазкин. Лавр., НКРЯ]. *Предполагающее – потом, в грядущем, избранничество, сознательное отшельничество, привычным ставшее странничество*. [НКРЯ].

В сравнении с семантикой репрезентанта *паломничество*, данная лексема может быть не маркирована религиозным признаком. В её значении актуализируются такие компоненты, как «длительное перемещение», «оторванность от дома», «поиск смысла», «добровольная или вынужденная дорога». В русском языковом сознании странничество часто приобретает философский и даже экзистенциальный характер, что находит отражение в литературе и фольклоре [19; 20].

Лексема *путешествие* является более нейтральной единицей, которая обозначает «перемещение в пространстве без обязательной религиозной или духовной составляющей» [21]. Например: *Звезды рекомендуют освежить чувства небольшим путешествием или романтическим ужжином при свечах*. [Твой гороскоп // «Даша», 2004]; *Знаете, когда мы недавно поехали отдыхать, то перед путешествием дали себе твердое слово: во время поездки ни слова о работе – ни о музыке, ни о медицине*. [НКРЯ]; *Желаю, чтобы ваше сиятельство в путешествии вашем были здоровы*. [А.Н. Радищев. Письмо А.Р. Воронцову, 4 апреля 1787 г. [1787.04.04].

Однако в определённых контекстах *путешествие* также может приобретать дополнительные смыслы, особенно при метафорическом употреблении, когда речь идёт о «жизненном пути» человека или же, когда речь идет о внутреннем процессе. Например: *Путешествие к самому себе*; *Это было духовное путешествие* [9].

Особого внимания заслуживает лексема *путь*, которая обладает высокой степенью абстрактности и семантической ёмкости: *жизненный путь человека*; *путь к истине*; *путь духовного очищения*.

В данном случае наблюдаем метафоризацию семантики, когда физическое движение осмысливается как духовное развитие [4]. В русском языке активно развиваются переносные значения, связанные с внутренним состоянием человека, его духовным поиском и жизненным опытом. В арабском языке подобные значения также возможны, однако они не являются доминирующими и чаще всего реализуются через отдельные лексемы, не связанные напрямую с религиозной терминологией.

Аналогичным образом функционирует лексема *عمرة* [умра] основное значение которой представляется как «малое паломничество». Этот репрезентант с высокой степенью сакральности, закреплённый в религиозном [исламском] дискурсе арабского языка. Например:

أداء العمرة «совершение умры»;

قام بالعمرة – «совершил умру» [8].

В отличие от них лексема *زيارة* [зиярат] более динамична, обладает более широким диапазоном лексико-семантических вариантов. Данное слово способно номинировать как благочестивое посещение священных объектов, так и обычный визит, наполненный личным уважением и почтением носителя религии и культуры. В качестве примеров из живого паломнического дискурса современного арабского языка можно привести такие синтаксические модели, как *زيارة المسجد* – «посещение мечети»; *زيارة الأماكن المقدسة* «посещение святых мест»; *قام بزيارة لأحد الأضرحة* «совершил визит к святыне» [8].

Слово *زيارة* занимает важное, промежуточное место, так как у него самые широкие границы сочетаемости: им можно назвать как обычный визит, так и поездку к главным мусульманским святыням, благодаря такой семантической гибкости слово успешно функционирует параллельно как в строго религиозном контексте, так и в повседневной бытовой речи, меняя свой статус в зависимости от речевой интенции.

В текстах очень часто встречаются фразы о посещении мечетей, могил праведников или святых мест: زيارة المسجد الحرام – посещение Заповедной мечети, زيارة المسجد النبوي – посещение мечети Пророка, زيارة القبور – посещение могил, زيارة الأماكن المقدسة – посещение святых мест.

قام بزيارة المسجد النبوي بعد الحج

«Он посетил мечеть Пророка сразу после хаджа»

يحرص المسلمون على زيارة الأماكن المقدسة

«Мусульмане очень стремятся посещать святые места»

زيارة القبور تذكر الإنسان بالآخرة

«Посещение могил напоминает человеку о вечной жизни»

Наряду с этим в арабской языковой системе существуют лексемы нейтральные к детализации паломничества, более идентифицирующего значения, среди которых ключевыми являются слова سفر [сафар] и رحلة [рихля]. Данные единицы описывают путешествие прежде всего как физическое перемещение субъекта в географическом пространстве, выступая базовым лексическим фоном для развития более сложных сакральных смыслов пути. Однако в отличие от религиозных терминов, эти слова не содержат в своей семантике обязательного компонента сакральности. Их значение связано прежде всего с фактом передвижения, изменением местоположения. Эти репрезентанты не содержат обязательного религиозного компонента [22, 23]. Например:

سفر طويل – «долгое путешествие»;

سافر إلى بلد آخر – «отправился в другую страну»;

رحلة سياحية – «туристическая поездка»;

قام برحلة طويلة – «совершил длительное путешествие» [8].

Лексема طريق в свою очередь может обозначать как физическое перемещение в пространстве, пример: 1, 2, так и метафоризированное направление дороги – 3, 4:

1. طريق طويل – «длинная дорога»;

2. سلك طريقاً صعباً – «выбрал трудный путь»;

3. طريق الحق – «путь истины»;

4. طريق الهداية – «путь наставления» [8].

Семантический потенциал анализируемого арабского репрезентанта сближается с русским *путь*, что позволяет ему участвовать в формировании переносных значений, связанных с духовным поиском [24].

Одной из базовых универсальных когнитивных моделей является метафора «жизнь как путь», которая, реализуясь в различных языковых системах, получает специфическое наполнение в зависимости от культурного и религиозного контекста. В арабской и русской лингвокультурах данная модель развивается по-разному, что находит отражение в языковой репрезентации концептов путешествия и странничества. Для арабского языкового сознания, сформировавшегося в условиях пустыни и кочевого образа жизни, движение всегда было синонимом жизни, а остановка – предвестником угасания. Здесь путешествие часто концептуализируется как суровая необходимость, требующая выносливости и верности традиции.

لسالك يسافر بقلبه لا بقدميه

«Странник путешествует сердцем, а не ногами»

الحج الأكبر هو حج القلب إلى الله

«Величайшее паломничество – это паломничество сердца к Богу»

كان في سياحة دائمة لطلب الحق

«Он находился в постоянном странствии в поисках Истины»

Ключевой чертой русского православного дискурса является окончательное смещение акцента с внешнего локуса (сакрального места) на внутреннее состояние человека, т.е. понятие *Паломничество* в языке осмысливается как форма самопознания. [25]. Это подтверждается существованием глубоко метафоричных формул, которые фактически дезавуируют физическую сторону поездки: *Паломник ищет не место, а смысл, Дорога к святыне неизменно становится дорогой к самому себе, Настоящее паломничество начинается в сердце*. Физическое путешествие к монастырю или иконе в этой модели, это лишь внешний импульс для запуска глубокого механизма внутренней трансформации.

В отличие от регламентированной и терминологически строгой исламской традиции, русская лингвокультура отдает предпочтение образной интерпретации и свободе глубокого переосмысления. Святыни (от величественных лавр до скромных лесных источников) формируют в языке разветвленную систему ориентиров, которые служат лишь отправными точками для масштабной метафоры жизненного пути. Благодаря богатому составу разноуровневых языковых средств, концепт *Паломничество* в русской традиции перерастает рамки сугубо религиозной практики, оно становится универсальной моделью человеческого существо-

вания, в которой путь к удаленному сакральному локусу оказывается, в конечном счете, путем человека к Богу и к обретению собственной души [25].

В арабской языковой картине мира понятие *Путешествие* репрезентируется через ряд лексем, таких как *سفر*, *رحلة*, *هجرة* и *سياحة*. Каждая из этих единиц фиксирует специфический ракурс движения, наделяя его особым культурным смыслом.

Базовая лексема *سفر* в арабском сознании часто сопровождается оценочными коннотациями, что отражено в хадисе Пророка:

السفر قطعة من العذاب – «Путешествие – это часть мучений».

С лингвистической точки зрения здесь закреплена устойчивая негативная коннотация: путь воспринимается не как развлечение, а как суровое испытание и лишение привычного комфорта. В то же время в арабской традиции путешествие осмысливается как средство познания, что отражено в устойчивых выражениях: *اطلبوا العلم ولو في الصين* – «Ищите знание, даже если для этого придется отправиться в Китай».

Здесь реализуется когнитивная модель: «движение = познание [путь к знанию]».

Для полноценного понимания концепта важно учитывать когнитивный признак «внутреннее странничество», который наиболее глубоко разработан в суфийской традиции и арабской духовной литературе. В этом контексте паломничество лишается географической привязки и трансформируется в метафорический путь души к Творцу. Центральное место здесь занимает понятие *سلوك*, которое в широком смысле означает «следование по пути». Человек, избравший жизнь как духовное странствие, именуется *سالك* [духовный странник]. В отличие от паломника, чей путь имеет конечную точку в Мекке, путь «салика» – это непрерывный процесс самопознания. В языке это отражается через специфические глагольные и именные конструкции:

السفر إلى الله – путешествие к Аллаху [метафора духовного восхождения]

سياحة الروح – странствие духа [описание внутреннего поиска истины]

В арабской лингвокультуре наблюдается строгое разграничение религиозных и нерелигиозных компонентов концепта: ритуально-религиозное паломничество, выражающееся через строго фиксированную лексику, противопоставляется предметно-понятийным значениям общего пути/движения, объективированным посредством отдельной группы лексем [26].

Выводы

Проведенное сопоставительное исследование лексической объективации арабских и русских репрезентантов концепта *Паломничество* продемонстрировало, что различия между арабским и русским языковым сознанием этносов обусловлены конфессиональными особенностями [православие vs. ислам], этнокультурными стереотипами поведения и историческими моделями социальной организации.

Проведенный сопоставительный анализ позволяет нам эксплицировать сложную систему взаимосвязей между арабской и русской репрезентациями концепта *Паломничество*. В этой системе отчетливо выделяются два пласта: универсальный, обусловленный общностью религиозного опыта человечества, и идиоэтнический, продиктованный уникальным историческим и культурным путем каждого этноса. Несмотря на принадлежность к различным религиозным системам, исламской и православной, в обеих традициях *Паломничество* занимает значимое место и осмысливается как особая форма взаимодействия человека с сакральным пространством.

К числу универсальных характеристик относится, прежде всего, представление паломничества как направленного движения к святыне. В сопоставляемых лингвокультурах данное явление концептуализируется через модель «человек – путь – сакральный центр». В исламской традиции таким центром выступает Мекка, связанная с обязательным *Паломничеством* (*Хадж*), тогда как в русской православной традиции существует множество сакральных локусов, монастыри, храмы, места, связанные с жизнью святых. Однако, несмотря на различие в степени централизации, сама идея движения к священному остаётся общей для обеих культур. Другой универсальной характеристикой является связь внешнего пути с внутренним духовным состоянием человека. Паломничество в рассматриваемых дискурсах сопровождается представлениями об очищении, покаянии и духовном обновлении. В арабской лингвокультуре это находит выражение в идее очищения от грехов после совершения *Хаджа*, тогда как в русской – в многочисленных языковых моделях, описывающих внутреннее преображение личности: «прийти к вере», «найти себя», «вернуться другим человеком». Таким образом, физическое перемещение интерпретируется как отражение внутреннего процесса.

Сходство наблюдается и на уровне языковых средств: в сопоставляемых лингвокультурах активно используются глагольные лексемы движения, которые в религиозном контексте приобретают абстрактное

значение. Конструкции типа *идти к Богу, прийти к истине* или арабские выражения, передающие движение к Аллаху, демонстрируют универсальную метафору пути как духовного становления.

Вместе с тем сопоставление выявляет существенные различия, обусловленные культурной и религиозной спецификой. Одним из ключевых различий является степень регламентированности концепта. В арабской лингвокультуре *Паломничество* представлено через строго закреплённую терминологическую систему (Хадж, Умра, Зиярат), обладающую чёткими значениями и религиозно-правовым статусом. Здесь концепт *Паломничество* включает обязательный когнитивный признак «религиозная практика», имеющий фиксированную форму и содержание.

В отличие от арабской, в русской лингвокультуре, напротив, отсутствует жёсткая терминологическая фиксация. Здесь концепт паломничества репрезентируется через ряд лексем (*паломничество, странничество, богомолье*), каждая из которых отражает различные аспекты данного явления. Это свидетельствует о большей семантической гибкости и открытости концепта, допускающего индивидуальное осмысление.

Ещё одним принципиальным различием между двумя лингвокультурами служит интенсивность метафоризации. В арабском языке концепт в значительной степени удерживается в границах своего прямого, номинативного значения, оставаясь прочно связанным с конкретным религиозным актом. Русский же дискурс демонстрирует мощную экспансию переносных смыслов. Понятия *Паломничество* и *Странничество* здесь окончательно перерастают рамки религии и превращаются в универсальные метафоры, поиск смысла жизни, внутреннее преображение, экзистенциальный путь человека. Тот факт, что данные лексемы активно функционируют в светской речи и литературе, доказывает их высочайшую степень концептуальной абстракции и значимость для национального самосознания в целом.

Различия между двумя традициями отчетливо прослеживаются и на фразеологическом уровне. В русском языке *Паломничество* потенциально реализуется через целый набор устойчивых выражений, описывающих внутренние испытания и отражающих идею духовного пути (*нести свой крест, идти тернистым путём, искать дорогу к Богу*). Эти фразеологизмы превращают физическое движение в глубокую драму человеческого духа.

Арабская же фразеология в этом контексте ведет себя иначе: она тяготеет к устойчивым ритуальным формулам и каноническим клише. Здесь язык выполняет функцию поддержания нормы и дисциплины веры, закрепляя в речи не столько индивидуальные переживания, сколько незыблемые правила вероисповедания.

Наконец, различается соотношение внешнего и внутреннего аспектов паломничества. В исламской модели доминирует внешняя, обрядовая сторона, строго регулируемая религиозными предписаниями, тогда как внутреннее состояние рассматривается как сопутствующий элемент. В русской православной традиции, напротив, на первый план выходит внутреннее духовное содержание, а само паломничество воспринимается как символ и средство внутреннего преображения. Само путешествие здесь – это прежде всего символ невидимой работы души [25: 88; 27: 32].

Подводя итог сопоставительному анализу, можно утверждать, что концепт *Паломничество* в арабской и русской лингвокультурах обладает рядом универсальных характеристик, связанных с идеей пути к сакральному и духовного обновления, однако существенно различается по степени регламентированности, уровню метафоризации, структуре сакрального пространства и характеру религиозного опыта.

Арабская лингвокультура сделала выбор в пользу нормативности, терминологической точности и четкой иерархии, превратив паломничество в стройный и незыблемый институт. Русская же традиция пошла по пути максимальной метафоричности, семантической многослойности и философской глубины и свободы. Если в арабском языке исследуемый концепт – это прежде всего формула «Закон+Путь», то в русском – это «Поиск+Смысл». Эти различия не просто отражают особенности грамматики или лексики, они фиксируют фундаментальные различия в самом религиозно-культурном мировосприятии, осмысления человеческого бытия и его связи с Божественным Началом в двух великих культурах.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать выявление и описание особенностей функционирования рассматриваемого вида сопоставления в различных типах религиозного и художественного дискурсов современного арабского и русского языков.

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 25-28-02860, <https://rscf.ru/project/25-28-02860/>

Список источников

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная лингвистика: курс лекций по концептуальному анализу языка. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2018 480 с.
2. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64 – 72.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Академия, 2010. 208 с.
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 226 с.
5. Магомедова П.А., Итуева М.Т. К вопросу о религиозном концепте МОЛИТВА в арабском и русском языках // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 5. С. 191 – 195.
6. Магомедова П.А., Магомедов А.А. Семантический портрет и механизм функционирования лексем-этимонов в сакральном тексте Корана и в его переводах на русский язык [теолингвистический аспект] // Исламоведение. 2024. Т. 15. № 1 (59). С. 63 – 76.
7. Магомедова П.А., Хайбулаева М.К. Репрезентация понятия КОНЕЦ в лексических комплексах аварского и арабского языков [лингвокультурологический аспект] // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 4 (71). С. 551 – 552.
8. Баранов К.Х. Большой арабско-русский словарь: в 2-х т. 11-е изд. стер. Москва: Живой язык, 2006. 456 с.
9. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1. 702 с.
10. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. М., 2000. 1536 с.
11. Сахих аль-Бухари (Краткое изложение): пер. В. Абдаллы Нирша. 1-ое издание: в 2-х т. Москва: Благотворительный фонд «Ибрагим Бин Абдулазиз Аль Ибрагим», 2002. Т. 1. 472 с.
12. Православие: словарь-справочник [Электронный ресурс]. Москва: Дар, 2009. Режим доступа: http://in.prihod.ru/users/20/1101420/editor_files/file/Slovar_-spravochnik.pdf (дата обращения 25.11.2022)
13. Ислам: Энциклопедический словарь / Ред. С.М. Прозоров. Москва: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. 315 с.
14. Магомедов А. Мекка, Медина – Зияраты. Махачкала: Благотворительный фонд «Путь», 2011. 105 с.
15. Аль-Чиркави С. Сокровищница благодатных знаний: пер. с аварского языка. Махачкала: Нуруль-иршад, 2010. 475 с.
16. Колесов В.В. Концептология: ментальное поле русского слова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014. 447 с.
17. Шарбатов Г.Ш. Арабская лексикография // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 37 – 38.
18. Козлов В.П. Духовное странничество в русской культуре. М.: Академический проект, 2010. 340 с.
19. Бердяев Н.А. Философия свободы. Истоки и смысл русского коммунизма. М.: Сварог и К, 1993. 201 с.
20. Иванова Л.И. Странники в русской литературе XIX века. СПб.: Наука, 2012. 178 с.
21. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. 3-е изд. М.: Академический проект, 2004. 992 с.
22. Белова А.Г. Очерки по истории и семантике арабского языка. М.: Восточная литература, 2012. 167 с.
23. Ушаков, В.Д. Фразеология Корана: (Опыт сопоставления фразеоречений Корана и араб. классич. яз.). Москва: Изд. фирма "Вост. лит.", 1996. 202 с.
24. Рыбалкин В.С. Семантика арабского корня и когнитивные метафоры пути. М.: Восточная литература, 2012. 146 с.
25. Никон, митрополит. Жития русских святых. СПб.: С.-Пб. духовная академия, 2000. 320 с.
26. Овчинникова Н.В. Специфика метафорического переноса в арабском религиозном дискурсе. М.: Восточная литература, 2014. 287 с.
27. Хасан А. Ислам и культура паломничества. Каир: Исламский университет, 2012. 244 с.

References

1. Boldyrev N.N. Cognitive Linguistics: A Lecture Course on Conceptual Analysis of Language. Tambov: TSU Publishing House, 2018, 480 p.
2. Vorkachev S.G. Lingvoculturology, Linguistic Personality, Concept: The Formation of the Anthropocentric Paradigm in Linguistics. Philological Sciences. 2001. No. 1. P. 64 – 72.
3. Maslova V.A. Lingvoculturology: A Textbook. Moscow: Academy, 2010. 208 p.
4. Popova Z.D., Sternin I.A. Cognitive Linguistics. Moscow: AST: Vostok-Zapad, 2007. 226 p.

5. Magomedova P.A., Itueva M.T. On the religious concept of PRAYER in the Arabic and Russian languages. Bulletin of Philological Sciences. 2023. Vol. 3. No. 5. P. 191 – 195.
6. Magomedova P.A., Magomedov A.A. Semantic portrait and mechanism of functioning of lexemes-etimons in the sacred text of the Quran and in its translations into Russian [theolinguistic aspect]. Islamic Studies. 2024. Vol. 15. No. 1 (59). P. 63 – 76.
7. Magomedova P.A., Khaibulaeva M.K. Representation of the concept of the END in lexical complexes of the Avar and Arabic languages [linguocultural aspect]. World of Science, Culture, Education. 2018. No. 4 (71). P. 551 – 552.
8. Baranov K.Kh. Large Arabic-Russian dictionary: in 2 volumes, 11th ed. erased Moscow: Living Language, 2006. 456 p.
9. Dictionary of the Russian language: in 4 volumes. ed. A.P. Evgenieva. 4th ed., erased. M.: Russian language; Polygraph resources, 1999. T. 1. 702 p.
10. Kuznetsov S.A. Large explanatory dictionary of the Russian language. M., 2000. 1536 p.
11. Sahih al-Bukhari (Summary): trans. V. Abdullah Nirsha. 1st edition: in 2 volumes. Moscow: Ibrahim Bin Abdulaziz Al Ibrahim Charitable Foundation, 2002. Vol. 1. 472 p.
12. Orthodoxy: A Dictionary and Reference [Electronic resource]. Moscow: Dar, 2009. Available at: http://in.prihod.ru/users/20/1101420/editor_files/file/Slovar_-spravochnik.pdf (date of access: 25.11.2022)
13. Islam: An Encyclopedic Dictionary / Ed. S. M. Prozorov. Moscow: Nauka. Main Editorial Office of Eastern Literature, 1991. 315 p.
14. Magomedov A. Mecca, Medina – Ziyarats. Makhachkala: Put Charitable Foundation, 2011. 105 p.
15. Al-Chirkawi S. Treasury of Beneficial Knowledge: Translated from the Avar Language. Makhachkala: Nurul-Irshad, 2010. 475 p.
16. Kolesov V.V. Conceptology: The Mental Field of the Russian Word. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, 2014. 447 p.
17. Sharbatov G.Sh. Arabic Lexicography. Linguistic Encyclopedic Dictionary. Moscow: Soviet Encyclopedia, 1990. P. 37 – 38.
18. Kozlov V.P. Spiritual Pilgrimage in Russian Culture. Moscow: Academicheskyy Proekt, 2010. 340 p.
19. Berdyaev N.A. Philosophy of Freedom. The Origins and Meaning of Russian Communism. Moscow: Svaroż i K, 1993. 201 p.
20. Ivanova L.I. Wanderers in Russian Literature of the 19th Century. St. Petersburg: Nauka, 2012. 178 p.
21. Stepanov Yu.S. Constants: Dictionary of Russian Culture. 3rd ed. Moscow: Academicheskyy Proekt, 2004. 992 p.
22. Belova A.G. Essays on the History and Semantics of the Arabic Language. Moscow: Vostochnaya Literatura, 2012. 167 p.
23. Ushakov V.D. Phraseology of the Quran: (An Attempt at Comparing Phraseological Sayings of the Quran and Classical Arabic). Moscow: Vostochnaya Literatur'naya Publishing House, 1996. 202 p.
24. Rybalkin, V.S. Semantics of the Arabic Root and Cognitive Metaphors of the Path. Moscow: Vostochnaya Literature, 2012. 146 p.
25. Nikon, Metropolitan. Lives of Russian Saints. St. Petersburg: St. Petersburg Theological Academy, 2000. 320 p.
26. Ovchinnikova N.V. Specifics of Metaphorical Transfer in Arabic Religious Discourse. Moscow: Vostochnaya Literature, 2014. 287 p.
27. Hasan A. Islam and the Culture of Pilgrimage. Cairo: Islamic University, 2012. 244 p.

Информация об авторах

Магомедова П.А., доктор филологических наук, профессор, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8177-8951>, Дагестанский государственный университет, p_magomedova@mail.ru

Мирземагомедова М.И., Дагестанский государственный университет, mmmedova@mail.ru

© Магомедова П.А., Мирземагомедова М.И., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 81.33

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-204-213

Экономический текст как проблема перевода

¹ Жигалова М.Р., Бузинова Л.М., Галеева Т.И., Янова Е.А.,
¹ Московский международный университет

Аннотация: в статье рассматривается экономический текст как объект перевода, анализируются основные лингвистические и экстралингвистические факторы, порождающие переводческие трудности. На основе анализа переводческого опыта и сопоставительного анализа оригинальных и переводных текстов финансово-экономической тематики выявлены такие типичные трудности перевода, как многозначность общеупотребительной лексики, приобретающей в контексте специальные смыслы, структурные особенности терминов (валентность и коллокативность), метафоричность, наличие узуальных и окказиональных фразеологизмов, включая клише делового дискурса, а также обилие, аббревиатур и акронимов, не всегда имеющих однозначные соответствия. Выявлены основные типы переводческих трансформаций, применяемых при преодолении возникающих барьеров. Среди лексических трансформации наиболее функциональны конкретизация, генерализация или функциональная замена, а среди грамматических – членение или объединение предложений или замена частей речи. Также выявлены комплексные трансформации. Также, описаны типичные ошибки в переводных текстах, а именно буквализм, нарушение терминологической однородности, смысловые искажения и стилистические погрешности. В заключение, предложены стратегии достижения адекватности при переводе экономических текстов, включая учет жанрово-стилистических норм, работу с национальными корпусами и справочниками.

Ключевые слова: экономический перевод, переводческие трансформации, терминология, безэквивалентная лексика, метафора, фразеологизмы, аббревиатуры, ошибки перевода, стратегии адекватности

Для цитирования: Жигалова М.Р., Бузинова Л.М., Галеева Т.И., Янова Е.А. Экономический текст как проблема перевода // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 204 – 213. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-204-213

Поступила в редакцию: 19 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 16 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Economic text as a problem of translation

¹ Zhigalova M.R., ¹ Buzinova L.M., ¹ Galeeva T.I., ¹ Yanova E.A.,
¹ Moscow International University

Abstract: the article considers an economic text as an object of translation, analyzes the main linguistic and extralinguistic factors that generate translation difficulties. Based on the analysis of the translation experience and the comparative analysis of the original and translated texts of financial and economic themes, such typical difficulties of translation were identified as the multiple meanings of common vocabulary acquiring special meanings in the context, structural features of terms (colloquiality), and metaphorality common and occasional phrases, including clichés of business discourse, as well as an abundance, abbreviations and acronyms, not always having unambiguous correspondences. The main types of translational transformations applied when overcoming emerging barriers are identified. Among lexical transformations, the most functional are concretization, generalization or functional replacement, and among grammatical ones – the division or combination of sentences or the replacement of parts of speech. Complex transformations are also identified. Also, typical errors in translation texts are described, namely literalism, violation of terminological uniformity, semantic distortions, and stylistic errors. In conclusion,

strategies for achieving adequacy in the translation of economic texts are proposed, including taking into account genre and stylistic norms, working with national corpora and reference books.

Keywords: economic translation, translation transformations, terminology, non-equivalent vocabulary, metaphor, phrasal verbs, abbreviations, translation errors, adequacy strategies

For citation: Zhigalova M.R., Buzinova L.M., Galeeva T.I., Yanova E.A. Economic text as a problem of translation. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 204 – 213. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-204-213

The article was submitted: April 19, 2026; Approved after reviewing: May 16, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Экономические тексты охватывают широкий круг документов от финансовой и бухгалтерской отчетности (балансы, бизнес-планы) до учебных материалов, периодики, таможенной и товаросопроводительной документации, а также тексты рекламы, презентаций и деловой переписки. Тесно связаны с ними и юридические тексты, сопровождающие экономическую деятельность: различные договоры, учредительные и разрешительные документы, нормативные акты и судебные бумаги.

Изучением данного явления занимаются большое количество исследователей, которые делают акцент, в основном, на уточнении содержания понятий и классификации терминов. Вместе с тем, в академической среде нет ясности относительно самого понятия «термин». Наиболее исчерпывающий обзор сущностных характеристик этого явления, а также многообразия подходов к его определению, приведен в работе группы исследователей Н.Н. Лантюховой, О.В. Загоровской и Т.А. Литвиновой [9, с. 42-44].

Большинство исследователей, среди которых наибольший интерес вызывают К.Я. Авербух, Е.М. Галкина-Федорук, К.В. Горшкова и Н.М. Шанский, Д.С. Лотте, Л.Е. Намятова, А.А. Яковлева, Д.Б. Зокирова [1; 4; 5; 10; 12; 16; 20] сходятся на том, что термин представляет обозначает специальное понятие определённой области знания или деятельности. Заслуживает внимания понимание термина Д.Б. Зокировой [22, с. 23]: «термин обеспечивает точность, ясность и понимание научной мысли», а терминология рассматривается как часть специальной лексики, включающей единицы, которые называют объекты и понятия профессиональных сфер и не относятся к общеупотребительной лексике. Одновременно с этим, критичным для авторов настоящей статьи представляется мнение К.Я. Авербуха [1], утверждающего, что важнейшим свойством термина является его системность, то есть, любое понятие (а, следовательно, и выражающий его термин) всегда системно связано с другими понятиями другой предметной области ввиду системности окружающего мира. В условиях меняющейся реальности, переосмысления научных явлений и эволюции знаний, терминосистемы, вероятнее всего, не обладают устойчивым характером, их план содержания расширяется или сужается.

Также, в современном терминоведении отсутствует единое общепринятое определение экономического термина. В целом, очевидно, что ключевая характеристика экономического термина – его связь с научным понятием.

В лингвистической литературе подчёркивается, что «термин относится к понятию», причём выделяются несколько уровней: категории (термины с очень широким значением, например, «экономика», «рынок»), собственно понятия (более узкие термины, относящиеся к определённым отраслям) и узкоотраслевые термины, характерные для конкретных специализированных сфер [5, с. 78]. Это означает, что любой экономический термин встроен в определённую терминосистему и не может рассматриваться изолированно. Кроме того, некоторыми исследователями, как например Л.Е. Намятовой, подчёркивается социальная природа терминов: «социальная среда во всей совокупности пространственно-временных и личностно-коммуникативных свойств, качеств, аспектов обуславливает специфику языкового бытия как предметной области, так и её дискурсивных практик» [16, с. 52].

Отсюда вытекает целый ряд сложностей типологического, когнитивного и дискурсивного характера. Конечно, важно также выделить проблемы унификации и стандартизации понятий, ограничений при формализации знаний, проблемы автоматизации и обработки естественного языка, а самое важное для авторов настоящей статьи – проблемы многозначности и омонимии, что может приводить к сложностям перевода и межкультурного общения. В рамках той или иной научной сферы, термины в разных странах могут различаться, так как могут различаться объёмы понятий и иерархия связей. В трудах А.А. Шакировой [13, с. 158-161] отмечается, что английский экономический дискурс предпочитает лаконичные номинализованные

структуры с абстрактными терминами латинского или греческого происхождения, в то время как русские эквиваленты часто нуждаются в описательном выражении, опирающемся на русскую морфологию.

Экономическая терминология составляет основную сложность поскольку английский использует полисемичные слова, отсутствующие в русском, и наоборот, отмечается также в других источниках. Переводчики могут сталкиваться с препятствиями в виде лексических пробелов. Например, многие английские термины вроде «hedge» (русс. «изгородь») не имеют прямых русских аналогов и синтаксических несоответствий, изменяющих акцент. «Ложные друзья» усугубляют проблему, как в примере с английским «instrument». Аналогично, «bill» как «счёт» (инвойс) против законодательного «законопроект» требует знаний домена. Также, большую сложность представляют неологизмы из финтеха, такие как «blockchain» (блокчейн, транслитерация) или «fintech», требуют кальки или объяснений, поскольку для «smart contract» нет аналога кроме «умный контракт». С конца XX века русский язык наводнён заимствованиями, но авторы предпочитают исконные термины, напр., «stakeholder» как «заинтересованная сторона» вместо «стейкхолдер», что, однако, не всегда возможно, как отмечалось ранее, из-за разности объема содержания понятий в разных языках, обусловленной социокультурными различиями.

Важно помнить, что в англоязычной научной традиции экономический термин рассматривается не только как единица специальной лексики, выполняющая номинативную и дефинитивную функции, но и как стилистически маркированный элемент, способный приобретать экспрессивные, образные и даже этические характеристики в зависимости от контекста употребления. Как отмечает Кэтрин Реш, исследовательница специализированных вариантов английского языка, термины в экономике следует понимать как «маяки, освещающие ключевые открытия, сформировавшие научные области», а также как «барометры эволюции знаний в конкретной сфере и изменяющейся социальной среды» [20, с. 8].

Одной из центральных характеристик экономической терминологии в английской стилистике является высокая степень метафоричности. Вопреки распространённому представлению о строгой нейтральности экономического дискурса, исследования показывают, что метафора пронизывает язык экономики на всех уровнях. Опираясь на теорию концептуальной метафоры, когда экономические явления осмысляются через фундаментальные образные модели, В. Уайт и В. Коллер выделяют несколько доминирующих типов метафор [21]:

- а) экономика – это человек: «the economy is suffering»;
- б) экономика – это зверь: «bull market / bear market»;
- в) экономика – это растение: «growth, recovery»;
- г) экономика – это механический процесс: «engine of growth»;
- д) экономика – это война: «takeover, raid, defense».

Эти метафоры не являются случайными стилистическими украшениями, а формируют саму структуру экономического мышления и, следовательно, требуют особого внимания при переводе.

Сложная структура терминосистемы финансово-экономического дискурса, а следовательно необходимость пересмотра и формирования подходов для достижения высокой точности и адекватной передачи таких понятий и/или терминов обуславливает актуальность настоящего исследования.

Научная новизна заключается в комплексном анализе переводческих решений на материале реальных документов (договоры, платёжные поручения, инвестиционные соглашения), переведённых в ходе переводческой практики. В работе выделены не только типичные трансформации, но и систематизированы ошибки на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях, а также предложены критерии их предупреждения.

В статье преследуется цель обобщить и систематизировать основные трудности перевода финансово-экономических текстов с английского языка на русский, определить наиболее эффективные переводческие трансформации и разработать рекомендации по минимизации ошибок.

Объектом исследования послужили финансово-экономические документы (договоры, банковские гарантии, инвестиционные соглашения, платёжные поручения), переведённые на русский язык в одном из переводческих агентств г. Москвы.

Материалы и методы исследований

Методологической основой послужили методы сплошной выборки, сопоставительного анализа, контекстуального анализа и переводческого моделирования. Эмпирическую базу составили 120 документов финансово-экономической направленности общим объёмом более 600 страниц.

Опираясь на общие и специализированные словари [2; 3; 6; 11; 14; 15; 17; 19], а также на достижения корпусной лингвистики НКРЯ (Национальный корпус русского языка) и English-Corpora (BNC) [7; 18] в

аналитической части исследования, авторы приходят к выводу, что наибольшие сложности вызывает не специальная терминология, а общеупотребительные слова, приобретающие в экономическом контексте узкоспециальное значение [2; 8].

Результаты и обсуждения

В ходе исследования из 120 документов выделено 45 лексических единиц, значения которых в переводной документации расходятся с общеязыковыми. Наиболее показательные примеры приведены в табл. 1.

Таблица 1

Полисемия некоторых общеупотребительных лексических единиц в текстах экономической направленности.

Table 1

Polysemy of some commonly used lexical units in economic texts.

Единица лексики	Общеупотребительное значение	Значение в экономическом тексте
bill	билль, законопроект	вексель
principal	главный	основная сумма (долга) тело долга
maturity	зрелость	срок долгового обязательства
instrument	инструмент, орудие	документ
advising	консультирование	авизо, извещение
liability	ответственность, обязательство, задолженность, склонность, подверженность, долг	пассив
asset	имущество, ценное качество, ценный вклад	актив
cushion/pillow	подушка	финансовая безопасность
floor	пол	нижний предел цен
cap	Колпачок, шапка	Верхний предел, лимит, капитализация
float	поплавок, плот, терка, буй	флоат (доля акций в обращении), плавающая ставка
leverage	система рычагов, действие рычага, усилие рычага, рычажная передача	плечо

Так, в документе, предупреждающем о рисках, находим, например такой фрагмент: «*Transactions in futures carry a high degree of risk. ... transactions are 'leveraged' or 'geared.'* A relatively small market movement will have a proportionately larger impact on the funds you have deposited...», который в общеупотребительном значении переводится как «заемные средства», а именно «Фьючерсные сделки несут высокие риски... возможны с использованием заемных средств. Относительно небольшое движение рынка окажет пропорционально большее влияние на средства, которые вы внесли на депозит...». Однако в контексте финансово-экономических документов понятие заемных средств обладает значительной емкостью в зависимости от коммуникативной ситуации. Данный фрагмент переведен следующим образом: «Непогашенная сумма по кредитной линии должна быть полностью выплачена в дату погашения». Однако понятия заемных средств и кредитного плеча не идентичны и не взаимозаменяемы. Первое является обязательствами по займам или кредитам, которые получают в распоряжение и используются наравне с собственными средствами, а кредитное плечо сообщает о соотношении собственных средств к заемным. Более того, заемные средства есть долг, который надо вернуть, а плечо – инструмент, помогающий использовать долг для увеличения финансовых возможностей с повышенными рисками. В некоторых переводах также находим случаи передачи термина посредством транскрипции, что не сообщает о плане содержания массовому русскоговоряющему реципиенту, но допустимо в исключительно профессиональной среде.

Другой особенностью экономических текстов является большое количество служебных слов, которые могут быть полисемичны. Например, слово «since» может выступать как предлог времени («с какого-то момента») и как причинный союз («поскольку»). Для примера, приведем такие фрагменты, как «*Since the last reporting period, the company's assets have grown by 15%*» с имеющимся предлогом времени, который переведен как «С последнего отчетного периода активы компании выросли на 15%», и «*Since the company has fulfilled all warranty obligations, the reserve is released*», где та же единица функционирует как причинный союз и передается как «Поскольку компания выполнила все гарантийные обязательства, резерв рас-

пускается». Аналогичная многозначность характерна для «as», так как данная единица может функционировать как наречие («так как»), как предлог («в качестве»), как союз времени («по мере того как»). В анализируемом материале мы находим пример «As the interest rate increases, bond prices fall»/ «По мере того как процентная ставка растёт, цены облигаций падают» cf. «The amount is recognized as revenue»/ «Сумма признаётся в качестве выручки».

Для перевода составных (множественных) терминов необходимо определять главное слово и определять направление перевода (справа налево). В лингвистической литературе выделяются такие основные продуктивные модели, как N+N (существительное + существительное), Adj+N (прилагательное + существительное), герундиальные конструкции, инфинитивные конструкции, дефисные термины. Рассмотрим примеры на основе анализа материала данного исследуемого:

- а) N+N: *income statement account* (счёт прибылей и убытков);
- б) Adj+N: *current ratio* (коэффициент текущей ликвидности);
- в) герундиальные конструкции: *employees profit sharing* (участие рабочих и служащих в прибылях);
- г) инфинитивные конструкции: «*amount to be repaid upon demand*»/ «сумма, подлежащая возврату по первому требованию» (инфинитив пассива в постпозиции), «*costs to be allocated to each department*»/ «затраты, подлежащие распределению по каждому отделу», «*documents to be presented against payment*»/ «документы, подлежащие представлению против платежа» (стандартная формулировка в инкассо);
- д) дефисные термины: *cost-volume-profit analysis* (анализ соотношения «затраты-объём-прибыль»).

В документах встречаются предтермины, под которыми мы понимаем такие описательные обороты, которые не свойственны терминам, как правило, характеризующимися краткостью, как например, «*provision for possible loan losses*»/ «резерв на возможные потери по ссудам (сумма, зарезервированная банком для покрытия невозврата кредитов)», «*commitments to extend credit under off-balance sheet arrangements*»/ «обязательства по предоставлению кредитов в рамках забалансовых соглашений (суммы, которые банк обязался выдать, но ещё не выдал)», «*estimated liability for warranty claims*»/ «оценочное обязательство по гарантийным претензиям (расходы, которые компания, вероятно, понесёт для устранения недостатков товара)», «*un-earned revenue from prepaid contracts*»/ «доходы будущих периодов по предоплаченным контрактам (средства, полученные авансом за ещё не оказанные услуги)».

Метафоры в экономических текстах хотя и редки, но требуют особого подхода. В анализируемых материалах были выявлены такие типы, как узуальные метафоры (tax holiday; bull market; bear market); образные метафоры, требующие адаптации: (balloon loan; dead cat bounce, которые были переданы описательно; ономастические метафоры (Russian Switzerland; Titanic of the American economy).

Фразеологические единицы в экономических текстах, как правило, имеют устойчивые соответствия. Например, «cash cow», переданный как «надёжная и доходная компания»; «win-win situation» в значении ситуации обоюдного выигрыша.

В экономических текстах встречается большое количество клише, которые чаще переведены путём подбора аналога. К таким примерам можно отнести «bottom line» / итог, чистая прибыль; «budget crunch» / бюджетный дефицит, и т.д.. В случае отсутствия эквивалента применяются генерализация или смысловое развитие, как в случае с «bean counter» / бухгалтер (буквально: «считающий бобы»).

При анализе также были выявлены наиболее распространённые способы перевода аббревиатур – калькирование, транслитерация или транскрипция. Рассмотрим некоторые из них. Калькированием передаются SIFI (Systemically Important Financial Institution)/ «системно значимый финансовый институт» (понятие, введённое после кризиса 2008 года для обозначения банков, чей крах повлечёт за собой коллапс всей финансовой системы); DVP (Delivery Versus Payment)/ «поставка против платежа» (принцип расчётов по ценным бумагам, при котором передача активов происходит одновременно и только после подтверждения оплаты, что исключает риск неисполнения обязательств одной из сторон). Транскрипция и транслитерация применяются для аббревиатур, которые либо не имеют устоявшегося перевода в русскоязычной практике, либо являются интернациональными. Примеры включают:

- LIBOR (London Interbank Offered Rate) – ЛИБОР (лондонская межбанковская ставка предложения, до 2023 года служившая глобальным бенчмарком);
- SOFR (Secured Overnight Financing Rate) – СОФР (обеспеченная ставка овернайт финансирования, пришедшая на смену USD LIBOR/ ЛИБОР);
- MT103 (универсальный формат SWIFT-сообщения для международных платежей, используемый как стандартное доказательство перевода средств), который транслитируется.

На грамматическом уровне были обнаружены следующие способы перевода:

а) Синтаксическое уподобление (дословный перевод), который применяется при наличии параллельных структур. Типичным примером является фраза из описания банковских услуг или кредитных соглашений:

«*The bank charges a commission*»/ «Банк взимает комиссию», где структура предложения переносится в русский язык без изменений. Другой пример описывает транзакции и работу платежных систем: «*The system processes the transaction*»/ «Система обрабатывает транзакцию». Также часто встречается пример, касающийся процентных ставок: «*Interest rates influence the investment*»/ «Процентные ставки влияют на инвестиции». Во всех этих случаях сохраняется прямой порядок слов и грамматические связи, что делает перевод максимально близким к оригиналу по форме.

Тем не менее замечено, что даже при дословном переводе часто требуются опущения (артиклей, глаголов-связок) и замены.

б) Членение и объединение предложений:

«*Настоящий договор регулирует условия предоставления кредита. В случае нарушения условий заемщик обязан погасить долг в полном объеме.*»/ *This agreement governs the terms of loan provision, and in case of violation of the borrower's obligations, they are required to repay the debt in full.*"

в) Грамматические замены, где наиболее частотны замены части речи (существительное на прилагательное), как в примере «*parent company*» / материнская компания; также замена падежной формы («*risk figure*» / показатель риска и замена числа («*order inflow*» / поступление заказов).

Таким образом, в ходе анализа переводных документов установлено, что для передачи жанрово-обусловленных единиц текстов экономической направленности применяются следующие решения:

а) транскрипция / (реже) транслитерация:

напр., «*Dow Jones*»/ «Доу Джонс» (транскрипция), «*Nasdaq*»/ «Насдак» (транскрипция), «*Fitch Ratings*»/ «Фитч Рейтингс» (транскрипция), «*Bloomberg*»/ «Блумберг» (транскрипция), «*LIBOR*» (*London Interbank Offered Rate*)/ «ЛИБОР» (транслитерация с сохранением аббревиатуры).

б) калькирование:

напр., «*blue chips*»/ «голубые фишки» (акции крупных стабильных компаний), *money market*/ «денежный рынок», «*liquidity trap*»/ «ликвидная ловушка», «*bond yield curve*»/ «кривая доходности облигаций».

в) лексические трансформации (лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция):

напр., «*facility*» (общ. кредитное соглашение) конкретизируется как «кредитная линия» или «возобновляемый кредит» в зависимости от контекста, «*security*» (общ. ценная бумага) конкретизируется как «облигация», «акция», «вексель», «*instrument*» (общ. финансовый инструмент) конкретизируется как «дериватив», «опцион», «фьючерс»;

«*mortgage-backed security*» генерализуется как «ценная бумага, обеспеченная активами» (обобщение до более широкого понятия), «*corporate bond*» генерализуется как «долговая ценная бумага», «*preferred stock*» генерализуется как «долевая ценная бумага» (генерализация по классу);

«*loan default*»/ «неисполнение обязательств по кредиту» (смысловое развитие), «*equity cushion*»/ «защита акционерного капитала» (смысловое развитие), «*capital flight*»/ «вывод капитала за рубеж» (смысловое развитие), «*interest rate hike*»/ «повышение ставки» (смысловое развитие).

г) грамматические трансформации (грамматические замены (части речи, члены предложения, падежные формы), членение и объединение предложений:

напр., замена части речи «*market participants*» (сущ.+сущ.) на «участвующие на рынке стороны» (прич.+сущ.) (существительное переведено как причастие), «*after the announcement*» (предлог+сущ.) переведено как «после того, как было объявлено» (союз+глагол), «*the bond's issuer*» (притяжат.) передается как «эмитент облигаций» (родит. падеж);

члены предложения трансформируются в примерах «*The loan was approved by the committee*» (подлежащее – loan)/ «Комитет одобрил кредит» (подлежащее – комитет), «*The report highlights risks*» (подлежащее – report)/ «В отчёте выделяются риски» (обстоятельство – в отчёте);

падежные формы заменены в примерах «*company's assets*»/ «активы компании» (родительный падеж), «*tax on profit*»/ «налог на прибыль» (предложный падеж с предложом);

предложение «*The Board decided to postpone the dividend payment, which was expected to be approved at the annual meeting, due to liquidity concerns.*» передано членением «Совет директоров принял решение отложить выплату дивидендов. Это решение ожидалось на годовом собрании. Причиной стали опасения по поводу ликвидности.»

в предложении «*The company reported a net loss. The loss was attributed to currency fluctuations.*» перевод выполнен посредством объединения предложений, т.е. «Компания сообщила о чистом убытке, который был связан с колебаниями валютных курсов».

д) лексико-грамматические трансформации (описательный перевод (экспликация):

напр., «*white knight*»/ «покупатель, дружественный поглощаемой компании», «*due diligence*»/ «процедура сбора и анализа информации о компании перед сделкой, включая финансовую, юридическую и коммерческую проверку», «*crowdfunding*»/ «привлечение финансирования от большого круга лиц через интернет-платформы», «*dead cat bounce*»/ «кратковременный рост цены актива после резкого падения», «*balloon loan*»/ «кредит с единовременным погашением основного долга в конце срока».

Процентное соотношение примененных трансформаций и способов отражено на диаграмме (рис. 1).



Рис. 1. Доля общего числа примененных трансформаций, % в переводных текстах финансово-экономической тематики.

Fig. 1. Share of the total number of transformations applied, % in translated texts on financial and economic topics.

Таким образом, лексические замены, а именно конкретизация, генерализация, модуляция совокупно составляют около 47% от общего количества исследованных единиц перевода, грамматические замены – 28%, членение/объединение предложений – 12%, калькирование – 6%, транскрипция/транслитерация – 4%, описательный перевод или, другими словами, экспликация составляют 3%. Высокий процент лексико-семантических замен обусловлен, вероятно, высокой степенью идиоматичности английских экономических терминов и необходимостью адаптации к русской терминологической системе.

В ходе анализа были, также, выделены и типологизированы переводческие ошибки при переводе экономических текстов. Во-первых, ошибки лексического характера. К наиболее частым можно отнести нарушение лексико-семантической сочетаемости («*to play a significant role*» переведено как «иметь большую роль» (верно: «играть важную роль»); «*to approach needed amount*» переведено как «выйти на нужную сумму» (верно: «получить нужную сумму»). Отмечались случаи смешения паронимов: «*High credit use can lead to increased debt levels*» переведено как «Высокое использование кредита может привести к увеличению уровня задолженности. Высокое использование кредита может привести к увеличению уровня задолженности», в то время как единица «*use*» должна быть переведена как «». Переводчики зачастую не различают оттенки синонимов: «*The bank provides advising for import documents*» переведено как «Банк предлагает консультирование по оформлению документов на ввоз товаров» (верно: «извещение/авизо по документу»). Возьмем другой пример из банковской документации. В финансово-экономических текстах словосочетание *to provide security* регулярно встречается в контексте обеспечения исполнения обязательств, однако неопытные переводчики часто подменяют его общепотребительным значением. Например, фрагмент «*The Borrower shall provide security for the repayment of the Loan in the form of a first-ranking mortgage over the Property.*» переведен как «Заёмщик обязуется обеспечивать безопасность возврата Кредита в форме первоочередной ипотеки на недвижимость». Верно было бы перевести как «Заёмщик обязуется предоставить обеспечение возврата Кредита в форме первоочередной ипотеки на недвижимость».

Нередки и грамматические ошибки, а именно нарушение видовременной соотнесённости (например, употребление Present Perfect в оригинале передано Present Simple без учёта завершенности действия), нарушение согласования в числе (в переведенном на английский язык документе обнаружена конструкция «*the data is*», где не учтено, что *data* в русском языке – множественное число).

Другим типом ошибки является стилистическая неконгруэнтность, как в случае с «*balloon loan*» – переведено буквально как «балонный кредит», в некоторых примерах как «залповый кредит», без пояснения. Верно было бы осуществить перевод с описательным компонентом (регулярные платежи). Фрагмент «*The borrower opted for a balloon loan to reduce initial monthly payments, with the understanding that the remaining balance would be due in full at maturity*» авторы статьи предлагают перевести как «Чтобы снизить начальные

ежемесячные выплаты, заемщик выбрал кредит такого типа, когда после выплаты процентов в течение срока кредита, оставшийся баланс подлежит полному погашению по истечении срока».

Выводы

Итак, проведенное исследование переводческих решений в сфере финансово-экономической документации позволяет прийти к следующим умозаключениям.

Основные трудности перевода носят комплексный характер и проявляются на лексическом уровне (полисемия общеупотребительных слов, безэквивалентные термины, метафоры, фразеологизмы), равно как и на грамматическом (сложные синтаксические конструкции, эллипсис, различия в падежных системах) и стилистическом уровнях (нейтральность, императивность, недопустимость разговорной лексики).

Наиболее эффективными переводческими трансформациями являются лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция), грамматические замены (частей речи, членов предложения), а также членение сложных предложений. При переводе безэквивалентной лексики и метафор оптимальным является сочетание калькирования с пояснением или описательный перевод. При переводе единиц исследуемого жанра следует избегать таких типичных ошибок, как неверный выбор значения многозначного слова (особенно в случае «ложных друзей переводчика»); нарушение лексической сочетаемости в русском языке; а также стараться избегать буквальной передачи метафор и фразеологизмов без учёта узуса и несоблюдение жанрово-стилистических норм (использование разговорной лексики).

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов в учебных курсах по переводу, а также при создании методических рекомендаций для начинающих переводчиков.

Перспективой дальнейших исследований является создание сопоставительного корпуса экономических текстов с разметкой переводческих решений и разработка автоматизированных средств контроля качества перевода в финансово-экономической сфере.

Список источников

1. Авербух К.Я. Общая теория термина: комплексно-вариологический подход: дис. ... докт. филолог. наук. Иваново, 2005. 324 с.
2. Александрова М.А., Щербинина О.В. Особенности перевода экономических текстов с английского языка на русский // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 11-7 (79). С. 177 – 180.
3. Агафонова М.Ю. и др. Большой экономический словарь: 19000 терминов / Под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Ин-т новой экономики, 1997. 856 с.
4. Галкина-Федорук Е.М., Горшкова К.В., Шанский Н.М. Современный русский язык: лексикология, фонетика, морфология: учебное пособие для факультетов русского языка и литературы педагогических институтов. 4-е изд. Москва: URSS, сор. 2015. 407 с.
5. Гринёв-Гриневиц С.В. Терминоведение: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: Академия, 2008. 302 с.
6. Максимова Т.В. Англо-русский словарь сокращений. Экономическая терминология = Экономическая терминология, English-Russian Dictionary of abbreviations in economics English-Russian Dictionary of abbreviations in economics: [около 3500 словарных статей]: справочное пособие для студентов экономических специальностей / М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. ун-т. 2-е изд., испр. Москва: АСТ, Восток-Запад, 2007. 189 с.
7. Национальный корпус русского языка НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru>
8. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) = English. Теория перевода: учебник для студентов институтов и факультетов иностранных языков. Репр. изд. Москва: Альянс, 2013. 250 с.
9. Лантюхова Н.Н., Загоровская О.В., Литвинова Т.А. Термин: определение понятия и его сущностные признаки // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России. 2013. № 1 (6). С. 42 – 45.
10. Лотте Д.С. Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики / Акад. наук СССР. Ком. техн. терминологии. Москва: Изд-во Акад. наук СССР, 1961. 158 с.
11. Мультитран [Электронный ресурс]. URL: <https://www.multitrans.com/m.exe?l1=1&l2=2>
12. Намятова Л.Е. Термины рыночной экономики: структура и семантика. М.: Флинта, 2024. 208 с.
13. Шакирова А.А. Особенности перевода текстов экономической направленности // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. Тверь: ТГУ, 2024. Вып. 27. С. 158 – 161.
14. Николаева И.П. Экономический словарь. Москва: Проспект, 2014. 155 с.
15. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / под общ. ред. Б.А. Райзберга. 6-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2012. 512 с.

16. Яковлева А.А. К вопросу о понятии «Термин» в современной лингвистике // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-termin-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 04.03.2026)
17. Black J., Hashimzade N., Myles G.A dictionary of economics. 5th ed. New York: Oxford University Press, 2017. 584 p.
18. English-Corpora: BNC (Национальный корпус английского языка) [Электронный ресурс]. URL: www.english-corpora.org/bnc/
19. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/?ysclid=mosehtxixy224922518>
20. Resche C. Economic Terms and Beyond: Capitalising on the Wealth of Notions: How Researchers in Specialised Varieties of English Can Benefit from Focusing on Terms. Bern: Peter Lang, 2013. 332 p.
21. White M. Metaphor and economics: the case of growth // English for specific purposes. 2003. Vol. 22. № 2. P. 131 – 151.
22. Zokirova D.B. The usage of economic terms: analysis, comparative studies // Молодой ученый. 2020. No. 26 (316). P. 242 – 244.

References

1. Averbukh K.Ya. General theory of the term: complex-variological approach: dis. ... doc. philologist. Sci. Ivanovo, 2005. 324 p.
2. Alexandrova M.A., Shcherbinina O.V. Features of the translation of economic texts from English into Russian. Current scientific research in the modern world. 2021. No. 11-7 (79). P. 177 – 180.
3. Agafonova M.Yu. and others. Large economic dictionary: 19,000 terms. Ed. A.N. Azri-liyana. 2nd ed., revised. and additional Moscow: Institute of New Economics, 1997. 856 p.
4. Galkina-Fedoruk E.M., Gorshkova K.V., Shansky N.M. Modern Russian: Lexicology, Phonetics, Morphology: A Textbook for the Faculties of Russian Language and Literature of Pedagogical Institutes. 4th ed. Moscow: URSS, cop. 2015. 407 p.
5. Grinev-Grinevich S.V. Terminology: A Textbook for Students of Higher Education Institutions. Moscow: Academy, 2008. 302 p.
6. Maksimova T.V. English-Russian Dictionary of Abbreviations. Economic Terminology = Economic Terminology, English-Russian Dictionary of Abbreviations in Economics English-Russian Dictionary of Abbreviations in Economics: [about 3,500 entries]: A Reference Guide for Students Majoring in Economics. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Volgograd State University. 2nd ed., corrected. Moscow: AST, Vostok-Zapad, 2007. 189 p.
7. National Corpus of the Russian Language NKRYa [Electronic resource]. URL: <https://ruscorpora.ru>
8. Komissarov V.N. Translation Theory (linguistic aspects) = English. Translation Theory: a textbook for students of institutes and faculties of foreign languages. Rep. ed. Moscow: Alliance, 2013. 250 p.
9. Lantukhova N.N., Zagorovskaya O.V., Litvinova T.A. Term: definition of the concept and its essential features. Bulletin of the Voronezh Institute of the GPS of the Ministry of Emergency Situations of Russia. 2013. No. 1 (6). P. 42 – 45.
10. Lotte D.S. Fundamentals of constructing scientific and technical terminology. Theoretical and methodological issues. USSR Academy of Sciences. Tech. Terminology. Moscow: Publishing House of the Academy of Sciences of the USSR, 1961. 158 p.
11. Multitran [Electronic resource]. URL: <https://www.multitran.com/m.exe?l1=1&l2=2>
12. Namyatova L.E. Terms of the Market Economy: Structure and Semantics. Moscow: Flinta, 2024. 208 p.
13. Shakirova A.A. Features of Translation of Texts on Economic Orientation. Foreign Languages: Linguistic and Methodological Aspects. Tver: TSU, 2024. Issue 27. P. 158 – 161.
14. Nikolaeva I.P. Economic Dictionary. Moscow: Prospect, 2014. 155 p.
15. Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. Modern Dictionary of Economics. edited by B.A. Raizberg. 6th ed., revised and enlarged. Moscow: INFRA-M, 2012. 512 p.
16. Yakovleva A.A. On the Concept of "Term" in Modern Linguistics. Inter Expo Geo-Siberia. 2014. No. 2. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-termin-v-sovremennoy-lingvistike> (accessed: 04.03.2026)
17. Black J., Hashimzade N., Myles G.A. Dictionary of Economics. 5th ed. New York: Oxford University Press, 2017. 584 p.

18. English-Corpora: BNC (National Corpus of the English Language) [Electronic resource]. URL: www.english-corpora.org/bnc/
19. Collins Dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/?ysclid=mosehtxixy224922518>
20. Resche C. Economic Terms and Beyond: Capitalizing on the Wealth of Notions: How Researchers in Specialized Varieties of English Can Benefit from Focusing on Terms. Bern: Peter Lang, 2013. 332 p.
21. White M. Metaphor and economics: the case of growth. English for specific purposes. 2003. Vol. 22. No. 2. P. 131 – 151.
22. Zokirova D.B. The usage of economic terms: analysis, comparative studies. Young scientist. 2020. No. 26 (316). P. 242 – 244.

Информация об авторах

Жигалова М.Р., кандидат филологических наук, доцент, Московский международный университет, mmgzh2008@yandex.ru

Бузинова Л.М., доктор филологических наук, профессор, директор Института иностранных языков, Московский международный университет, l.buzinova@mmu.ru

Галеева Т.И., кандидат философских наук, доцент, Московский международный университет, t.galeeva@mmu.ru

Янова Е.А., старший преподаватель, Московский международный университет, e.yanova@mmu.ru

© Жигалова М.Р., Бузинова Л.М., Галеева Т.И., Янова Е.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-214-226

Языковые механизмы убеждения в дискурсе мотивационного спикера Мел Роббинс: дискурс-аналитический и прагмалингвистический аспекты

¹ Мусульбес С.Н., ¹ Малкина А.С.,

¹ Российский государственный гуманитарный университет

Аннотация: статья посвящена анализу языковых механизмов, обеспечивающих эффективность популярно-психологического дискурса Мел Роббинс. В центре внимания находятся языковые формулы, получившие широкое распространение в англоязычном медиапространстве, главным образом – “*Let Them / Let Me*” и “*5-4-3-2-1*”. Цель исследования состоит в том, чтобы описать, каким образом сложные психологические идеи преобразуются в компактные, легко тиражируемые речевые модели, а также установить коммуникативные предпосылки их высокой действенности в среде цифровой коммуникации. Теоретическую основу работы составили наблюдения Дэвида Кристала о разговорной специфике английской коммуникации, гибридности устных и письменных форм и значении средств, поддерживающих ощущение живого диалога; кроме того, использованы современные исследования цифрового дискурса, поп-психологии, дискурса самопомощи и психологии благополучия. Эмпирическую базу составили работы Мел Роббинс «Теория «Пусть они...»» (“*The Let Them Theory*”), книга Дэвида Кристала «Давайте поговорим: как работает разговорный английский» (“*Let’s Talk: How English Conversation Works*”), исследование Stephen Hupp и Richard Wiseman «Исследуя поп-психологию» (“*Investigating Pop Psychology*”), труд Eleonora Esposito и Majid KhosraviNik «Дискурс в цифровую эпоху» (“*Discourse in the Digital Age*”), а также ряд научных статей по теме исследования 2020-2025 гг. Дополнительно в работу включен опрос обучающихся Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), позволивший уточнить, какие именно свойства мотивационных формул воспринимаются аудиторией как наиболее привлекательные и запоминающиеся. В результате исследования установлено, что убедительность дискурса Мел Роббинс основана на сочетании семантической компрессии, мягкой директивности, создании ощущения личного разговора с каждым слушателем, ритмической воспроизводимости, а также на способности одинаково эффективно работать с аудиторией различного масштаба. Формулы Роббинс функционируют как вербальные триггеры, рассчитанные на повтор, самоцитирование и превращение в индивидуальную практику. Полученные выводы позволяют точнее описать современный популярно-психологический текст как гибридный жанр, существующий на пересечении книги, коучинговой беседы и цифрового поста в социальных сетях.

Ключевые слова: дискурс-анализ, популярно-психологический дискурс, цифровой дискурс, медиалингвистика, лингвистическая редукция, директивные речевые акты

Для цитирования: Мусульбес С.Н., Малкина А.С. Языковые механизмы убеждения в дискурсе мотивационного спикера Мел Роббинс: дискурс-аналитический и прагмалингвистический аспекты // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 214 – 226. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-214-226

Поступила в редакцию: 19 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 16 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Linguistic mechanisms of persuasion in the discourse of motivational speaker Mel Robbins: discourse-analytical and pragmalinguistic perspectives

¹ Musulbes S.N., ¹ Malkina A.S.,
¹ Russian State University for the Humanities

Abstract: the article examines the linguistic mechanisms underpinning the effectiveness of Mel Robbins' popular-psychological discourse. The analysis focuses on linguistic formulas that have gained widespread traction in the English-language media, primarily “Let Them / Let Me” and “5-4-3-2-1”. The study aims to describe the way complex psychological concepts are transformed into compact, easily replicable speech patterns and to identify the communicative premises accounting for their high efficacy in digital communication environments. The theoretical framework draws on David Crystal's observations regarding the conversational peculiarities of the English language communication, the hybridity of oral and written forms, and the role of devices sustaining the impression of live dialogue; it also incorporates contemporary research on digital discourse, pop psychology, self-help discourse, and well-being psychology. The empirical base comprises Mel Robbins' books “*The Let Them Theory*”, David Crystal's book “*Let's Talk: How English Conversation Works*”, the study by Stephen Hupp and Richard Wiseman “*Investigating Pop Psychology*”, the work by Eleonora Esposito and Majid KhosraviNik book “*Discourse in the Digital Age*”, as well as a series of scholarly articles on the research topic published between 2020 and 2025. Additionally, the study incorporates a survey of students of the Russian State University for the Humanities (RSUH), which helped identify the properties of motivational formulas perceived by audiences as most memorable. The analysis reveals that the persuasive force of Mel Robbins' discourse rests on a combination of semantic compression, directiveness, impression of face-to-face interaction with the reader, and rhythmic repetition. Robbins' formulas function as verbal triggers designed for repetition, self-quotation, and integration into individual practice. The findings enable characterization of the contemporary popular-psychological text as a hybrid genre situated at the intersection of a book discourse, a coaching conversation, and a social media posting.

Keywords: discourse analysis, popular-psychological discourse, digital discourse, media linguistics, linguistic reduction, directive speech acts

For citation: Musulbes S.N., Malkina A.S. Linguistic mechanisms of persuasion in the discourse of motivational speaker Mel Robbins: discourse-analytical and pragmalinguistic perspectives. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 214 – 226. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-214-226

The article was submitted: April 19, 2026; Approved after reviewing: May 16, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В последние годы популярно-психологический контент все заметнее тяготеет к сверхкратким формулам, подходящим для быстрого чтения и использования, цитирования и распространения в социальных медиа. В такой среде успех получает не просто идея, а идея, облеченная в готовый речевой шаблон – короткий, интонационно оформленный, синтаксически простой и понятный для широкого круга. Именно поэтому курс Мел Роббинс представляет интерес не только для психологии, но и для лингвистического анализа. Её книги, подкасты, интервью, видеофрагменты и публичные выступления демонстрируют определенную стратегию: сложный поведенческий сценарий редуцируется до предельно сжатой формулы, которая затем многократно варьируется, поясняется и закрепляется как личный инструмент адресата [3-5].

Наиболее показательным материалом в этом отношении является книга «Теория «Пусть они...»» (“*The Let Them Theory*”). Уже в основном тексте читатель получает словесное ядро всей концепции: «Два простых слова: Позволь Им» (“*Two simple words: Let Them.*”). Далее этот прием не просто повторяется, а раскрывается через череду небольших примеров: одна и та же схема применяется к разным ситуациям – к курсу о семье, дружбе, работы, стрессе. При этом рядом с формулой “*Let Them*” вводится вторая, симметричная ей формула – «Позволь Мне» (“*Let Me*”), образующая парную модель поведения.

Теоретическую основу для такого анализа составляют, в частности, работы Дэвида Кристала. В книге “*Let's Talk: How English Conversation Works*” разговор рассматривается как высокоорганизованная форма взаимодействия, построенная на очередности реплик (“*turn-taking*”), тематических переходах, дискурсивных маркерах, реакциях собеседника, ритмической организации и локальной кооперации участников [1]. Особую значимость для настоящего исследования представляет наблюдение Дэвида Кристала о специфике

онлайн-коммуникации: цифровые сообщения называются «разговорами» (“conversations”), поскольку сохраняют «ключевое свойство очередности реплик» (“the crucial property of turn-taking”), однако их «языковая природа уникальна» (“linguistic character is unique”) [1].

В основе нашего анализа лежат, в частности, идеи Дэвида Кристала – британского лингвиста и писателя. Работа данного автора под названием “Let’s Talk: How English Conversation Works” – это исследование того, как устроено повседневное общение. Автор развивает мысль о том, что даже самый бытовой разговор подчиняется негласным правилам, которые человек использует бессознательно [1]; общение рассматривается автором как некая социальная игра, в которой действуют определенные нормы – начала разговора, ведения диалога (turn-taking), и даже того, как и когда правильно перебивать собеседника. В том числе, Кристал рассматривает общение в интернете. В цифровом общении сохраняется ощущение обмена репликами; несмотря на то, что, технически, это письменный текст, по своей сути это так называемая «записанная речь», по словам Кристала; в мессенджерах, чатах происходит такой же динамичный обмен ролями, как и в устной речи. Данное наблюдение позволяет рассматривать тексты Мел Роббинс как разновидность так называемой «письменной речи, организованной по законам устной речи» (живого общения) и изначально ориентированной на дальнейшее распространение в форматах поста, карточки, рилса, подписях, комментариях.

В современных исследованиях цифрового дискурса такой переход от текста к формуле, подходящей для распространения на платформах, описывается через категории медиации (опосредования коммуникации цифровой средой), цифровых возможностей платформ и неразрывной связи онлайн- и офлайн- пространств [6].

Соответственно, объяснять популярность Мел Роббинс, чья онлайн- аудитория насчитывает 40 миллионов подписчиков по всему миру, только харизмой автора или востребованностью темы было бы неисчерпывающе. Гораздо продуктивнее спросить иначе: какие именно языковые особенности делают её высказывания успешными в цифровом пространстве? Критику дополняют исследования поп-психологии и обзоры, посвящённые разбору позитивной психологии. В них указывается на опасность упрощения (редукции) сложных психологических явлений, смещение фокуса исключительно на индивидуальную ответственность (гипериндивидуализацию) и подмену анализа социальных проблем техниками внутренней настройки и самоконтроля [7; 16].

Исходя из этого, цель исследования состоит в выявлении и систематизации языковых механизмов, обеспечивающих эффективность дискурса Мел Роббинс.

Для достижения цели решаются следующие задачи:

- 1) проанализировать формулы “Let Them / Let Me” и “5-4-3-2-1” как единицы популярно-психологического дискурса;
- 2) установить, каким образом в тексте Мел Роббинс моделируется разговорное присутствие автора;
- 3) соотнести наблюдаемые приемы с положениями Дэвида Кристала о природе разговора и гибридных формах письменной коммуникации;
- 4) включить критический ракурс, связанный с поп-психологией и современными дискуссиями о литературе, посвященной самопомощи (“self-help”);
- 5) описать результаты опроса обучающихся о восприятии подобных формул.

Объектом исследования выступает популярно-психологический дискурс Мел Роббинс как разновидность публичного дискурса самопомощи, функционирующего одновременно в книжном, разговорном и цифровом форматах.

Предмет исследования – языковые механизмы, сохраняющие высокую узнаваемость, воспроизводимость и убеждающую силу дискурса.

Актуальность темы определяется несколькими факторами. Как показывают современные исследования цифрового дискурса, анализ языковых явлений в сетевой среде не может ограничиваться изучением отдельно взятого текста. Необходимо учитывать характеристики цифровых платформ, особенности распространения информации, вовлечённость аудитории, а также технические возможности среды, которые влияют на оформление и воздействующую силу высказывания.

Практики самопомощи и распространение терапевтических (или квази-терапевтических) советов стали неотъемлемой частью повседневной онлайн-коммуникации – от социальных сетей до платформ, посвященных отношениям и психологической поддержке, что делает подобные явления актуальным объектом именно лингвистического, а не только социологического исследования.

Популярные формулы вроде “*Let Them*” и “5-4-3-2-1” представляют собой показательный пример того, как психологические идеи обретают предельно сжатую, легко воспроизводимую языковую форму – в письменной речи, устном выступлении, посте, видео или пересказе пользователей.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты позволяют описать конкретные языковые механизмы популяризации психологических идей, выходя за пределы общих суждений об авторской харизме и предлагая инструментальный подход к анализу. Полученные выводы применимы к филологическому анализу современных англоязычных текстов самопомощи, к исследованиям цифровой риторики и в разработке курсов по прагматике публичной коммуникации.

Результаты исследования могут найти применение в исследованиях по популярной психологии, медиалингвистике, прагматике директивных высказываний, цифровому дискурсу, а также в разработке языковых механизмов для просветительской деятельности. Полученные выводы открывают перспективы для дальнейших исследований в области педагогики: в частности, они могут быть использованы при разработке подходов к обучению и воспитанию, в которых анализ директивных высказываний и речевых стратегий способен обогатить практику преподавания иностранного языка, в том числе в курсах делового английского.

Материалы и методы исследований

Материал исследования составили: книга Mel Robbins “*The Let Them Theory: A Life-Changing Tool That Millions of People Can’t Stop Talking About*” [3], книга David Crystal “*Let’s Talk: How English Conversation Works*” [1], коллективный труд “*Discourse in the Digital Age*” [6], учебно-критическое издание “*Investigating Pop Psychology*” [7], а также современные работы по цифровой коммуникации, языку *well-being* и *self-help*-дискурсу [8; 9; 11; 13; 15 и др.]. В качестве эмпирических единиц были отобраны повторяющиеся формулы, пояснения к ним, фрагменты с прямой адресацией читателю и фрагменты текста, в которых письменное высказывание имитирует устную речь.

Методологическую основу работы составляет сочетание дискурс-анализа, прагмалингвистического анализа речевых актов, элементов стилистического анализа и описательной рецептивной аналитики. Дискурс-анализ позволил проследить формирование обобщённой поведенческой нормы из частных обыденных ситуаций. Прагмалингвистический подход был использован для описания прямых и косвенных побуждений (включая формы, близкие к императиву), а также конструкций, выражающих разрешение или обращение к самому себе. Стилистический анализ выявил приемы, сближающие письменный текст с устной речью: повторы, ритмическую организацию, графическое выделение, короткие синтаксические фрагменты и пояснительные конструкции, встроенные в повествование. Для уточнения рецептивного аспекта был проведен опрос обучающихся Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) в форме анонимной онлайн-анкеты. Полученные данные анализировались описательным методом; задача заключалась в выявлении наиболее заметных тенденций восприятия.

В ходе анализа особое внимание уделялось не эффективности как таковой советов Мел Роббинс, а лингвистической упаковке идеи. Данный выбор обусловлен тем, что именно языковая форма, а не только содержательное ядро, определяет скорость циркуляции формулы в цифровой среде, степень её запоминаемости и готовность аудитории воспроизводить её как собственную реплику [6; 11].

Результаты и обсуждения

С точки зрения психологии, смысл теории Мел Роббинс состоит в том, чтобы заставить читателя перестать брать на себя ответственность за чужие чувства и поступки. «Пусть они» опаздывают, «пусть они» не выбирают вас – это их путь (абстрактное «они» – это все окружение читателя). Энергия направляется на то, что подконтрольно самому человеку: на собственные реакции, решения и жизнь. Однако, рассмотрим текст с точки зрения лингвистики и воздействия на читателя.

Первое, что бросается в глаза при чтении “*The Let Them Theory*”, – это редукция многомерного жизненного опыта к лаконичной формуле. В книге можно выделить центральную фразу, она звучит так – “*Let Them*” [3]. Фраза внешне проста, даже примитивна. Тем не менее, за ней скрыта смысловая ёмкость – в этих словах одновременно звучат отказ от попыток управлять окружающими, необходимость в установке эмоциональных границ, уважение к самостоятельности окружающих, перенос фокуса внимания на собственные решения. Мел Роббинс сознательно возвращается к этому выражению на протяжении всей книги (данная фраза проходит красной нитью), повторяя, например: «Всё начинается с двух простых слов: *Let Them*»; или «*Let Them* изменило всё». Подобное настойчивое повторение выполняет не столько стилистическую, сколько практическую задачу, поскольку оно помогает читателю не просто запомнить фразу, а имен-

но выработать привычку мыслить и действовать иначе. Повторение здесь – механизм закрепления речевого шаблона.

В этой фразе нет специальных психологических понятий, абстрактных терминов из области поп-психологии вроде «принятие» (*acceptance*), «психологическая устойчивость» (*resilience*), «предписание» (*regulation*) и т.д. При этом, по своему воздействию фраза достаточно насыщена. Простая и понятная широкому читателю конструкция легко переходит из книги в другие форматы: пост в соцсетях, подпись под фото, небольшой визуальный блок или комментарий. То есть, формула Мел Роббинс изначально устроена таким образом, чтобы её можно было переносить из одной цифровой среды в другую. Даже когда фраза теряет связь с книгой, она остаётся узнаваемой [6].

С точки зрения лингвистики, формулы Роббинс схожи с сокращениями и аббревиатурами, которые стали обычным делом в интернет-общении. Дэвид Кристал в исследовании текстовых сообщений пишет, что такая компрессия – это своего рода «ребусное сокращение» (*“rebus abbreviation”*), когда одна буква или знак заменяет целый слог или слово. В книге *“txng: The Gr8 Db8”* Кристал демонстрирует, что подобные сокращения вовсе не говорят о том, что язык претерпевает упрощение; напротив, рассматривается это таким образом, что письменный язык приспосабливается к жизни в цифровой среде, где на первом месте теперь – скорость, короткая форма и лёгкость, с которой можно воспроизвести текст [2].

Формулы *“Let Them”* и *“5-4-3-2-1”*, работают по сходному принципу. Они сжимают содержание до предельно краткой языковой формулы и превращаются в самостоятельные речевые единицы, смысл которых не пропадает даже при отрыве от их исходного текста. Дэвид Кристал обращает внимание на то, что в интернет-общении сокращения становятся наиболее заметными и легко запоминающимися фрагментами высказывания. Такие фрагменты он называет чрезвычайно важными (*“salient”*). Данное свойство делает формулы Мел Роббинс эффективными для распространения в социальных сетях: они работают как языковые «якоря», к которым адресат может вернуться в момент необходимости.

Дэвид Кристал рассматривает аббревиатуры как часть более широкого процесса лингвистической компрессии – метода сокращения объёма сообщения без существенной потери смысла. Формулы Мел Роббинс представляют собой именно такую компрессию: в двух словах или числовой последовательности кодируется целый поведенческий сценарий. При этом, как и удачные аббревиатуры, они сохраняют интонационную гибкость: *“Let Them”* можно произнести как совет, как напоминание, как внутреннюю команду или как констатацию.

Дискурс Роббинс использует те же механизмы экономии языковых средств, которые Кристал описывает применительно к цифровой коммуникации. Различие состоит лишь в том, что если традиционные аббревиатуры (OMG – *Oh My God*, JK – *Just Kidding*, NP – *No Problem*, IMHO – *In My Humble Opinion*, TTYL – *Talk To You Later*, IDK – *I Don't Know*, BBIAB – *Be Back In A Bit*, FTW – *For The Win*) служат для ускорения набора текста, то формулы самопомощи служат для ускорения принятия решения и запуска поведенческого акта. В обоих случаях фактором успеха становится баланс между краткостью и сохранением прагматической функции высказывания.

Тот же принцип обнаруживается и в более ранней известной модели *“5-4-3-2-1”*. В книге Мел Роббинс пишет: *“In those five seconds, I had interrupted the cycle of overthinking.”* Здесь сложный когнитивный процесс описан через счёт, который одновременно является и содержанием, и действием. Числовая последовательность не просто обозначает метод, а сама запускает поведенческий акт. В этом смысле *“Let Them”* и *“5-4-3-2-1”* структурно родственны: обе формулы минимальны по объёму, ритмически отчётливы и легко извлекаются из памяти в момент эмоционального напряжения. Различие состоит лишь в типе редукции: в первом случае она вербально-грамматическая, во втором – числовая [3].

Современные исследования поп-психологии показывают, что массовая привлекательность подобных форм зависит не только от их «мотивационности», но и от их видимой простоты. В этой связи значимой представляется методологическая оговорка, сформулированная в сборнике *“Investigating Pop Psychology”*: аудитории необходимы инструменты, позволяющие «отличать науку от псевдонауки» (*“distinguish science from pseudoscience”*) и принимать решения, «опирающиеся на доказательные данные» (*“evidence-informed decisions”*) [7]. Применительно к Роббинс это означает следующее: филологическое описание эффективности формулы не тождественно признанию её научной исчерпываемости. Напротив, чем убедительнее языковая форма, тем важнее отделять риторическую успешность от эмпирической доказательности.

С лингвистической точки зрения лингвистическая редукция у Мел Роббинс может быть определена как способ производства высказываний с высоким индексом воспроизводимости. Читатель получает не странное рассуждение, а готовую фразу, которую можно сделать своей. Именно это и делает формулу популярной.

На поверхностном уровне выражение “*Let Them*” оформлено как императив. Однако прагматически это не жесткое предписание, а команда, замаскированная под разрешение. Адресату не говорят: «Перестань контролировать окружающих» (“*Stop controlling people*”) или «Абстрагируйся эмоционально» (“*You must detach*”). Вместо этого ему предлагают короткую формулу, в которой приказ и разрешение совпадают. Именно такое совпадение и создает эффект мягкой директивности. Формально читателю предлагают «позволить», но фактически направляют его к определённой способу интерпретации ситуации и к определённому сценарию действия [3].

Мел Роббинс разъясняет эту прагматику: «Когда вы говорите “Пусть” (*Let Them*), вы абстрагируетесь эмоционально» (“*When you say Let Them, you’re practicing emotional attachment.*”). Здесь чрезвычайно важен глагол *say*. Роббинс не пишет, например, “*when you understand*” или же “*when you believe*”; а пишет “*when you say*” – то есть, внимание переводится на акт произнесения, проговаривания. Далее мы видим как бы зеркальное продолжение: “*When you say Let Me, you take responsibility for what YOU do next*”. Заглавные буквы в слове *YOU* смещают внимание на самого адресата и зрительно передают то интонационное выделение, которое в устной речи достигается голосом [3].

Обе фразы начинаются одинаковым образом: “*When you say Let Them*”, и “*When you say Let Me*”. В языкознании такой приём называется анафорой, или единоначатием – это стилистическая фигура, где одни и те же слова или фразы повторяются в начале соседних или параллельных отрезков предложения. Анафора часто встречается в ораторском искусстве, а также в стихотворениях, и один из наиболее узнаваемых примеров – поэзия М. Лермонтова: «*Когда волнуется желтеющая нива, / Когда росой обрызганный душистой...*». Первая задача анафоры – ритмическая, т.е. создание эффекта нарастания, усиление эмоционального и убедительного эффекта высказывания. У Роббинс анафора вдобавок выводит на первый план сам акт речи; в обеих частях модели главным является то, что фраза произносится вслух, и анафора при этом служит наглядным подтверждением: языковые формулы работают только в тех случаях, когда их произносят. Таким образом, стилистическая фигура становится частью прагматического механизма воздействия [1; 11].

В результате формируется двухчастная речевая конструкция. Первая часть – отделение себя от чужих поступков и реакций; вторая – перенаправление внимания на собственное дальнейшее действие. Такое построение напоминает устную инструкцию, разделённую на два легко запоминающихся этапа. Её свойство заключается в том, что побудительная интенция распределяется между частями и тем самым смягчается: сначала снимается сосредоточенность на внешних обстоятельствах, затем вводится установка на собственное действие. Поэтому формула не вызывает того сопротивления, которое сопровождает открытые наставления типа *you should, you need to, you must* [3].

Исследования цифровой коммуникации в области психического здоровья показывают, что при обсуждении чувствительных тем рекомендации редко выражаются как прямое побуждение к действию. Более эффективными оказываются формы мягкого направления, при которых новая модель поведения принимается адресатом как собственное решение. Мел Роббинс использует именно такую модель. Её директивы звучат как речевые инструменты, которые человек будто бы выбирает сам. Отсюда и специфическое ощущение свободы, сопровождающее нормативное высказывание.

Дэвид Кристал предложил мысль, которую Мел Роббинс использует для разбора текста: сегодня письменное общение всё сложнее делить на устное и письменное в чистом виде. В “*Let’s Talk*” Кристал отмечает, что фундаментальным свойством разговора является очерёдность реплик (*turn-taking*), и описывает роль выражений, которые помогают «поддерживать плавное течение беседы» (“*maintain a smooth conversational flow*”) [1]. По его словам, в цифровой среде сообщения «называются разговорами» (“*are called conversations*”), поскольку в них остаётся главный признак живой устной беседы – очерёдность реплик (“*the crucial property of turn-taking*”). Но при этом, согласно Кристалу, их «языковая природа уникальна» (“*linguistic character is unique*”) [1]. Данное наблюдение позволяет объяснить стилистическое решение книги Мел Роббинс.

В “*The Let Them Theory*” создаётся ощущение, что автор разговаривает с читателем как коуч, что достигается посредством нескольких приёмов. Фразы короткие, их удобно говорить вслух. Главную мысль часто выводят в отдельное предложение, а потом объясняют, что она значит. Объяснение строится так, будто автор отвечает на вопрос, который сам читатель только что подумал. Построение текста напоминает живой диалог: сначала даётся формула, за ней – пояснение, потом пример, и в конце снова возврат к формуле. В результате автор организует линейный книжный текст как серию имитаций диалоговых реплик (квазиреплик).

Показательно, что Мел Роббинс почти не стремится к академической полноте формулировки. Её задача – удержать адресата внутри разговора. В этом смысле книга функционирует как текст, организованный по законам «письменного разговора» (*“conversationalized writing”*) – явление, которое описывается в исследованиях новых и традиционных медиа [15]. Читатель получает эффект присутствия: автор словно находится рядом, заранее угадывает возражение и тут же предлагает короткий словесный инструмент. Для дискурса самопомощи этот эффект чрезвычайно важен, потому что он создаёт ощущение поддержки без необходимости институционального контакта [10].

Особую роль в этом режиме играют метаязыковые пояснения. Формулы Роббинс почти никогда не остаются без инструкции по их правильному пониманию. Автор не доверяет самоочевидности выражения и потому постоянно сопровождает его разъяснением. Такая практика соотносится с наблюдениями Дэвида Кристала о разговорных механизмах кооперации: диалог сохраняет связность благодаря множеству локальных средств, регулирующих темп, переход и интерпретацию [1]. В случае Роббинс эти средства перенесены на страницы книги и подчинены логике доступности: текст строится так, чтобы быть понятным с минимальными усилиями.

Поэтому корректнее говорить не об «упрощенном языке», а о письме, специально ориентированном на законы устной речи. Это текст не спонтанно-разговорный, а намеренно выстроенный по модели устного общения. Он учитывает, что современный читатель одновременно выступает и как читатель, и как потенциальный зритель короткого видео, и как пользователь социальных сетей, и как участник внутренних диалогов с самим собой. В такой медийной реальности ориентация письменного текста на разговор становится не побочным эффектом, а ключевым механизмом воздействия [6].

Для распространения в цифровой среде важна не только краткость, но и воспроизводимость. Мел Роббинс выстраивает текст так, чтобы ключевая формула не исчезала после первого упоминания. Она возвращается к ней в заголовках, пояснениях, примерах, мини-историях, итоговых выводах. Благодаря этому возникает эффект повторяемости: читатель не просто знакомится с выражением, а многократно «проигрывает» его в разных контекстах. Повтор здесь выполняет мнемоническую, ритмическую и нормативную функции одновременно.

Если *“Let Them / Let Me”* представляет собой бинарную формулу, то *“5-4-3-2-1”* строится на нисходящем ритме. Эта числовая последовательность устроена как самостоятельное речевое действие: её легко произнести вслух, она имеет внутреннюю завершённость и побуждает к следующему шагу. Ритм здесь не просто сопровождает указание, а сам становится указанием. В этом смысле ранняя и поздняя модели Роббинс связаны глубже, чем может показаться на первый взгляд: обе построены на минимальной словесной форме, которая инициирует действие за счёт повторяющегося звукового или грамматического рисунка [3].

Исследования языка психологии благополучия (*“well-being”*), а также цифровых практик поддержки подтверждают, что в подобных жанрах особую роль играют короткие, интонационно легко оформляемые единицы [12]. В корпусно-когнитивном анализе медитативного курса *“Headspace”* Л. Наттолл показывает, что даже грамматически скромные, повторяемые языковые решения способны формировать устойчивый способ переживания и интерпретации опыта [9]. В ряде исследований дискурса лидеров мнений (*“influencer”*) также подчёркивается, что восприятие аутентичности связано с неформальностью, узнаваемостью и готовностью высказывания звучать естественно, просто и искренне, а не шаблонно [9; 13]. Мел Роббинс как-будто интуитивно работает именно по этой схеме.

С точки зрения коммуникативной экономии формулу можно считать успешной, если адресат способен воспроизвести её, не утратив исходной интонационной окраски. *“Let Them”* и *“5-4-3-2-1”* отвечают этому условию. Они не теряют целостности при переходе в иную среду: их можно напечатать, произнести вслух, использовать в видео, превратить в мем или вписать в личный дневник. Именно такая воспроизводимость в разных форматах и делает их характерным продуктом эпохи цифрового письма [6].

Вместе с тем повтор и ритм работают и как средства идеологической стабилизации. Чем чаще формула повторяется, тем сильнее она начинает восприниматься как самоочевидная. Поэтому для анализа дискурса самопомощи важен не только вопрос о том, что формула предлагает сделать, но и вопрос о том, как риторические механизмы превращают частную рекомендацию в универсально звучащую норму [7; 16].

В процессе интернет-коммуникации высказывание является мобильным семиотическим объектом, который способен к изменениям своей формы и назначения, может включаться в новые коммуникативные ситуации [6]. В этом смысле формулы Мел Роббинс особенно интересны, т.к. они устроены таким образом, чтобы без потерь переходить из одного медиаформата в другой. Уже рассмотренная фраза *“Let Them”*, взятая из книги, легко становится заголовком в соцсетях, компонентом видеоролика, сопроводительным текстом, подписью под личным постом – и еще множество вариантов. Лингвистическая подвижность подоб-

ных конструкций основана на их структурной и прагматической специфике. Прежде всего, высказывание самодостаточно, т.е. оно не зависит от контекста и сохраняет грамматическую целостность даже вне его. Не менее значима интонационная полифункциональность высказывания – один и тот же вербальный ряд способен реализовывать различные задачи, которые ставит перед собой говорящий в зависимости от просодического оформления. Фраза может звучать как рекомендация, мнемоническое напоминание, указание самому себе или же нейтральная констатация факта. Вариативность позволяет говорящему адаптировать сообщение под коммуникативную задачу. Фраза визуально компактна и потому хорошо работает в условиях экранной экономики внимания. Она допускает персонализацию: пользователь может сохранить исходную форму и при этом наполнить её собственным содержанием. Данная комбинация делает высказывание удобным для массового цитирования.

В современной платформенной культуре подобная пригодность связана с эффектом аутентичности. Излишне формальный, перегруженный или официально звучащий язык снижает вовлечённость, тогда как неформальная и ритмически ясная речь воспринимается как более живая и заслуживающая доверия. Мел Роббинс использует именно такую манеру изложения. При этом её речь сохраняет чёткость: ориентация на устное общение не разрушает структуру текста, а, напротив, придаёт ей стройность.

Для понимания этого механизма можно обратиться также к исследованиям, посвященным вопросам самомаркетинга, который предполагает практику самопродвижения и самопрезентации. Как отмечает А.Ф. Селви, современный цифровой автор выступает посредником между экспертным знанием, личным опытом и логикой цифровой платформы [13]. Мел Роббинс занимает сходную позицию: она не претендует на академическую экспертность, но и не отказывается от авторитетной роли. Её авторитет строится на умении говорить так, будто совет рождается в доверительной беседе, – хотя, по сути, перед нами тщательно выстроенный дискурс, направленный на формирование определённых моделей поведения у читателя, на управление читательским восприятием, закрепление предлагаемых установок – и, в итоге, на вовлечение новой аудитории.

Следовательно, успех “*Let Them*” связан, на наш взгляд, не только с содержанием идеи, но и с тем, что сама формула отвечает ожиданиям цифровой среды. Она лаконична, легко воспроизводится в разных форматах, узнаваема и достаточно универсальна, чтобы существовать за пределами книги. Иными словами, Мел Роббинс создает не просто текст, а речевую конструкцию, рассчитанную на дальнейшее существование в пространстве цифровых платформ.

В табл. 1 представлены ключевые высказывания, уровни их анализа и коммуникативные функции, демонстрирующие механизм адаптации авторского дискурса к цифровым платформам.

Таблица 1

Ключевые формулы и их лингвопрагматические функции.

Table 1

Key formulas and their lingua-pragmatic functions.

Источник	Пример	Уровень анализа	Функция
Robbins, 2024	“Two simple words: Let Them.”	Лексико-синтаксический	Предельная редукция идеи до автономной формулы
Robbins, 2024	“It all begins with two simple words: Let Them.”	Композиционный	Построение концепции вокруг многократно воспроизводимой ключевой формулы
Robbins, 2024	“When you say Let Them, you’re practicing emotional detachment.”	Прагматический	Связывание смысла с актом произнесения
Robbins, 2024	“When you say Let Me, you take responsibility for what YOU do next.”	Речеактовый	Перенос ответственности за действие на самого читателя
Robbins, 2024	“In those five seconds, I had interrupted the cycle of overthinking.”	Когнитивно-дискурсивный	Преобразование сложного процесса в числовой сценарий
Crystal, 2020	“the crucial property of turn-taking”	Конверсационный	Объяснение диалогической природы цифрового обмена
Crystal, 2020	“their linguistic character is unique”	Медиалингвистический	Фиксация гибридности устного и письменного режима

Опрос обучающихся: рецепция

Чтобы дополнить собственно теоретический анализ данными о рецепции, в рамках исследования был проведён опрос 39 обучающихся Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). Респондентам предлагалось ответить на 21 вопрос, касающийся их опыта взаимодействия с популярно-психологическим контентом, узнаваемости формул Мел Роббинс и восприятия мотивационных фраз в цифровой среде. Результаты показали, что формулы Мел Роббинс обладают разной степенью узнаваемости среди аудитории. Так, формулу “*Let Them*” знают 41% респондентов, “*Let Me*” – 20,5%, а технику “5-4-3-2-1” как психологический метод распознают 30,8% опрошенных (табл. 2, рис. 1). При этом наиболее запоминающейся формулой оказалась “5-4-3-2-1” (48,7% выборов), что подтверждает гипотезу о преимуществах числовой редукции для мнемонического запоминания.

Таблица 2

Результаты опроса обучающихся (N = 39).

Table 2

Results of the student survey (N = 39).

Показатель	Абс. значение	% от выборки
Знают <i>Let Them</i>	16	41,0%
Знают <i>Let Me</i>	8	20,5%
Знают 5-4-3-2-1 как технику	12	30,8%
Наиболее запоминающаяся формула		
– 5-4-3-2-1	19	48,7%
– <i>Let Them</i>	12	30,8%
– <i>Let Me</i>	11	28,2%
Вызывает наибольший позитивный отклик		
– <i>Let Me</i>	21	53,8%
– 5-4-3-2-1	14	35,9%
– <i>Let Them</i>	11	28,2%
Выбрали бы для использования в жизни		
– <i>Let Them</i>	16	41,0%
– 5-4-3-2-1	10	25,6%
– <i>Let Me</i>	10	25,6%

Which of these three phrases do you find most memorable? (multiple choice)

39 ответов

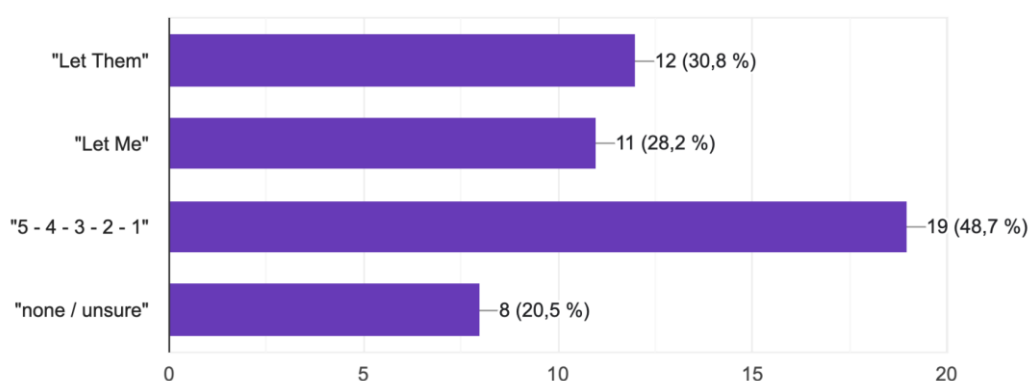


Рис. 1. Узнаваемость языковых формул среди опрошенных (N = 39).

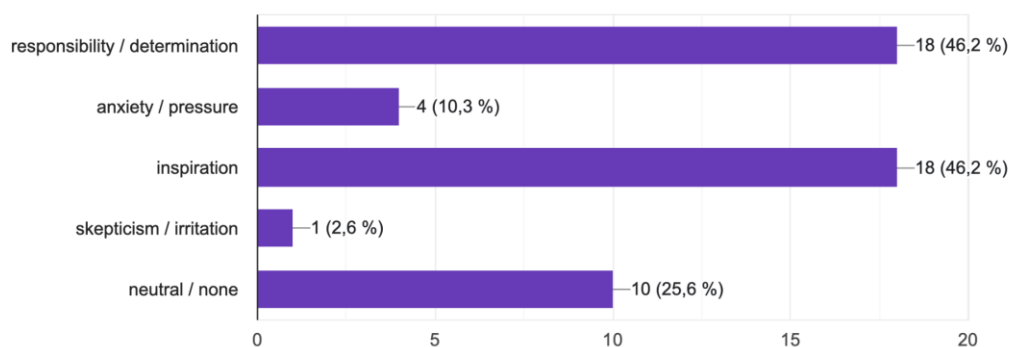
Fig. 1. Recognition of language formulas among respondents (N = 39).

На вопрос о том, какие чувства вызывают формулы, респонденты продемонстрировали дифференциацию восприятия в соответствии с прагматической функцией каждой конструкции (рис. 2). Формула “*Let Them*” ассоциируется преимущественно с чувством спокойствия и принятия (66,7%), что коррелирует с её лингвистической функцией эмоциональной сепарации. Формула “*Let Me*” вызывает ощущение ответствен-

ности и решимости (46,2%), а также вдохновения (46,2%), что согласуется с её ролью как призыва к личному действию. Техника "5-4-3-2-1" наиболее часто связывается с готовностью к действию (41%), подтверждая её статус как поведенческого триггера.

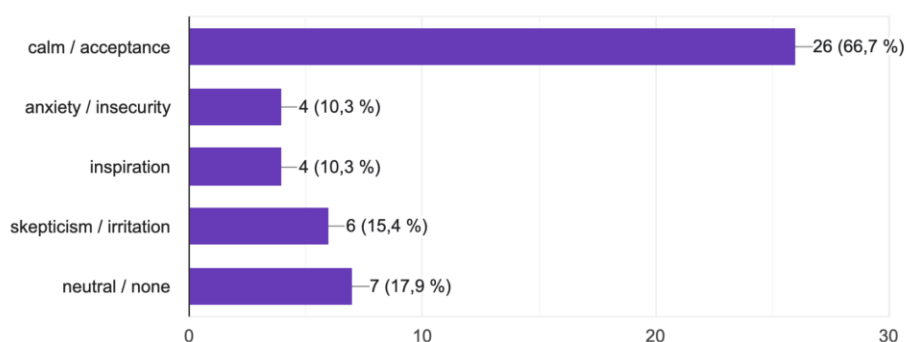
What do you feel when you hear the phrase "Let Me"? (multiple choice)

39 ответов



What do you feel when you hear the phrase "Let Them"? (multiple choice)

39 ответов



What do you feel when you hear the "5-4-3-2-1" countdown technique? (multiple choice)

39 ответов

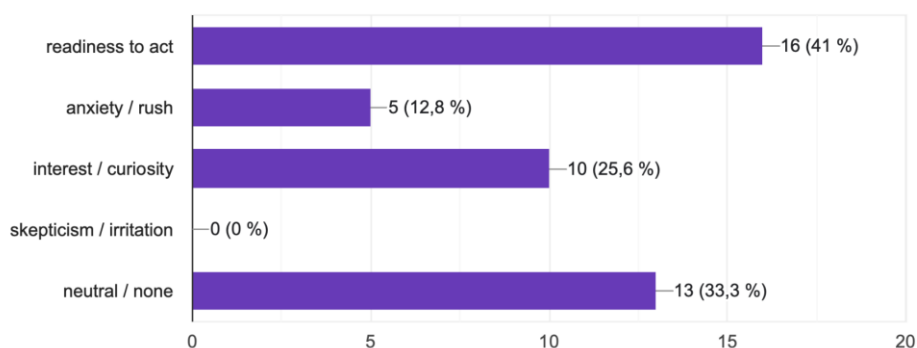


Рис. 2. Эмоциональные ассоциации с формулами Мел Роббинс.

Fig. 2. Emotional associations with Mel Robbins formulas.

Сопоставление данных опроса с результатами анализа текста позволяет сделать следующие выводы. Рецептивные данные подтверждают гипотезу исследования: эффективность формул определяется не содержанием идеи как таковым, а лингвистической организацией высказывания (рис. 3). На вопрос о том, что привлекает в кратких мотивационных фразах, 64,1% респондентов указали практическую применимость, 48,7% – эмоциональность, и только 33,3% – краткость как таковую, что означает, что редукция объёма текста не гарантирует успеха: формула должна сохранять прагматическую ёмкость даже в сжатом виде.



Рис. 3. Факторы привлекательности мотивационных формул для аудитории.
Fig. 3. Factors of attractiveness of motivational formulas for the audience.

Данные опроса выявили аспект, связанный с языковым оформлением формулы. На вопрос о предпочитаемом языке 51,3% респондентов указали, что формулы лучше звучат или больше резонируют на английском языке, 33,3% – на русском, 12,8% не заметили разницы. Наблюдение совпадает с тезисом о том, что формулы Мел Роббинс сохраняют эффективность даже при переходе в иноязычную среду, что характерно для цифрового дискурса глобального масштаба.

На вопрос о том, что важнее при запоминании фразы – её значение или ритм/звучание, 53,8% респондентов выбрали ритм/звучание, и только 35,9% – значение. Результат подтверждает положения Дэвида Кристалла о ритмической организации разговорной речи и её роли в цифровой коммуникации. Формулы Мел Роббинс работают потому, что они ритмически организованы для воспроизведения: нисходящий счёт “5-4-3-2-1”, бинарная симметрия “*Let Them / Let Me*”, анафорическое повторение *When you say...* создают формы, облегчающие запоминание и использование.

Опрос выявил и некоторый скептицизм. 56,4% респондентов указали, что их отталкивает отсутствие практической пользы, 41% – чрезмерная простота и поверхностность, 38,5% – неискренность. И снова данные подводят к тому, о чем говорит критический взгляд на поп-психологию: если рекомендации не проработаны по существу, никакая языковая форма не приведёт к успеху. Задача филологического анализа в данном случае заключается в анализе эффекта воздействия.

Выводы

Проведённое исследование позволяет утверждать, что дискурс Мел Роббинс представляет собой характерный образец современной популярной психологии – случай, когда языковая форма не просто сопровождает идею, но во многом обеспечивает её массовое воздействие. Ключевой механизм здесь – сведение сложного к формуле. Конструкции “*Let Them / Let Me*” и “5-4-3-2-1” превращают развернутые эмоционально-поведенческие сценарии в компактные, ритмически оформленные высказывания, которые легко воспринимаются читателем. Благодаря этому они работают как речевой сигнал к действию.

Анализ показал, что прагматическая сила формулы строится на мягкой директивности. Адресату предлагается не жёсткое предписание, а речевой ход, который воспринимается как добровольно выбираемый инструмент саморегуляции. При этом нормативность не исчезает, а лишь меняет форму: она встраивается в язык разрешения, эмоциональной дистанции и личного решения. Это особенно характерно для современного дискурса поп-психологии и самопомощи.

Обращение к работам Дэвида Кристала позволило уточнить природу текста Мел Роббинс в контексте современных медиа. Её книга строится как письменная речь, организованная по законам устной речи: она рассчитана на восприятие, близкое к диалогу (с характерной для него сменой реплик), на удержание плавного течения беседы и на дальнейшее функционирование в гибридных цифровых форматах. Этим объясняется, органичное существование формулы в книге, подкасте, видео и социальных сетях: он не просто предназначен для чтения – он звучит.

Опрос обучающихся подтвердил, что для реципиента наиболее значимыми оказываются краткость, практическая применимость. При этом 51,3% респондентов отметили, что формулы лучше звучат на английском языке, что указывает на их адаптированность к глобальной цифровой среде. Рецептивные данные совпадают с результатами собственно дискурсивного анализа: успех подобных формул обеспечивается не абстрактной «мотивацией», а конкретной лингвистической организацией высказывания – его ритмом, синтаксической простотой, прагматической ёмкостью, способностью к воспроизведению в разных медиаформатах.

Вместе с тем критический ракурс, заданный исследованиями поп-психологии и систематическим обзором критики позитивной психологии, не позволяет рассматривать такую эффективность как нейтральную. Чем сильнее формула, тем важнее анализировать, какие идеологические допущения она закрепляет и какие уровни сложности вытесняет. Поэтому филологический анализ дискурса самопомощи должен совмещать внимание к мельчайшим речевым механизмам с критическим осмыслением их роли в культуре.

Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований в области педагогики и медиадидактики. В частности, они могут быть использованы при разработке учебных пособий для обучения критическому чтению цифровых текстов, формирования у обучающихся навыков распознавания речевых стратегий влияния, курсов по медиалингвистике.

Описанные механизмы разговорной письменности и формульной компрессии могут быть полезны при создании обучающих материалов, ориентированных на ясность, запоминаемость и этически ответственную коммуникацию.

Список источников

1. Crystal D. Let's Talk: How English Conversation Works. Oxford: Oxford University Press, 2020. 206 p.
2. Crystal D. Txtng: The gr8 db8. OUP Oxford, 2008. 256 p.
3. Robbins M. The Let Them Theory: A Life-Changing Tool That Millions of People Can't Stop Talking About. Carlsbad, CA: Hay House, 2024. 336 p.
4. Robbins M. The 5 second rule: Transform your life, work, and confidence with everyday courage. Riverside, NJ: Savio Republic, 2017. 272 p.
5. Robbins M. The high 5 habit: Take control of your life with one simple habit. Carlsbad, CA: Hay House, 2021. 264 p.
6. Esposito E., KhosraviNik M. (eds.). Discourse in the Digital Age: Social Media, Power and Society. New York: Routledge, 2024. 312 p.
7. Hupp S., Wiseman R. (eds.). Investigating Pop Psychology. New York: Routledge, 2023. 176 p.
8. Lee A.Y., Hancock J.T. Social media mindsets: a new approach to understanding social media use and psychological well-being. Journal of Computer-Mediated Communication. 2024. Vol. 29. Issue 1. Article zmad048. DOI: 10.1093/jcmc/zmad048. 21 p.
9. Nuttall L. Linguistic choices in mindfulness training: A corpus-cognitive stylistic analysis of guided meditation on the Headspace app. Applied Linguistics. 2025. Vol. 46. Issue 6. P. 930 – 946. DOI: 10.1093/applin/amae068
10. Nygård T., Lindfors P. Promoting youth well-being: a qualitative study of Finnish YouTubers' mental health content. Health Promotion International. 2025. Vol. 40. Issue 3. Article daaf074. DOI: 10.1093/heapro/daaf074
11. Piazza R. The discursive construction of identity and space among mobile people // Language in Society, Vol. 50, № 5, November 2021. P. 797 – 798. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404521000737>
12. Sametoğlu S., Pelt D.H.M., Eichstaedt J.C., Ungar L.H., Bartels M. The value of social media language for the assessment of wellbeing: A systematic review and meta-analysis. The Journal of Positive Psychology. 2024. Vol. 19, No. 3. P. 471 – 489. DOI: 10.1080/17439760.2023.2218341
13. Selvi A.F. Teachers as influencers and personal brands on Instagram: double-tapping language ideologies in the attention economy. Applied Linguistics. 2025. Article amaf039. DOI: 10.1093/applin/amaf039

14. Sik D., Rakovics M., Németh R. The Manifest and Latent Structures of Medicalization and Psychologization in Lay Depression Discourses – A Word Embedding Analysis of Online Forums. *Journal of Technology in Behavioral Science*. 2025. Vol. 10. P. 411-423. DOI: 10.1007/s41347-024-00440-8
15. Tagg C., Evans M. (eds.). *Message and Medium: English Language Practices Across Old and New Media*. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2020. DOI: 10.1515/9783110670837. 398 p.
16. van Zyl L.E., Gaffaney J., van der Vaart L., Dik B.J., Donaldson S.I. The critiques and criticisms of positive psychology: a systematic review. *The Journal of Positive Psychology*. 2024. Vol. 19. No. 2. P. 206 – 235. DOI: 10.1080/17439760.2023.2178956

References

1. Crystal D. *Let's Talk: How English Conversation Works*. Oxford: Oxford University Press, 2020. 206 p.
2. Crystal D. *Txtng: The gr8 db8*. OUP Oxford, 2008. 256 p.
3. Robbins M. *The Let Them Theory: A Life-Changing Tool That Millions of People Can't Stop Talking About*. Carlsbad, CA: Hay House, 2024. 336 p.
4. Robbins M. *The 5 second rule: Transform your life, work, and confidence with everyday courage*. Riverside, NJ: Savio Republic, 2017. 272 p.
5. Robbins M. *The high 5 habit: Take control of your life with one simple habit*. Carlsbad, CA: Hay House, 2021. 264 p.
6. Esposito E., KhosraviNik M. (eds.). *Discourse in the Digital Age: Social Media, Power and Society*. New York: Routledge, 2024. 312 p.
7. Hupp S., Wiseman R. (eds.). *Investigating Pop Psychology*. New York: Routledge, 2023. 176 p.
8. Lee A.Y., Hancock J.T. Social media mindsets: a new approach to understanding social media use and psychological well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2024. Vol. 29. Issue 1. Article zmad048. DOI: 10.1093/jcmc/zmad048. 21 p.m.
9. Nuttall L. Linguistic choices in mindfulness training: A corpus-cognitive stylistic analysis of guided meditation on the Headspace app. *Applied Linguistics*. 2025. Vol. 46. Issue 6. P. 930 – 946. DOI: 10.1093/applin/amae068
10. Nygård T., Lindfors P. Promoting youth well-being: a qualitative study of Finnish YouTubers' mental health content. *Health Promotion International*. 2025. Vol. 40. Issue 3. Article daaf074. DOI: 10.1093/heapro/daaf074
11. Piazza R. The discursive construction of identity and space among mobile people. *Language in Society*, Vol. 50, No. 5, November 2021. P. 797 – 798. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404521000737>
12. Sametoğlu S., Pelt D.H.M., Eichstaedt J.C., Ungar L.H., Bartels M. The value of social media language for the assessment of wellbeing: A systematic review and meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*. 2024. Vol. 19, No. 3. P. 471 – 489. DOI: 10.1080/17439760.2023.2218341
13. Selvi A.F. Teachers as influencers and personal brands on Instagram: double-tapping language ideologies in the attention economy. *Applied Linguistics*. 2025. Article amaf039. DOI: 10.1093/applin/amaf039
14. Sik D., Rakovics M., Németh R. The Manifest and Latent Structures of Medicalization and Psychologization in Lay Depression Discourses – A Word Embedding Analysis of Online Forums. *Journal of Technology in Behavioral Science*. 2025. Vol. 10. P. 411 – 423. DOI: 10.1007/s41347-024-00440-8
15. Tagg C., Evans M. (eds.). *Message and Medium: English Language Practices Across Old and New Media*. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2020. DOI: 10.1515/9783110670837. 398 p.
16. van Zyl L.E., Gaffaney J., van der Vaart L., Dik B.J., Donaldson S.I. The critiques and criticisms of positive psychology: a systematic review. *The Journal of Positive Psychology*. 2024. Vol. 19.No. 2. P. 206 – 235. DOI: 10.1080/17439760.2023.2178956

Информация об авторах

Мусульбес С.Н., кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, AuthorID: 390522, SPIN-код: 1908-1642, sophia.musulbes@yandex.ru

Малкина А.С., Российский государственный гуманитарный университет, risenmvm500@yandex.ru

© Мусульбес С.Н., Малкина А.С., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 070.11.9

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-227-233

Типология и языковые средства репрезентации незрячих в специализированных СМИ (на материале журналов «Наша жизнь» и «Школьный вестник»)

¹ Карева А.А.,

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: в статье анализируются типы репрезентации людей с инвалидностью по зрению в двух ведущих российских специализированных изданиях для слепых и слабовидящих людей – журналах «Наша жизнь» и «Школьный вестник» за 2023-2025 гг. Цель исследования – выявить доминирующие типы репрезентации, описать языковые средства их конструирования и сопоставить редакционные стратегии с запросами аудитории.

Методологическую основу составили контент-анализ 201 публикации и лингвостилистический анализ десяти репрезентативных текстов, верифицированные онлайн-опросом 55 незрячих и слабовидящих респондентов.

Результаты показывают абсолютное доминирование типа «Обычный человек» (69,2%), тогда как «Герой» составляет 17,9%, а «Жертва» – лишь 4,5%. Каждый тип обладает устойчивым набором языковых маркеров. Данные опроса подтверждают запрос аудитории на «честную информацию» о повседневности и отторжение полярных моделей.

Особое внимание уделяется тому, что специализированная пресса для незрячих в значительно большей степени ориентирована на социальную модель инвалидности, нежели массовые федеральные издания, исследованные ранее. Заключение подчеркивает, что выявленная репрезентационная стратегия отвечает запросам аудитории, однако узкий охват читателей ограничивает ее интеграционный потенциал.

Ключевые слова: репрезентация инвалидности, незрячие, специализированные СМИ, «Наша жизнь», «Школьный вестник», контент-анализ, лингвостилистический анализ, социальная модель инвалидности

Для цитирования: Карева А.А. Типология и языковые средства репрезентации незрячих в специализированных СМИ (на материале журналов «Наша жизнь» и «Школьный вестник» // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 227 – 233. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-227-233

Поступила в редакцию: 19 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 16 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Typology and linguistic means of representing the blind in specialized media (based on the material of the magazines "Our Life" and "School Bulletin")

¹ Kareva A.A.,

¹ Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Abstract: the article analyzes the types of representation of people with visual disabilities in two leading Russian specialized publications for the blind and visually impaired – the magazines "Our Life" and "School Bulletin" for 2023-2025. The purpose of the study is to identify the dominant types of representation, describe the linguistic means of their construction, and compare editorial strategies with the audience's needs.

The methodological basis was made up of a content analysis of 201 publications and a linguistic analysis of ten representative texts, verified by an online survey of 55 blind and visually impaired respondents.

The results show the absolute dominance of the "Ordinary person" type (69.2%), while the "Hero" is 17.9%, and the "Victim" is only 4.5%. Each type has a stable set of language markers. The survey data confirm the audience's request for "honest information" about everyday life and rejection of polar models.

Special attention is paid to the fact that the specialized press for the blind is much more focused on the social model of disability than the mass federal publications studied earlier. The conclusion emphasizes that the identified representational strategy meets the needs of the audience, but the narrow reach of readers limits its integration potential.

Keywords: disability representation, the blind, specialized media, "Our Life", "School Bulletin", content analysis, linguistic analysis, social model of disability

For citation: Kareva A.A. Typology and linguistic means of representing the blind in specialized media (based on the material of the magazines "Our Life" and "School Bulletin"). Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 227 – 233. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-227-233

The article was submitted: April 19, 2026; Approved after reviewing: May 16, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Проблема репрезентации людей с инвалидностью в СМИ является одной из ключевых в современной медиаповестке. Медиа не только отражают, но и конструируют общественное мнение, задавая рамки восприятия – от патернализма до признания равноправия [1, с. 228; 2, с. 216]. Особую значимость эта проблема приобретает в отношении людей с нарушениями зрения, которых в России, по данным президента ВОС В.В. Сипкина, на конец 2023 г. насчитывалось 456 тысяч человек [3]. Стереотипные образы могут препятствовать социальной инклюзии и противоречить государственной политике [4, с. 65].

Я.С. Рочева, А.Л. Шавонин, А.А. Шадрин, С.В. Шевердина в исследовании «Репрезентация инвалидов в федеральных СМИ» зафиксировали доминирование патерналистской модели: люди с инвалидностью изображаются как «получатели благ» или «жертвы», реже – как «самостоятельные акторы» [4, с. 71]. Прослеживается тенденция к поляризации: либо «герой», преодолевающий немислимые трудности, либо «жертва», вызывающая жалость [5, с. 221]. Кроме того, в российском дискурсе СМИ встречаются недопустимые названия, такие как «изгой» (2%) и «недочеловек» (1,2%) [6, с. 29]. Т.А. Головина в работе «Отражение журналистами феномена инвалидности в СМИ» подтверждает, что более половины материалов масс-медиа – это сухие сообщения о пенсиях и льготах, и лишь малая часть создает образ человека с инвалидностью через его личные достижения [7, с. 139].

В то же время специализированные издания для людей с ОВЗ остаются практически не изученными, хотя именно они выполняют уникальные функции – способствуют адаптации, инклюзии и формированию позитивной идентичности [8, с. 748].

Цель данной работы – выявить доминирующие типы репрезентации незрячих в двух ведущих российских специализированных печатных СМИ («Наша жизнь» и «Школьный вестник») и проанализировать языковые средства, с помощью которых эти типы конструируются.

Задачи включают:

1. количественный контент-анализ публикаций за 2023-2025 гг.;
2. лингвостилистический анализ репрезентативных текстов по трем уровням;
3. сопоставление редакционных стратегий с запросами аудитории, выявленными в ходе онлайн-опроса.

Научная новизна заключается в том, что впервые на материале специализированной прессы для незрячих проводится сопоставительный анализ типов репрезентации и их языковых маркеров, а также демонстрируется её ориентация на социальную модель инвалидности.

Материалы и методы исследований

Эмпирическую базу составили 201 статья из журналов «Наша жизнь» (118 материалов) и «Школьный вестник» (83 материала) за 2023-2025 гг., отобранные из 72 номеров. Отбирались публикации, содержащие образ конкретного человека или группы людей с нарушением зрения в рубриках о личностях, судьбах, интервью, семейных историях, спорте, а также художественная проза с незрячим персонажем.

Методологическая рамка. Исследование опирается на конструктивистский подход, согласно которому СМИ не просто отражают реальность, но и формируют социальные представления о ней [1, с. 228; 2, с. 216]. Ключевым для анализа является различие медицинской и социальной моделей инвалидности [9, с. 161-164]. Медицинская модель, трактующая инвалидность как патологию, порождает лексику дефицита и пассивности («страдает», «прикован»); социальная модель, акцентирующая средовые барьеры, – лексику прав и возможностей («доступная среда», «независимая жизнь»). Е.А. Руднева в исследовании «Наимено-

вания людей с инвалидностью в современном русском языке» фиксирует постепенный переход от медицинской модели инвалидности к социальной в публичном дискурсе [9, с. 163]. Поскольку язык публикаций об инвалидности тесно связан с доминирующей моделью ее понимания, лингвостилистический анализ репрезентаций может служить индикатором того, какая модель – медицинская или социальная – транслируется изданием. Применительно к масс-медиа исследователи фиксируют преобладание патерналистских и виктимных образов [4; 8], что сближает их с медицинской моделью. Специализированные же СМИ, адресованные непосредственно людям с инвалидностью, потенциально могут быть более восприимчивы к социальной модели, однако этот тезис требует эмпирической проверки. Настоящее исследование направлено на такую проверку применительно к изданиям для незрячих. Данная рамка обосновывает обращение к трем методам: количественному контент-анализу для выявления доминирующих типов, качественному лингвостилистическому анализу для раскрытия языковых механизмов и опросу аудитории для верификации.

Контент-анализ. Каждая статья кодировалась по четырем типам репрезентации, разработанным на основе классификаций П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой [1, с. 230], а также Я.С. Рочевой А.Л. Шаво-нина, А.А. Шадрина, С.В. Шевердиной [4, с. 71]:

1. «Герой» – человек, совершивший или совершающий нечто исключительное, преодолевающий серьезные трудности (спортивное достижение, подвиг, профессиональный успех). Маркеры: лексика преодоления («вопреки», «смог», «добился», «победил»), превосходные эпитеты («уникальный», «выдающийся»), военная или спортивная метафорика.

2. «Жертва» – человек, страдающий от обстоятельств, нуждающийся в помощи, пассивный объект заботы или несправедливости (описание бедственного положения, акцент на невозможности самостоятельного действия, медицинский или дефектологический дискурс). Маркеры: лексика страдания и пассивности («страдает», «вынужден», «не может», «нуждается»), медицинские термины, указание на дефициты и ограничения.

3. «Обычный человек» – человек, живущий повседневной жизнью – работа, быт, увлечения без пафоса и героизации. Маркеры: бытовая и разговорная лексика, самоирония, децентрация инвалидности как темы.

4. «Смешанный тип» – статья, в которой сочетаются элементы двух или трех вышеперечисленных типов (например, герой-жертва, обычный человек с элементами героизации).

Кодирование проводилось одним исследователем с последующей выборочной экспертной верификацией наиболее сложных случаев.

Лингвостилистический анализ. Для углубленного анализа отобраны десять статей, репрезентативных для каждого типа. В качестве эмпирического материала использовались:

- для типа «Герой»: очерк О. Брулёвой «Невозможное – возможно!» [11], историко-биографический очерк А. Ипполитовой «Три жизни Эдуарда Кема» [12] и очерк В. Куприянова «Хранители истории» [13];
- для типа «Обычный человек»: автобиографический рассказ Э. Фурникова «Школа – мой второй дом» [14], интервью Е. Зуевой «Жизнь с доставкой на дом» [15] и мемуарный очерк В. Савенкова «Учитель с большой буквы» [16];
- для типа «Жертва»: репортаж О. Артёмовой «Мир на кончиках пальцев» [17] и методические рекомендации В. Денискиной «Формирование неречевых средств общения у детей с нарушением зрения» [18];
- для «Смешанного типа»: очерк В. Бухтиярова и В. Букварёвой «Остров единения» [19] и статья «Проводники из мира темноты» (без указания автора) [20].

Анализ проводился на лексическом, синтаксическом и нарративном уровнях.

Опрос аудитории. Для верификации результатов использованы данные онлайн-опроса 55 незрячих и слабовидящих читателей из 32 населенных пунктов России, проведенного в марте 2026 г. Выборка отражает мнение информационно активной части сообщества: 69% респондентов обращаются к новостям ежедневно, 52,7% имеют высшее образование.

Результаты и обсуждения

Проведенный контент-анализ 201 статьи (118 из «Нашей жизни» и 83 из «Школьного вестника») позволил выявить соотношение четырех типов репрезентации образа незрячего человека в специализированных журналах для слепых и слабовидящих, представленное в табл. 1.

Таблица 1

Распределение типов репрезентации по журналам.

Table 1

Distribution of representation types by journal.

Тип репрезентации	«Наша жизнь» (N=118)	«Школьный вестник» (N=83)	Всего (N=201)
«Герой»	19 (16,1%)	17 (20,5%)	36 (17,9%)
«Жертва»	6 (5,1%)	3 (3,6%)	9 (4,5%)
«Обычный человек»	90 (76,3%)	49 (59%)	139 (69,2%)
«Смешанный тип»	3 (2,5%)	14 (16,9%)	17 (8,4%)

В обоих изданиях доминирует тип «Обычный человек» – на него приходится 76,3% публикаций в «Нашей жизни» и 59% в «Школьном вестнике». Общая доля данного типа по всем публикациям (N=201) составляет 69,2% (139 статей из 201). Таким образом, более двух третей всех проанализированных публикаций репрезентирует незрячего человека через повседневность, где инвалидность по зрению предстает в качестве одной из многих характеристик личности.

Тип «Герой» занимает 17,9%. В журнале «Школьный вестник» доля данного типа выше – 20,5% против 16,1%, что, вероятно, связано с возрастной спецификой: в издании для детей и подростков чаще встречаются тексты о спортивных и творческих достижениях.

Тип «Смешанный тип» составляет 8,4%, при этом в «Школьном вестнике» его доля значительно выше (16,9% против 2,5%) – это также объясняется возрастными особенностями аудитории: тексты для детей и молодежи чаще совмещают героизацию с бытовыми подробностями.

Тип «Жертва» наименее распространен (4,5%), что принципиально отличает специализированные издания от массовых, где, по данным Рочевой с соавторами, образ «жертвы» достигает 31,5% [3, с. 71].

Лингвостилистический анализ десяти текстов позволил выявить устойчивые языковые маркеры для каждого типа.

Тип «Герой». На лексическом уровне доминируют маркеры преодоления и исключительности: «невозможное становится возможным» [11, с. 52], «абсолютный чемпион Европы» [11, с. 52], «ведущий мастер» [12, с. 41], «первый и единственный музей» [13, с.]. Активно используются превосходные эпитеты и метафоры восхождения («покорял спортивные вершины» [11, с. 55]). На синтаксическом уровне – активный залог (герой всегда подлежащее), перечислительные ряды достижений, восклицательные конструкции («Это был успех!» [11, с. 53]). Нарративно тексты строятся по восходящей траектории: трудное начало – упорная деятельность – выдающийся результат – признание.

Тип «Обычный человек». Лексика – бытовая и разговорная: «алюминиевые чашки» [14, с. 34], «осточертел душный офис» [15, с. 13]. Инвалидность упоминается как рядовая деталь, с самоиронией («ладно, лукавлю, не без проблем» [15, с. 14]). Синтаксис – короткие предложения, устная интонация, вопросно-ответные формы в интервью. Пассивные конструкции («меня начали усаживать» [14, с. 36]) отражают естественную зависимость ребенка, а не виктимизацию. Нарратив лишен восходящей траектории успеха; ключевая установка – «не пойте по возможности душещипательных песен <...> про жизнь неудавшуюся» [16, с. 33] (совет учителя), то есть достоинство без героизации.

Тип «Жертва». Лексика дефицита и затрудненности: «нелёгкие сборы» [17, с. 42], «вялая, бедная, мало-выразительная мимика» [18, с. 5], «амимия» [18, с. 5], «навязчивые движения» [18, с. 6]. Незрячий человек не появляется как действующее лицо – он только подразумевается как человек, испытывающий ограничения. Синтаксис – пассивные и безличные конструкции («дети с глубокими нарушениями зрения нуждаются в специальной коррекции» [18, с. 12]), модальность долженствования. Нарративно – либо игра-испытание (квест), либо экспертный монолог (методичка), где голоса самих незрячих отсутствуют.

«Смешанный тип». В очерке В. Бухтиярова и В. Букварёвой [19, с. 30-39] три репрезентационные стратегии сосуществуют статично: виктимизирующая лексика («узники своих застенков»), героическая («спортивная элита ВОС») и иронически-бытовая («записные кляузники»). В статье «Проводники из мира темноты» [20, с. 32-42] реализована динамическая модель: от виктимизации военноослепших («лежали неподвижно») к их активизации через фигуру незрячего реабилитолога Коваленко. Синтаксически смешанность проявляется в чередовании высокого и сниженного регистров, пассивных и активных конструкций.

Ключевые языковые маркеры каждого типа обобщены в табл. 2.

Таблица 2

Ключевые языковые маркеры типов репрезентации.

Table 2

Key linguistic markers of representation types.

Тип	Лексические маркеры	Синтаксические маркеры	Нарративная стратегия
«Герой»	преодоление, исключительность, превосходные эпитеты	активный залог, перечислительные ряды, восклицания	восходящая траектория, отсутствие дегеронизирующих деталей
«Обычный человек»	бытовая и разговорная лексика, самоирония	короткие предложения, устная интонация, пассив как зависимость	нарратив взросления / повседневности, установка на достоинство
«Жертва»	дефицит, пассивность, медицинские термины	пассивный залог, безличные конструкции, модальность долженствования	объективация, экспертный монолог, отсутствие голоса незрячего
«Смешанный тип»	сочетание виктимизирующей, героической, иронической лексики	чередование залогов, смена регистров	статичное сосуществование или динамический переход от жертвы к активности

Полученные данные свидетельствуют о существенных различиях между репрезентационными стратегиями специализированной прессы для незрячих и массовых изданий. Если в массовых СМИ доминирует патерналистская модель (инвалид как «получатель благ» или «жертва»), то в «Нашей жизни» и «Школьном вестнике» преобладает тип «Обычный человек», а доля «Жертвы» минимальна (4,5%). Это говорит об ориентации редакционной политики на социальную модель инвалидности. Сохранение виктимизирующего дискурса в единичных публикациях указывает на инерцию медицинской модели.

Сопоставление с выводами К. Д. Истоминой, зафиксировавшей «замкнутость» специализированной deaf-прессы и ее сосредоточенность на внутренней повестке [8, с. 754], обнаруживает частичное сходство: в изданиях для незрячих новости ВОС также доминируют, но интересуют лишь четверть аудитории. Однако по характеру репрезентации образа человека с инвалидностью эти СМИ ориентированы на широкий спектр социальных практик, что может объясняться отсутствием у незрячих собственной лингвокультурной идентичности.

Данные опроса читателей подтверждают, что редакционная политика специализированных изданий отвечает запросу аудитории. В открытых вопросах респонденты критиковали поляризованные модели масс-медиа: «Это либо какой-то герой, либо бедный человек, которому помощь требуется. Хочется более честной информации» – и практически дословно описывали тип «Обычный человек». Однако реальный охват аудитории остается узким: лишь 20% респондентов регулярно читают специализированные журналы (см. рисунок 1), а 12,7% используют их как источник новостей. Это ограничивает интеграционный потенциал данных СМИ и делает актуальной задачу расширения их цифрового присутствия.

Выводы

Проведенное исследование показало, что специализированные издания для слепых и слабовидящих – «Наша жизнь» и «Школьный вестник» – формируют преимущественно многомерный образ человека с инвалидностью по зрению: более двух третей публикаций (69,2%) репрезентируют его через повседневность, что принципиально отличается от массовых изданий с их поляризованными образами «жертвы» и «получателя благ». Каждый из четырех выявленных типов репрезентации обладает устойчивым набором языковых маркеров: «Герой» конструируется лексикой преодоления, активным залогом и восходящим нарративом; «Обычный человек» – бытовой лексикой, разговорным синтаксисом и децентрацией инвалидности; «Жертва» – лексикой дефицита, пассивным залогом и объективацией; смешанный тип демонстрирует совмещение стратегий. Редакционные стратегии отвечают запросам аудитории, которая отвергает поляризованные модели и ожидает «честной информации» о повседневной жизни, однако узкий охват читателей (20% регулярных читателей) ограничивает интеграционный потенциал изданий и актуализирует задачу расширения их цифрового присутствия. В целом специализированная пресса для незрячих значительно сильнее ориентирована на социальную модель инвалидности, нежели на медицинскую, хотя присутствие виктимизирующего дискурса в единичных публикациях педагогической и реабилитационной направленности указывает на сохранение элементов последней.

Ограничения исследования связаны с небольшим объемом выборки, отсутствием анализа аудиожурнала «Диалог» и прямым сравнением с массовыми СМИ за тот же период. Эти аспекты составляют перспективу дальнейшей работы.

Список источников

1. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. – Саратов: Научная книга, 2006. С. 228 – 250.
2. Ярская-Смирнова Е.Р., Косова О.А., Ярская-Смирнова В.Н. Маломобильные в российских печатных СМИ: анализ репрезентаций уязвимых групп до и во время пандемии // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 71. С. 215 – 224.
3. Сипкин В.В. Президент ВОС назвал число россиян с нарушениями зрения // Известия. 13.11.2024. URL: <https://iz.ru/1789996/2024-11-13/prezident-vos-nazval-cislo-rossian-s-naruseniami-zrenia> (дата обращения: 30.03.2026)
4. Рочева Я.С., Шавонин А.Л., Шадрин А.А., Шевердина С.В. Репрезентация инвалидов в федеральных СМИ (по материалам контент-анализа) // ДИСКУРС. 2023. Т. 9. № 2. С. 64 – 77.
5. Гарапшина Л.Р. Социальное конструирование образа людей с ментальной инвалидностью современными СМИ: российский и региональный опыт // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 4. С. 219 – 223.
6. Курбанов И.А., Носков С.Г. Социальная модель в языковых репрезентациях человека с ограниченными возможностями в российском и американском дискурсах СМИ // Вестник ТГПУ. 2017. № 6 (183). С. 25 – 31.
7. Головина Т.А. Отражение журналистами феномена инвалидности в СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 137 – 141.
8. Истомина К.Д. СМИ как инструмент социальной инклюзии людей с ОВЗ: тематически универсальные и специализированные издания (на примере Deaf-пресса) // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 4. С. 745 – 759.
9. Руднева Е.А. Наименования людей с инвалидностью в современном русском языке // Антропологический форум. 2022. № 52. С. 159 – 190.
10. Корконосенко С.Г. Социальная интеграция в современной журналистике: потенциал и реализация // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 3. С. 417 – 428.
11. Брулёва О. Невозможное – возможно! // Наша жизнь. 2023. № 4. С. 51 – 55.
12. Ипполитова А. Три жизни Эдуарда Кема // Школьный вестник. 2024. № 2. С. 36 – 47.
13. Куприянов В. Хранители истории // Школьный вестник. 2025. № 3. С. 13 – 24.
14. Фурников Э. Школа – мой второй дом // Наша жизнь. 2023. № 12. С. 34 – 41.
15. Зуева Е. Жизнь с доставкой на дом // Школьный вестник. 2025. № 8. С. 12 – 22.
16. Савенков В. Учитель с большой буквы // Наша жизнь. 2023. № 1. С. 29 – 34.
17. Артёмова О. Мир на кончиках пальцев // Наша жизнь. 2023. № 1. С. 42 – 43.
18. Денискина В. Формирование неречевых средств общения у детей с нарушением зрения // Школьный вестник. 2025. № 3. С. 1 – 12.
19. Бухтияров В., Букварёва В. Остров единения // Наша жизнь. 2023. № 7. С. 30 – 39.
20. Проводники из мира темноты // Школьный вестник. 2025. № 5. С. 32 – 42.

References

1. Romanov P.V., Yarskaya-Smirnova E.R. Disability Policy: Social Citizenship of Persons with Disabilities in Contemporary Russia. Saratov: Nauchnaya Kniga, 2006. P. 228 – 250.
2. Yarskaya-Smirnova E.R., Kosova O.A., Yarskaya-Smirnova V.N. People with Limited Mobility in Russian Print Media: Analysis of Representations of Vulnerable Groups Before and During the Pandemic. Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science. 2023. No. 71. P. 215 – 224.
3. Sipkin V.V. The President of the All-Russian Society of the Blind Named the Number of Russians with Visual Impairments. Izvestia. 11/13/2024. URL: <https://iz.ru/1789996/2024-11-13/prezident-vos-nazval-cislo-rossian-s-naruseniami-zrenia> (date of access: 30.03.2026)
4. Rocheva Ya.S., Shavonin A.L., Shadrin A.A., Sheverdina S.V. Representation of Persons with Disabilities in Federal Media (Based on Content Analysis). DISCOURSE. 2023. Vol. 9. No. 2. P. 64 – 77.
5. Garapshina L.R. Social Construction of the Image of People with Mental Disabilities by Modern Media: Russian and Regional Experience. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2016. No. 4. P. 219 – 223.
6. Kurbanov I.A., Noskov S.G. Social Model in Linguistic Representations of People with Disabilities in Russian and American Media Discourses. Vestnik of TSPU. 2017. No. 6 (183). P. 25 – 31.
7. Golovina T.A. Reflection of the Phenomenon of Disability in the Media by Journalists. Vestnik of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2013. No. 2. P. 137 – 141.

8. Istomina K.D. Media as a Tool for Social Inclusion of People with Disabilities: Thematically Universal and Specialized Publications (using the Deaf Press as an Example). *Issues of Theory and Practice of Journalism*. 2021. Vol. 10. No. 4. P. 745 – 759.
9. Rudneva E.A. Names of People with Disabilities in Modern Russian. *Anthropological Forum*. 2022. No. 52. P. 159 – 190.
10. Korkonosenko S.G. Social Integration in Modern Journalism: Potential and Implementation. *Issues of Theory and Practice of Journalism*. 2022. No. 3. P. 417 – 428.
11. Bruleva O. The Impossible Is Possible! *Our Life*. 2023. No. 4. P. 51 – 55.
12. Ippolitova A. Three Lives of Eduard Kem. *School Bulletin*. 2024. No. 2. P. 36 – 47.
13. Kupriyanov V. Keepers of History. *School Bulletin*. 2025. No. 3. P. 13 – 24.
14. Furnikov E. School – My Second Home. *Our Life*. 2023. No. 12. P. 34 – 41.
15. Zueva E. Life with Home Delivery. *School Bulletin*. 2025. No. 8. P. 12 – 22.
16. Savenkov V. Teacher with a Capital T. *Our Life*. 2023. No. 1. P. 29 – 34.
17. Artemova O. The World at Your Fingertips. *Our Life*. 2023. No. 1. P. 42 – 43.
18. Deniskina V. Formation of Non-Speech Means of Communication in Children with Visual Impairments. *School Bulletin*. 2025. No. 3. P. 1 – 12.
19. Bukhtiyarov V., Bukvareva V. Island of Unity. *Our Life*. 2023. No. 7. P. 30 – 39.
20. Guides from the World of Darkness. *School Bulletin*. 2025. No. 5. P. 32 – 42.

Информация об авторе

Карева А.А., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, an-bychkova@mail.ru

© Карева А.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 070.11.9

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-234-238

Британская модель регулирования СМИ: от «старой доброй Англии» к цифровой эпохе

¹ Мальцев В.А.,

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: исследование правовой системы регулирования средств массовой информации в Великобритании остается актуальным в контексте ее изменяющейся медиасреды, которая столкнулась с вызовами цифровизации и политической поляризации. Цель работы – проследить историческую эволюцию от принципов свободы прессы и прецедентного права к современной многоуровневой модели, сочетающей элементы саморегулирования и жесткого государственного контроля. В работе подробно рассматривается институциональная архитектура регулирования, включая роль независимого регулятора OFCOM, а также органов саморегулирования прессы IPSO и IMPRESS. На конкретных примерах правоприменения дела Campbell и MGN, Prince Harry и MGN, расследования в отношении GB News демонстрируются механизмы разрешения конфликта между свободой выражения, правом на частную жизнь и требованиями беспристрастности. Делается вывод о динамичном характере британской медиарегуляции, которая, сохраняя исторические особенности, активно адаптируется к вызовам цифровой эпохи, стремясь найти баланс между фундаментальными правами и интересами общества.

Ключевые слова: правовое регулирование СМИ, Великобритания, OFCOM, свобода слова, Закон о безопасности в интернете, саморегулирование прессы, конфиденциальность, беспристрастность

Для цитирования: Мальцев В.А. Британская модель регулирования СМИ: от «старой доброй Англии» к цифровой эпохе // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 234 – 238. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-234-238

Поступила в редакцию: 20 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 17 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The British model of media regulation: from the “good old days” to the digital age

¹ Maltsev V.A.,

¹ Patrice Lumumba Russian University of Friendship of Peoples

Abstract: the study of the legal system of media regulation in the United Kingdom remains relevant in the context of its changing media environment, which faces the challenges of digitalization and political polarization. The aim of this paper is to trace the historical evolution from the principles of press freedom and case law to the modern multi-level model, which combines elements of self-regulation and strict state control. The paper examines in detail the institutional architecture of regulation, including the role of the independent regulator OFCOM, as well as the press self-regulatory bodies IPSO and IMPRESS. Specific examples of law enforcement in the Campbell and MGN case, the Prince Harry and MGN case, and the investigation into GB News demonstrate the mechanisms for resolving conflicts between freedom of expression, the right to privacy, and the requirements of impartiality. The conclusion is drawn that British media regulation is dynamic in nature, actively adapting to the challenges of the digital age while preserving its historical characteristics, seeking to strike a balance between fundamental rights and the interests of society.

Keywords: media regulation, the United Kingdom, OFCOM, freedom of speech, Online Safety Act, press self-regulation, privacy, impartiality

For citation: Maltsev V.A. The British model of media regulation: from the “good old days” to the digital age. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 234 – 238. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-234-238

The article was submitted: April 20, 2026; Approved after reviewing: May 17, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Законодательная система регулирования средств массовой информации в Соединенном Королевстве имеет долгую историю эволюции, которая основана на особенностях английской культуры права. Она сочетает в себе традиционные ценности свободы слова статьи 10 ЕКПЧ, с необходимостью защиты личной жизни, которая гарантирована статье 8 той же Конвенции [11]. Исторически британский подход характеризовался отсутствием единого закона о прессе. Однако постепенно сформировался сложный механизм регулирования, учитывающий специфику цифровых технологий и меняющиеся общественные запросы.

Материалы и методы исследований

Как мы знаем, исторически сложившаяся модель британской прессы предполагала четкое разделение на качественную и массовую прессу. Различаются они глубиной анализа и способами взаимодействия с аудиторией. Однако под влиянием цифровизации, которую С. Бодрунова определяет как ключевой фактор трансформации медиапроизводства и потребления, данная модель претерпевает существенные изменения. Это способствует конвергенции форматов на единой цифровой базе [1].

Результаты и обсуждения

Британская модель регулирования СМИ исторически формировалась в условиях отсутствия единого закона о печати. Фундаментальный принцип свободы прессы утвердился после отмены закона о лицензировании в 1695 году. Однако его реализация всегда была ограничена рядом правовых механизмов: законами о клевете 1911 года и актами о государственной тайне в 1989 году, а также нормами прецедентного права о конфиденциальности [10]. Ключевые изменения внес Закон о правах человека 1998 года, который интегрировал положения Европейской конвенции в правовую систему страны. Это законодательство установило баланс между статьями 10 и 8 ЕКПЧ, что стало определяющим принципом для разрешения медийных споров [11].

Современное британское медиапространство включает в себя все возможные форматы: телевидение, радио, печатную прессу: от национальных ежедневных газет до местных изданий, их цифровые платформы, а также блоги и агентства новостей. При этом мы видим, что масс-медиа функционируют здесь вполне независимо: репортажи внутри страны и международных событиях ведутся в условиях свободы слова, без давления цензуры и в рамках саморегуляции.

Становление институтов саморегулирования прессы в Великобритании было обусловлено высоким уровнем общественного самосознания граждан. Ключевое преимущество механизмов саморегулирования перед традиционной судебной системой заключается в их органичной интеграции в информационное пространство. Органы саморегулирования демонстрируют большую гибкость и оперативность во взаимодействии с субъектами медиасреды. Парламент Великобритании выступает основным источником правового регулирования СМИ, приняв целый ряд законодательных актов, среди которых Законы о вещании 1996 года, о диффамации, о непристойных публикациях, о государственной тайне, об общественном порядке и другие [3].

Долгое время функции основного регулятора печатной прессы выполняла Комиссия по жалобам на прессу РСС. Она действовала с 1991 и была сформирована организациями, объединившими издателей, собственников и главных редакторов национальной прессы. В задачи РСС входило рассмотрение обращения и жалоб читателей, чьи интересы были так или иначе затронуты публикациями СМИ. Комиссия, и Кодекс создавались без участия государства, исключительно для обеспечения общественных интересов [5].

В 2011 году журналисты вокруг газеты News of the World были уличены в массовом прослушивании телефонных звонков политиков, знаменитостей и обычных граждан [12]. Скандал привел не только к закрытию 168-летнего издания, но и к кардинальному пересмотру системы надзора за прессой. Итогом реформы, которую ускорил Отчет Левесона в 2012 году, стало появление в 2014 году двух альтернативных регуляторов: IPSO – объединил большинство национальных таблоидов на базе «Редакционного кодекса» и

IMPRESS – структуры с более широкими полномочиями включая право штрафовать нарушителей. При этом IPSO нередко подвергается критике из-за сохраняющейся связи с издательским бизнесом.

Помимо отраслевых регуляторов, законодательная структура включает ряд важных правовых актов и прецедентов. Закон о клевете 2013 года ужесточил требования к истцам и ввел защиту для материалов, затрагивающих общественно значимые вопросы [10]. Прецедентное право, в частности решение Ключевым прецедентом стало решение Палаты лордов по делу Campbell и Mirror Group Newspapers в 2004 году, которое закрепило понятие «разумного ожидания конфиденциальности» и установило четкие рамки для защиты личной информации в контексте журналистской деятельности [8]. Суть дела заключалась в том, что газета Mirror опубликовала статьи и фотографии, раскрывающие детали лечения супермодели Наоми Кэмпбелл от наркотической зависимости, включая информацию о ее посещении встреч анонимных наркоманов, несмотря на публичные заявления модели об отказе от наркотиков.

Значительно более жесткое регулирование характерно для телерадиовещательного сектора, где ключевую роль играет OFCOM – орган, учрежденный Законом о коммуникациях 2003 года [9]. В его компетенцию входят контроль за соблюдением правил конкуренции, недопущением избыточной концентрации медиасобственности, надзор за исполнением Вещательного кодекса, а также применение санкций вплоть до аннулирования лицензий. Вещательный кодекс предъявляет жесткие требования к объективности новостных программ, защите несовершеннолетних и справедливому представлению различных точек зрения. Пример служит штраф в размере 100 тысяч фунтов, наложенный OFCOM в 2024 году на телеканал GB News за несоблюдение принципа беспристрастности в передаче с участием премьер-министра Риши Сунака [14].

Параллельно с государственным контролем сохраняются институты саморегулирования. Управления рекламных стандартов ASA, созданное не средствами рекламной индустрии. Оно следит за достоверностью рекламных материалов во всех СМИ на основе «Кодекса рекламы» BCASP. Профессиональное сообщество журналистов руководствуется этическим кодексом, содержащим 16 «правил честной игры»: недопустимость искажения фактов, сохранение конфиденциальности источников, уважение к частной жизни, разграничение фактов и комментариев, особые меры предосторожности при освещении трагедий, защита прав несовершеннолетних и жертв насилия [3].

Кульминацией стало принятие в 2023 году Закона о безопасности в интернете, который ввел для цифровых платформ, куда относятся социальные сети и поисковые системы, «обязанность заботы» о пользователях [15]. Таким образом, платформы должны ограждать аудиторию, прежде всего детей, от деструктивного контента: пропаганды суицида, насилия и травли, противодействовать распространению противоправных материалов и одновременно гарантировать свободу выражения мнений, если они представляют демократическую ценность. OFCOM наделен полномочиями контролировать исполнение этого закона и налагать штрафы, достигающие 10% глобального оборота компаний-нарушителей, что выводит британского регулятора в число наиболее влиятельных в мире.

Современная судебная и регуляторная практика Великобритании демонстрирует сложность поиска баланса между различными правами и интересами в медиасфере. Показательным примером защиты права на частную жизнь стало дело принца Гарри и других истцов против медиахолдинга Mirror Group Newspapers (MGN), рассмотренное Высоким судом Лондона в 2023 году. Принц Гарри, герцог Сассекский, утверждал в иске, что с 1995 по 2011 год журналисты MGN публиковали в таблоидах частную информацию, полученную незаконным путем, включая прослушку телефона. Предметом иска стали заметки о личных отношениях принца, его семье, эпизоды употребления запрещенных веществ и военной службе.

Суд установил, что из 33 материалов, которые были упомянуты в иске, 15 действительно подготовлены с использованием незаконного доступа к телефонам. Медиахолдинг обязали выплатить компенсацию в размере £140,6 тысяч – около \$180 тысяч. При этом судья Тимоти Фэнкорт отметил, что присужденная сумма является «скромной», поскольку Mirror Group «ответственна лишь за небольшую часть того, от чего пострадал герцог» и «не несет ответственности за все последствия» [16]. Тем не менее само решение стало важным прецедентом: суд признал газетный холдинг виновным в систематическом незаконном сборе информации, что демонстрирует прямое применение баланса между свободой прессы и правом на частную жизнь в пользу истцов, а также показывает последствия деятельности, нарушающей положения Редакционного кодекса.

В сфере вещания ключевым стало ранее упомянутое расследование OFCOM в отношении телеканала GB News в 2023-2024 годах. Канал, позиционирующий себя как «анти-мейнстримный», оказался в центре внимания регулятора из-за привлечения действующих политиков в качестве ведущих. В частности, проверке подверглись программы с участием депутатов от Консервативной партии – сэра Джейкоба Рис-Могга,

бывшего главы Минэнерго, Эстер Маквей и Филипа Дэвиса. Вопрос стоял о нарушении правил беспристрастности, требующих четкого разделения между журналистской и политической деятельностью в эфире.

Выводы

Эволюция системы медиарегулирования в Великобритании отражает тренд на усиление централизации и ужесточения контроля, где доминирующая роль OFCOM в цифровом и вещательном пространстве ограничивает традиционную либеральную модель. Современная структурная двойственность, где есть IPSO и IMPRESS, противопоставляет автономность прессы строгому законодательному режиму для новых медиа. Расширение юрисдикции регулятора через Online Safety Act и актуализация принципов беспристрастности подчеркивают адаптацию права к вызовам политической поляризации. При этом краеугольным камнем медиаправа остается балансирование конкурирующих прав: на свободное выражение мнений и защиту приватности. Британская практика, сочетающая элементы Common Law и новейшие регуляторные стандарты, представляет собой уникальный материал для сравнительно-правового анализа.

Список источников

1. Бодрунова С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономические и социальные проблемы России. 2013. № 4 (38). С. 120 – 145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarynok-velikobritanii-i-gazetnyy-kризис-strategii-vyzhivaniya-gazet-v-period-digitalizatsii-mediaproizvodstva>
2. Воронина О.А. Институт омбудсмана в системе саморегулирования СМИ (на примере Великобритании, Канады и США) // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/>
3. Гаврилина С.Ю., Сурма И.В. Государство и СМИ Великобритании: форма взаимодействия // Современная Европа. 2020. № 1. С. 49 – 58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-i-smi-velikobritanii-forma-vzaimodeystviya>
4. Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М.: Издательство ВК, 2006. 256 с.
5. Панченко А.О. Практика саморегулирования СМИ в контексте национальных медиасистем Великобритании и Германии // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 20 (163). С. 114 – 121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-samoregulirovaniya-smi-v-kontekste-natsionalnyh-mediasistem-velikobritanii-i-germanii>
6. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 432 с.
7. Тендит К.Н. История журналистики: учебное пособие. Ч. 1. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2012. 188 с.
8. Campbell v Mirror Group Newspapers Ltd [2004] UKHL 22. URL: <https://www.bailii.org/uk/cases/UKHL/2004/22.html>
9. Communications Act 2003. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>
10. Defamation Act 2013. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2013/26/contents/enacted>
11. Human Rights Act 1998. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/42/contents>
12. Leveson Inquiry Report. An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. 2012. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/leveson-inquiry-report-into-the-culture-practices-and-ethics-of-the-press>
13. Norris P.A. Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.
14. Ofcom. Broadcast Bulletin. Issue 480. 17 June 2024. URL: <https://www.ofcom.org.uk>
15. Online Safety Act 2023. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted>
16. Prince Harry v Mirror Group: key findings of the phone-hacking case. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2023/dec/15/prince-harry-v-mirror-group-key-findings-of-phone-hacking-case>
17. Официальный сайт OFCOM. URL: <https://www.ofcom.org.uk>
18. Обзор зарубежной практики регулирования деятельности интернет-СМИ / КЛП Легал. URL: https://lab.klplegal.ru/upload/Обзор_зарубежная_практика_регулирования_деятельности_интернет_сми.pdf

References

1. Bodrunova S.S. The UK Media Market and the Newspaper Crisis: Newspaper Survival Strategies in the Period of Media Production Digitalization. *Economic and Social Problems of Russia*. 2013. No. 4 (38). pp. 120–145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarynok-velikobritanii-i-gazetnyy-krizis-strategii-vyzhivaniya-gazet-v-period-digitalizatsii-mediaproizvodstva>
2. Voronina O.A. The Ombudsman Institute in the Media Self-Regulation System (Based on the UK, Canada, and the USA). *Mediascope*. 2015. No. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/>
3. Gavrulina S.Yu., Surma I.V. The State and the Media of Great Britain: Form of Interaction. *Modern Europe*. 2020. No. 1. P. 49 – 58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-i-smi-velikobritanii-forma-vzaimodeystviya>
4. Lyubimov B.I. *Public Broadcasting: The British Model*. Moscow: VK Publishing House, 2006. 256 p.
5. Panchenko A.O. The Practice of Media Self-Regulation in the Context of National Media Systems of Great Britain and Germany. *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities*. 2013. No. 20 (163). P. 114 – 121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-samoregulirovaniya-smi-v-kontekste-natsionalnyh-mediasistem-velikobritanii-i-germanii>
6. Prutskov G.V. *History of Foreign Journalism*. Moscow: Aspect Press, 2011. 432 p.
7. Tendit K.N. *History of Journalism: A Textbook. Part 1*. Komsomolsk-on-Amur: KnAGTU, 2012. 188 p.
8. Campbell v Mirror Group Newspapers Ltd [2004] UKHL 22. URL: <https://www.bailii.org/uk/cases/UKHL/2004/22.html>
9. Communications Act 2003. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>
10. Defamation Act 2013. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2013/26/contents/enacted>
11. Human Rights Act 1998. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/42/contents>
12. Leveson Inquiry Report. An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press. 2012. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/leveson-inquiry-report-into-the-cultural-practices-and-ethics-of-the-press>
13. Norris P.A. *Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.
14. Ofcom. Broadcast Bulletin. Issue 480. 17 June 2024. URL: <https://www.ofcom.org.uk>
15. Online Safety Act 2023. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/contents/enacted>
16. Prince Harry v Mirror Group: key findings of the phone-hacking case. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2023/dec/15/prince-harry-v-mirror-group-key-findings-of-phone-hacking-case>
17. OFCOM official website. URL: <https://www.ofcom.org.uk>
18. Review of foreign practice in regulating online media activities. KLP Legal. URL: https://lab.klplegal.ru/upload/Obzor_zarubezhnaya_praktika_regulirovanie_deyatelnosti_internet_smi.pdf

Информация об авторе

Мальцев В.А., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, vladislav.maltzev02@yandex.ru

© Мальцев В.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81'25

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-239-245

Особенности перевода информационных описаний парфюмерно-косметической продукции как аспект специального перевода

¹ Канеева А.В., ¹ Тютюнник М.А., ¹ Багдасарян Т.М.,
¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: статья посвящена рассмотрению профессиональной терминологии, которая используется для перевода описаний парфюмерно-косметической продукции. В данном исследовании такой тип перевода анализируется как специальный перевод, выявляющий следующие ключевые проблемы: терминологическую несогласованность, междисциплинарные конфликты между научной точностью и коммерческой привлекательностью, лингвистические и межкультурные асимметрии, такие как английская лаконичность по сравнению с русской описательной экспансией. Сравнительный анализ оригинальных англоязычных описаний и их русскоязычных аналогов позволил выявить основные функции терминологического описания парфюмерно-косметической продукции, специфику употребления данной лексики и особенности перевода информационного описания парфюмерной продукции. В статье отражены основные трудности, с которыми может столкнуться переводчик при переводе такого рода лексических единиц, описаны компетенции, которыми он должен обладать, а также задачи, которые должны быть решены переводчиком для достижения адекватного и качественного перевода. Также выделяются трансформации, обеспечивающие баланс между терминологической точностью, нормативными требованиями ГОСТ и сохранением рекламно-эмоционального воздействия текста. В данной статье профессиональная терминология позиционируется не просто как лингвистический инструмент, но и как стратегический посредник, соединяющий науку, культуру и коммерцию в развивающемся секторе красоты.

Ключевые слова: информационные описания, специальный перевод, парфюмерно-косметическая продукция, профессиональная терминология, косметический перевод, дискурс красоты

Для цитирования: Канеева А.В., Тютюнник М.А., Багдасарян Т.М. Особенности перевода информационных описаний парфюмерно-косметической продукции как аспект специального перевода // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 239 – 245. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-239-245

Поступила в редакцию: 20 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 17 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Features of translation of information descriptions of perfumery and cosmetic products as an aspect of special translation

¹ Kaneeva A.V., ¹ Tyutyunnik M.A., ¹ Bagdasaryan T.M.,
¹ Don State Technial University

Abstract: the article is devoted to the consideration of professional terminology, which is used to translate descriptions of perfumery and cosmetic products. In this study, this type of translation is analyzed as a special translation that identifies the following key problems: terminological inconsistencies, interdisciplinary conflicts between scientific accuracy and commercial attractiveness, linguistic and intercultural asymmetries, such as English conciseness compared with Russian descriptive expansion. A comparative analysis of the original English-language descriptions and their Russian-language counterparts made it possible to identify the main functions of the terminological description of perfumery and cosmetics, the specifics of the use of this vocabulary and the translation features of the information description of perfumery. The article reflects the main difficul-

ties that a translator may encounter when translating such lexical units, describes the competencies that he must possess, as well as the tasks that must be solved by the translator in order to achieve adequate and high-quality translation. Transformations that ensure a balance between terminological accuracy, the regulatory requirements of GOST and the preservation of the advertising and emotional impact of the text are also highlighted. In this article, professional terminology is positioned not only as a linguistic tool, but also as a strategic intermediary connecting science, culture and commerce in the developing beauty sector.

Keywords: informational descriptions, special translation, perfumery and cosmetics, professional terminology, cosmetic translation, beauty discourse

For citation: Kaneeva A.V., Tyutyunnik M.A., Bagdasaryan T.M. Features of translation of information descriptions of perfumery and cosmetic products as an aspect of special translation. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 239 – 245. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-239-245

The article was submitted: April 20, 2026; Approved after reviewing: May 17, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Профессиональная терминология во многом определяет точность, безопасность, привлекательность и эффективность той или иной продукции. Поскольку индустрия красоты является наиболее динамично-развивающейся сферой рынка, описание продуктов в этой области требует комплексного изучения.

Актуальность темы исследования перевода информационных описаний парфюмерно-косметической продукции обусловлена строгими требованиями национального стандарта ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая». [1] Информация для потребителя, размещаемая на потребительской таре, этикетке, ярлыке, открытке или листе-вкладыше, обязана быть однозначно понимаемой, полной и правдивой. Это необходимо для того, чтобы исключить возможность обмана или введения потребителя в заблуждение относительно происхождения товара, его свойств, состава, способа применения, а также других характеристик, напрямую или косвенно влияющих на качество и безопасность продукции. Именно соблюдение этих норм предотвращает ошибочное восприятие одного продукта как другого, близкого по внешнему виду упаковки или органолептическим показателям. В условиях глобализации рынка косметики и роста онлайн-торговли значение таких требований многократно усиливается, поскольку потребитель сталкивается с огромным выбором продукции из разных стран, и любая неточность перевода может привести не только к коммерческим потерям, но и к правовым рискам для брендов и дистрибьютеров.

В связи с этим возникает острая потребность в высококвалифицированных переводчиках, обладающих не только тематической и терминологической эрудицией, но и способностью одновременно учитывать лексические, культурные и нормативно - правовые особенности текстов парфюмерно-косметической отрасли. Без такого комплексного подхода невозможно обеспечить эффективную межкультурную коммуникацию в условиях глобального рынка красоты, где конкуренция за внимание потребителя крайне высока, а доверие к бренду напрямую зависит от качества представленной информации.

Следует отметить, что именно информационные описания занимают основное положение в профессиональном секторе парфюмерно-косметической продукции. Главные их функции сводятся, с одной стороны, к предоставлению объективных данных о составе, свойствах продукта, рекомендациям. С другой стороны, это воздействующая функция, которая формирует лояльное отношение к бренду, а также провоцирует желание приобрести продукцию. Соответственно единовременное выполнение двух этих функций при проведении специального перевода требует от переводчика комплексных знаний и высокого профессионализма. Парфюмерно-косметические тексты представляют собой комплексные описания, которые содержат сведения о химических составах, дерматологических элементах, маркетинговых стратегиях. Все эти знания и навыки должны быть инструментами переводчика, иначе невозможно донести до потребителя информацию о продукте, а также эмоционально на него воздействовать, побуждая приобрести тот или иной продукт.

Тексты специального перевода, к которым относятся описания парфюмерно-косметической продукции, характеризуются активным использованием терминологии конкретной сферы знаний, наличием особых языковых конструкций и строгим требованием к точности передачи информации. По сути, это перевод материалов, основная функция которых - сообщать сведения: научные, деловые, общественно-политические или бытовые. Сюда же относятся и описания, очерки, где преобладает чисто информационное повествование [2]. Целью специального перевода является максимальная точность в передаче информации, термино-

логии и функционального назначения оригинала. В.Н. Комиссаров определяет специальный перевод как деятельность, направленную на обеспечение межкультурной коммуникации в конкретных областях знаний, требующих владения специальной терминологией и знанием предмета [3].

Это определение подчеркивает междисциплинарный характер работы переводчика, который выступает не просто как языковой посредник, но и как специалист, способный адаптировать сложный контент под нужды целевой аудитории.

Л.Л. Нелюбин выделяет четыре основных направления специального перевода в соответствии с функциональными стилями: официально – деловые тексты (дипломатические, юридические, коммерческие и т.д.), научно – технические тексты (описание закономерностей, законов, открытий), публицистические тексты (воздействие через СМИ на разум и чувства широкой аудитории) и тексты повседневного общения (разговорная лексика, диалоги, личные письма) [4]. Одной из ключевых особенностей специального перевода является необходимость глубокого понимания профессионального контекста. Переводчик обязан ориентироваться в предметной области, чтобы корректно передавать знания терминов и устойчивых выражений. В отличие от художественного перевода, где возможна интерпретация, здесь на первый план выходит максимальная точность: любое искажение может повлечь серьезные последствия, включая неверное понимание инструкций или характеристик продукции, что в косметической сфере может затронуть вопросы безопасности и здоровья потребителя.

В теории перевода информационные описания классифицируются как разновидность специального текста. Согласно В.Н. Комиссарову, для таких текстов доминирует сообщающая (информативная функция), передающая логически выстроенную объективную информацию [3]. Применительно к парфюмерно – косметической продукции информационное описание сохраняет эту основу, однако приобретает более сложную многоуровневую структуру. Оно включает: 1) чисто информативную функцию (точное отражение состава, объема, срока годности, способа применения); 2) дополнительные подфункции – воздействующую (маркетинговые элементы для формирования положительного образа товара), инструктивную (меры предосторожности и рекомендации по применению) и нормативную (соответствие законодательным требованиям к маркировке).

Согласно классификации текстов маркетингового дискурса В.Г. Костомарова информационные описания находятся между техническими текстами и рекламными сообщениями [2]. Из информационных описаний можно почерпнуть сведения о наименовании продукции, ее описание (включая возможные эффекты и преимущества), а также рекомендации по способам применения. То есть, можно сделать вывод, что в описании парфюмерно-косметической продукции системообразующей является описательная функция. Следует отметить, что данная функция эффективно работает и с другими обязательными для информационных текстов функциями. Парфюмерно-косметические описания не только и не просто дают профессиональную информацию. Помимо этого, их задачей является также и побудительная рекламная функция, непременно и обязательно ориентированная на эстетическую и привлекательную подачу информации.

Привлекательность профессиональной терминологии достигается благодаря тому, что косметический перевод представляет собой гибридную форму специального перевода, находящуюся на стыке технического и маркетингового дискурсов [5]. К специфике такого перевода относятся: терминологическая точность (особенно при описании состава и способов применения), строгое соответствие законодательным требованиям (в первую очередь ГОСТ 32117-2013), сохранение индивидуальности стилистики бренда и маркетингового воздействия, а также культурная адаптация с учетом различий в восприятии красоты в разных странах и культурах. Все это подчеркивает, что перевод информационных описаний – это не механическая замена слов, а творческий и аналитический процесс, требующий от специалиста разносторонних компетенций.

Материалы и методы исследований

Теоретической основой настоящего исследования служат значительные и выдающиеся труды в области теории перевода и лингвистики, среди которых особое место занимают работы В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова, С.П. Романовой, Я.И. Рецкера и других авторитетных ученых. Эти источники закладывают концептуальную базу для понимания специфики специального перевода как особого вида профессиональной деятельности, требующей не только высокой лингвистической подготовки, но и глубокого погружения в отраслевую тематику, включая знания химических процессов, дерматологических аспектов и маркетинговых стратегий. Авторы подчеркивают, что успешный перевод специальных текстов невозможен без комплексного подхода, объединяющего лингвистику, предметную экспертизу и культурный контекст [6, 7, 8].

Эмпирическую базу исследования составляют реальные информационные описания парфюмерно-косметической продукции – тексты упаковок, каталожные описания и материалы официальных сайтов популярных международных брендов: Charlotte Tilbury, Rhode, Celimax, Sol de Janeiro, Angiopharm, Zagid&Voltaire. Выбор именно этих брендов обусловлен их высокой узнаваемостью на глобальном рынке, разнообразии ассортимента (от уходовой косметики и парфюмерии до специализированных средств), а также активным присутствием как на англоязычных, так и на русскоязычных площадках. Это позволяет провести полноценный сравнительный анализ, охватывающий разные ценовые сегменты и стили коммуникации – от премиального (Charlotte Tilbury, Zagid&Voltaire) до более доступного и ориентированного на натуральные ингредиенты (Sol de Janeiro, Celimax) [10, 11, 12, 13, 14, 15].

Для достижения целей исследования были отобраны аутентичные примеры на английском языке (оригиналы) и их существующие русскоязычные переводы из открытых источников: официальных Интернет-магазинов брендов, промо - материалов, печатных и цифровых каталогов, а также непосредственно с потребительской упаковки. Отбор проводился с учетом репрезентативности: включались описания кремов, сывороток, масок, парфюмов и сопутствующих средств, чтобы отразить весь спектр типичных текстов отрасли. Методологической основой послужил сравнительно – сопоставительный анализ оригинальных текстов и переводов. Этот подход позволил системно выявить лексические, грамматические, стилистические и прагматические особенности, а также наиболее типичные трудности, ошибки и успешные приемы перевода. Анализ проводился с опорой на принципы теории специального перевода и с учетом нормативных требований ГОСТ 32117-2013. Согласно этому документу, сведения о наименовании и назначении продукта должны точно и достоверно характеризовать его, позволяя потребителю четко отличать один товар от другого по ключевым признакам.

Результаты и обсуждения

Проведенный лингвистический анализ доказывает, что тексты и описания парфюмерно-косметической продукции относятся к дискурсу красоты, сочетающим в себе несколько функций, а именно информативную, эмоциональную и эстетическую. Главной же чертой представляется необходимое сочетание терминологической точности и побудительной экспрессивности и эмотивности, вследствие чего перевод становится многогранным и полифункциональным процессом. Парфюмерно-косметические тексты и описания являются креативным и мастерским процессом, имеющими целью привлечение потребителя, побуждению его к покупке, создание уникального и всепоглощающего образа [9].

Представляя собой комбинацию из трех функциональных стилей: научного (химический состав и биологические процессы), официально-делового (формулировки, маркировки) и рекламно-маркетингового (стилистические средства выразительности как инструмент воздействия на потребителя), парфюмерно-косметические описания ставят перед переводчиком комплексную и непростую задачу. Переводчику приходится непрерывно балансировать между «сухой» точностью научных данных и живой, эмоционально окрашенной выразительностью маркетинговых приемов в рамках одного и того же текста, что требует высокого уровня профессионализма и опыта.

Профессиональная терминология в сфере торговли парфюмерно – косметическими товарами охватывает широкий спектр понятий. Она включает:

- научные и химические термины (niacinamide – ниацинамид, Sodium Laureth Sulfate (SLS) – лауретсульфат натрия, требующие абсолютной точности и соответствия международным стандартам INCI;
- маркетинговые термины (dermatologically tested – дерматологически протестирован, paraben free – без парабенов), которые необходимо адаптировать для сохранения убедительности и эмоциональной окраски;
- латинизмы и заимствования (collagen – коллаген, peptides – пептиды, micellar water – мицеллярная вода);
- сложные описания эффектов и свойств (deep moisturizing – глубокое увлажнение, cellular regeneration – клеточное обновление, UV protection – от УФ-лучей);
- лексические комбинации с эмоционально окрашенными эпитетами (luxurious silky texture – роскошная шелковистая текстура; clinically proven formula – клинически доказанная формула).

Основные трудности перевода носят комплексный характер и возникают из-за уникального сочетания факторов. Среди них выделяются:

1. Терминологическая неоднозначность (firming complex – комплекс, повышающий упругость кожи; age- defying – омолаживающий, а не «отрицающий возраст»; aqueous – вода, а не «водный»).

2. Проблемы калькирования («clinically proved» – подтверждено клиническими исследованиями, а не дословно «клинически доказано»; «skin perfecting foundation» – тональная основа кожи, а не дословно «совершенная кожная основа»).

3. Культурные различия (whitening essence на азиатском рынке / brightening – на европейском и русском рынке; различие в восприятии понятий natural, organic, vegan; toning lotion – «освежающий лосьон», поскольку в русской традиции «тоник» чаще всего ассоциируется с увлажнением). Англоязычные тексты насыщены суперлативами, в то время как для русскоязычной аудитории ближе более сдержанный, доверительный стиль.

4. Ограничение физического объема на упаковке. Требуемое максимальной лаконичности без потери смысла («Shake well before use to activate the ingredients» – «Перед употреблением встряхните»).

5. Юридические ограничения (запрет на лечебные формулировки: «heals», «cure» – «восстанавливает», «способствует улучшению», «оказывает ухаживающее действие»).

6. Строгие требования к маркировке по ГОСТ 32117-2013 (порядок перечисления ингредиентов по INCI, обязательные предупреждения, правила указания срока годности объема).

7. Перевод метафор и слоганов («Reveal your natural glow» – «Раскройте свое собственное сияние»; «Because you are worth it» – «Ведь ты этого достойна»), где важно сохранить не только смысл, но и эмоциональную интонацию, и позитивный посыл.

8. Лексико-стилистические особенности текстов включают активное использование специализированной терминологии («Non Comedogenic» – «Не комедогенно»), эвфемизмов, метафор, гиперболов, эпитетов («Luxurious Cream» – «Роскошный крем»), заимствований («Lip Treatement» – «Бальзам для губ»), культурной адаптации («Whitening Cream» – «Крем для сияния кожи») и неологизмов (glow, detox, glazing, tint), усиливающих индивидуальность бренда и создающих ощущение инновационности и эксклюзивности.

Следует также остановиться на синтаксических и грамматических особенностях.

1. Переход английских именных конструкций в приемлемые для русского языка формы («for the appearance of deep hydration and skin plumping» – «чтобы кожа стала интенсивно увлажненной и упругой»).

2. Сохранение степеней сравнения («Our most iconic scent» – «Наш самый культовый аромат»).

3. Использование наречий для уточнения («Smooths and blurs imperfections» – «Сглаживает и визуально сокращает несовершенства»).

4. Изменение повелительного наклонения на инфинитивную форму для создания эффекта нейтральной и формальной подачи, который кажется более приемлемым и лучше воспринимаемым русскоязычной аудиторией («Apply to cleansed skin» – «Наносить на очищенную кожу»).

5. Использование параллельных конструкций для сохранения ритмичного и лаконичного синтаксиса («Hydrates. Protects. Illuminates» – «Увлажняет. Защищает. Придает сияние»).

Выводы

Информационные описания парфюмерно-косметической продукции являются сложными полифункциональными специальными текстами, что предъявляет повышенные требования к качеству перевода. Поскольку тексты данного сегмента специальных располагаются одновременно в нескольких секторах, а именно в научном, официально-деловом и маркетингово-рекламном, они представляют собой сложный лингвистический феномен, требующий особых навыков для работы с ними. К переводу подобных описаний следует подходить, имея высокий профессиональный уровень в различных узких научных областях, с одной стороны. С другой стороны, перевод текстов парфюмерно-косметической продукции никогда не будет достаточно эффективным, если переводчик не будет использовать всю возможную палитру средств лексико-стилистической выразительности. Это необходимо делать для того, чтобы достигать задач, стоящих перед продавцом продукта, а именно сообщать точную, важную, необходимую информацию, одновременно побуждая потребителя совершить покупку, выбрать предлагаемый бренд.

Полученные результаты можно активно использовать в курсы по переводу специализированных текстов, а также в непосредственной работе косметических дистрибьютеров, которые могут достигать превосходных результатов в продажах по мере дальнейшей глобализации индустрии красоты.

Список источников

1. ГОСТ 32117-2013. «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования». Введ. 2015-01-01. Москва: Стандартинформ, 2014, 2019. 15 с.

2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Санкт-Петербург: Златоуст, 2005. 320 с.

3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Москва: ЭТС, 2004. 424 с.
4. Нелюбин Л.Л. Введение в технику перевода (когнитивный теорико-прагматический аспект): учебное пособие. Москва: Флинта: Наука, 2009. 216 с.
5. Piecychna B. (2020). Cosmetic Translation Competence – A Theoretical Model and Implications for Translator Training [Электронный ресурс]. URL: <https://ateneum.edu.pl/assets/Uploads/007.pdf>
6. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. Москва: ЛКИ, 2008. 240 с.
7. Романова С.П., Коралова И.А. Стилистика и стили: учебное пособие. Москва: ООО «Издательство «Элит»», 2009. 256 с.
8. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Р. Валент, 2007. 244 с.
9. Шрамко А.О., Зуева Е.А. «Особенности перевода названий косметических продуктов в сфере индустрии красоты: научная статья. Белгород: 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/348806030Osobennostiperevodanazvanijkosmeticeskihproduktovvsfereinindustriikrasoty> (дата обращения: 12.03.2026)
10. Официальный сайт бренд Angiopharm [Электронный ресурс]. URL: <https://angiopharm.com/> (дата обращения: 12.03.2026)
11. Официальный сайт бренд Celimax [Электронный ресурс]. URL: <https://celimax.us/> (дата обращения: 12.03.2026)
12. Официальный сайт бренд Charlotte Tilbury [Электронный ресурс]. URL: <https://www.charlottetilbury.com> (дата обращения: 12.03.2026)
13. Официальный сайт бренд Rhode [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rhodeskin.com> (дата обращения: 12.03.2026)
14. Официальный сайт бренд Sol de Janeiro [Электронный ресурс]. URL: <https://soldejaneiro.com> (дата обращения: 12.03.2026)
15. Официальный сайт бренд Zadig&Voltaire [Электронный ресурс]. URL: <https://zadig-et-voltaire.com/> (дата обращения: 12.03.2026)

References

1. GOST 32117-2013. "Perfumery and Cosmetic Products. Consumer Information. General Requirements". Introduced on January 1, 2015. Moscow: Standartinform, 2014, 2019. 15 p.
2. Kostomarov V.G. The Linguistic Taste of the Era. From Observations on the Speech Practice of the Mass Media. St. Petersburg: Zlatoust, 2005. 320 p.
3. Komissarov V.N. Modern Translation Studies. Moscow: ETS, 2004. 424 p.
4. Nelyubin L.L. Introduction to Translation Technique (Cognitive Theoretical and Pragmatic Aspect): A Study Guide. Moscow: Flinta: Nauka, 2009. 216 p.
5. Piecychna B. (2020). Cosmetic Translation Competence – A Theoretical Model and Implications for Translator Training [Electronic resource]. URL: <https://ateneum.edu.pl/assets/Uploads/007.pdf>
6. Barkhudarov L.S. Language and Translation: Issues of General and Specific Translation Theory. Moscow: LKI, 2008. 240 p.
7. Romanova S.P., Korolova I.A. Stylistics and Styles: A Study Guide. Moscow: Elite Publishing House, 2009. 256 p.
8. Retsker Ya.I. Translation Theory and Translation Practice. Moscow: R. Valent, 2007. 244 p.
9. Shramko A.O., Zueva, E.A. "Features of Translating Cosmetic Product Names in the Beauty Industry: A Research Article." Belgorod: 2020 [Electronic resource]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/348806030Osobennostiperevodanazvanijkosmeticeskihproduktovvsfereinindustriikrasoty> (date of access: 12.03.2026)
10. Official website of the Angiopharm brand [Electronic resource]. URL: <https://angiopharm.com/> (date of access: 12.03.2026)
11. Official website of the Celimax brand [Electronic resource]. URL: <https://celimax.us/> (date of access: 12.03.2026)
12. Official website of the Charlotte Tilbury brand [Electronic resource]. URL: <https://www.charlottetilbury.com> (date of access: 12.03.2026)
13. Official website of the Rhode brand [Electronic resource]. URL: <https://www.rhodeskin.com> (date of access: 12.03.2026)

14. Official website of the Sol de Janeiro brand [Electronic resource]. URL: <https://soldejaneiro.com> (date of access: 12.03.2026)

15. Official website of the Zadig & Voltaire brand [Electronic resource]. URL: <https://zadig-et-voltaire.com/> (date of access: 12.03.2026)

Информация об авторах

Канеева А.В., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5436-1704>, Донской государственный технический университет, m_anna7@mail.ru

Тютюнник М.А., старший преподаватель, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7349-8124>, Донской государственный технический университет, marishka3kids@gmail.com

Багдасарян Т.М., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4355-8015>, Донской государственный технический университет, tatyana.bagdasaryan.78@mail.ru

© Канеева А.С., Тютюнник М.А., Багдасарян Т.М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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`33

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-246-251

Категория детерминации в арабском и английском языках: сопоставительный анализ

¹ Керимов К.Р., ¹ Байtimiрова А.А.,
¹ Дагестанский государственный университет

Аннотация: статья посвящена сопоставительному исследованию категории детерминации в арабском и английском языках. Категория детерминации рассматривается как грамматико-семантическая категория, функция которой состоит в маркировании референциального статуса именной группы в дискурсе с точки зрения идентифицируемости её референта для адресата. Теоретической основой служат положения теории референции и когнитивного подхода к дискурсу. В работе описаны основные средства выражения определённости и неопределённости: определённый артикль **الـ** и танвин в арабском; артикли **the**, **a/an** и нулевой артикль в английском. Особое внимание уделяется специфическим механизмам арабской системы – конструкции **идафа** и согласованию прилагательного с существительным по признаку определённости. Анализируются семантические функции определённого артикля в обоих языках: анафорическая, катафорическая, генерическая и функция уникальной референции. Сопоставление выявляет как функциональные универсалии, так и принципиальные типологические расхождения, прежде всего в области генерической референции с вещественными существительными и в предикативных конструкциях. Результаты имеют практическую значимость для теории и практики перевода, а также для методики преподавания арабского и английского языков как иностранных.

Ключевые слова: категория детерминации, определённость, неопределённость, артикль, арабский язык, английский язык, теория референции, сопоставительная лингвистика, **идафа**, танвин, генерическая референция, нулевой артикль, когнитивная лингвистика, дискурс, именная группа

Для цитирования: Керимов К.Р., Байtimiрова А.А. Категория детерминации в арабском и английском языках: сопоставительный анализ // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 246 – 251. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-246-251

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 18 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The category of determination in Arabic and English: comparative analysis

¹ Kerimov K.R., ¹ Baytimirova A.A.,
¹ Dagestan State University

Abstract: the article presents a contrastive study of the category of determination in Arabic and English. The category is treated as a grammatical-semantic category marking the referential status of a noun phrase in discourse from the perspective of referent identifiability. The theoretical framework draws on reference theory and the cognitive approach to discourse. The article describes the principal means of expressing definiteness and indefiniteness: the definite article **الـ** and nunation in Arabic; the articles **the**, **a/an** and the zero article in English. Special attention is given to mechanisms specific to Arabic – the **idāfa** construction and adjective-noun agreement in definiteness. The semantic functions of the definite article are analysed in both languages: anaphoric, cataphoric, generic, and unique-referential. The contrastive analysis reveals both functional universals and fundamental typological divergences, particularly in generic reference with mass nouns and in predicative constructions. The findings have practical implications for translation and foreign language teaching methodology.

Keywords: category of determination, definiteness, indefiniteness, article, Arabic, English, reference theory, contrastive linguistics, **idāfa**, **tanwīn**, generic reference, zero article, cognitive linguistics, discourse, noun phrase

For citation: Kerimov K.R., Baytimirova A.A. The category of determination in Arabic and English: comparative analysis. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 246 – 251. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-246-251

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: May 18, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Вопрос о том, каким образом языки сигнализируют об информационном статусе объектов в дискурсе – являются ли они известными адресату или вводятся как новые, принадлежит к числу фундаментальных проблем лингвистической семантики. Категория детерминации, охватывающая средства маркирования определённости и неопределённости именных групп, является универсальной коммуникативной категорией: её механизмы присутствуют во всех языках мира, однако степень грамматикализации и конкретные формальные средства существенно варьируются [1].

Арабский и английский языки, принадлежащие к различным языковым семьям – семитской и германской, – выработали развитые артиклевые системы с чётко грамматикализованной оппозицией определённости и неопределённости, делая их сопоставление типологически значимым [2]. Несмотря на существование грамматических описаний каждого из языков в отдельности, комплексных сопоставительных исследований категории детерминации с единым теоретическим аппаратом немного [3;4]. Когнитивный подход, рассматривающий определённость как механизм управления когнитивной доступностью референтов в дискурсе, открывает новые объяснительные возможности [5].

Цель статьи – выявление универсальных закономерностей и типологически специфических черт категории детерминации в арабском и английском языках на основе их системного сопоставления.

Материалы и методы исследований

Исследование выполнено в рамках сопоставительной лингвистики с привлечением ресурсов грамматической типологии, теории референции и когнитивной лингвистики.

Сопоставительный метод составляет основу работы: системы детерминации двух языков сопоставляются по единому набору параметров – морфологической природе артиклей, составу противопоставленных значений, семантическим функциям определённого и неопределённого маркеров, взаимодействию с категориями числа и рода, синтаксическим условиям употребления, стратегиям генерической референции, поведению артикля при именах собственных и предикативных именных группах.

Метод компонентного анализа применялся для описания семантической структуры артиклей: выделялись базовые и вторичные функции каждого маркера. Метод контекстуального анализа использовался для изучения условий употребления форм в конкретных дискурсивных ситуациях. Метод оппозитивного анализа применялся для описания бинарной оппозиции «определённое – неопределённое» и выявления асимметрий между системами.

Материалом послужили аутентичные тексты на современном стандартном арабском и английском языках, грамматические описания обоих языков, а также параллельные примеры – арабские предложения и их английские эквиваленты, – наглядно демонстрирующие функциональное сходство и формальное расхождение двух систем.

Результаты и обсуждения

Арабский язык обладает высокоразвитой формализованной системой детерминации, охватывающей все именные части речи. Принципиальная особенность системы – её обязательный характер: каждое именное слово маркировано как определённое или неопределённое [2].

Определённый артикль ال (al-) является проклитикой – безударным элементом, образующим с именем единое фонетическое слово. Артикль инвариантен: не согласуется с именем в роде, числе или падеже. Фонологически он имеет два варианта: перед «солнечными» согласными лам ассимилируется (ash-shams – «солнце»), перед «лунными» – сохраняется (al-kitāb – «книга») [6].

Артикль реализует следующие семантические функции:

- анафорическую: jā' a rajulun – al-rajulu kāna ṭawīlan («Пришёл мужчина – мужчина был высоким»);
- ситуативную: aghliq al-bāba («Закрой дверь»);
- генерическую: al-insānu kā' inun 'āqilun («Человек – разумное существо»);
- уникальной референции: al-shamsu tashruqu min al-sharqi («Солнце встаёт на востоке»).

Неопределённость маркируется танвином – суффиксом удвоенной краткой гласной с тремя падежными формами: -un (именительный), -an (винительный), -in (родительный). Например: kitābun («книга», именительный неопределённый) [7].

Специфически арабским механизмом является конструкция идафа (al-idāfa) – генитивная цепочка, в которой первый компонент приобретает статус определённого через второй компонент без использования артикля ال: kitābu al-ṭālibi («книга студента», определённое). В арабском языке прилагательное в атрибутивной позиции обязательно согласуется с существительным по признаку определённости; несоблюдение порождает предикативную интерпретацию: al-raḡulu al-kabīru («большой мужчина») vs. al-raḡulu kabīrun («Мужчина стар») [8].

Притяжательные суффиксы также переводят имя в разряд определённых: kitābī («моя книга»), baytuḥu («его дом»). Система детерминации тесно связана с трёхпадежной системой языка: показатели детерминации и падежа частично совмещены в единых флексиях (табл. 1).

Таблица 1

Парадигма существительного كِتَاب.

Table 1

Noun paradigm كِتَاب.		
Падеж	Определённое	Неопределённое
Именительный	al-kitābu	kitābun
Винительный	al-kitāba	kitāban
Родительный	al-kitābi	kitābin

Английский язык располагает трёхчленной системой: определённый артикль the, неопределённый a/an и нулевой артикль Ø. В отличие от арабского проклитического артикля, английские артикли – самостоятельные синтаксические слова, занимающие фиксированную препозицию перед именной группой [5].

Определённый артикль the ([ðə] перед согласными, [ði] перед гласными) сигнализирует об идентифицируемости референта. Когнитивный подход описывает это как сценарий «известности»: референт активирован в ментальной модели дискурса или доступен через ситуативный контекст либо общий фонд знаний [5]. Артикль реализует те же функции, что и арабский ال: анафорическую (A man came. The man was tall), ситуативную (Close the window), генерическую (The lion is the king of the jungle), уникальной референции (The sun rises in the east).

Неопределённый артикль a/an употребляется исключительно с исчисляемыми существительными единственного числа. Выполняет интродуктивную функцию (введение нового референта), классифицирующую (He is a doctor) и несёт компонент единичности, унаследованный от числительного one [1].

Нулевой артикль Ø является полноценным членом системы и обслуживает: неопределённое множественное число (Ø dogs are friendly), вещественные существительные в генерическом употреблении (Ø water is essential for life; Ø gold is a precious metal), институциональные употребления (go to Ø school), большинство имён собственных (Ø London). Именно нулевой артикль обслуживает генерику вещественных существительных в английском, тогда как арабский использует ال.

Помимо артиклей, система включает детерминативы: демонстративы (this/that), притяжательные местоимения (my/your/his...), квантификаторы (some/any/every). Детерминативы взаимоисключающие: в одной именной группе допустим лишь один.

Сопоставление выявило семь основных сходств и десять принципиальных различий.

Сходства:

1. Бинарная оппозиция «определённость – неопределённость» как обязательная грамматическая категория в обоих языках.
 2. Анафорическая функция: неопределённый маркер при введении референта – определённый при повторном упоминании.
 3. Ситуативная функция: употребление определённой формы при объектах, известных из ситуации общения.
 4. Функция уникальной референции: the sun / al-shamsu.
 5. Употребление определённого артикля при превосходной степени: the best student / al-ṭālibu al-aḡḡalu.
 6. Генерическое употребление с определённым артиклем при единственном числе.
 7. Базовое отсутствие артикля при личных именах.
- Различия представлены в табл. 2 и охватывают десять параметров.

Таблица 2

Сводная таблица сходств и различий.

Table 2

Summary table of similarities and differences.

Параметр	Арабский язык	Английский язык
Тип артикля	Проклитика	Самостоятельное слово
Флексия артикля	Отсутствует	Отсутствует
Согласование по определённости	Обязательное (прилагательное)	Отсутствует
Неопределённое ед. число	Танвин	a/an
Неопределённое мн. число	Отсутствие артикля	Нулевой артикль Ø
Генерическое (вещественные имена)	اَلْ	Нулевой артикль Ø
Предикативная конструкция	Танвин (без а)	Обязательное a/an
Посессивная конструкция	Идафа (без اَلْ у первого компонента)	the / 's у обоих компонентов
Уникальная референция	اَلْ	the
Анафорическая функция	اَلْ	the

Выводы

Полученные результаты подтверждают тезис о типологической универсальности категории детерминации при принципиальном разнообразии её формальных реализаций. Оба языка решают одну коммуникативную задачу – координацию внимания участников общения в отношении референтов дискурса, – однако делают это принципиально различными средствами, что отражает глубокие типологические расхождения между германским аналитическим и семитским флективно-синтетическим строем.

С позиций когнитивной лингвистики наиболее продуктивным объяснением функционирования определённого артикля в обоих языках является концепция когнитивной доступности референта: употребление the / اَلْ сигнализирует о том, что объект активирован в ментальной модели дискурса или доступен через контекст либо общий фонд знаний [5]. Модель охватывает все выявленные типы употребления определённого артикля – от анафорической до генерической функции – и демонстрирует глубинное когнитивное единство двух систем.

Обнаруженные различия свидетельствуют о том, что одна когнитивная функция реализуется принципиально различными грамматическими путями. Наиболее теоретически значимым является расхождение в генерической функции: арабский последовательно использует اَلْ при генерических высказываниях, тогда как английский располагает несколькими конкурирующими стратегиями, из которых нейтральной для вещественных существительных оказывается нулевой артикль. Асимметрия – один из наиболее частых источников интерференционных ошибок при переводе и усвоении второго языка [9, 10].

Не менее значимо расхождение в предикативных конструкциях: обязательный a/an при классифицирующем предикате в английском (He is a teacher) не имеет структурного аналога в арабском (huwa mudarrisun), что порождает систематические ошибки в обоих направлениях перевода. Специфически арабская конструкция идафа при передаче на английский требует эксплицирования детерминаторов при каждом компоненте: maktabu al-ra'isi → the director's office. Согласование прилагательного с существительным по определённости в арабском создаёт дополнительную переводческую трудность: al-madīnatu al-jamīlatu al-qadīmatu → the beautiful old city (умножение артиклей, несвойственное английскому).

Полученные данные соотносятся с результатами существующих сопоставительных исследований [3;4] и вместе с тем расширяют их за счёт систематической классификации переводческих несоответствий и применения когнитивного подхода как единой теоретической рамки, интегрирующей семантические, прагматические и дискурсивные факторы.

Перспективами дальнейшего исследования могут служить корпусный анализ функционирования артиклей в параллельных текстах, изучение диалектных вариаций арабской системы в сопоставлении с английским, а также анализ детерминации в условиях языкового контакта. Результаты применимы при разработке методических материалов для преподавания обоих языков и в практике перевода.

Список источников

1. Плунгян В.А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира: учебное пособие. Москва: РГГУ, 2011. 669 с.
2. Мингазова Н.Г., Закиров Р.Р. Выражение определенности/неопределенности в разноструктурных языках (на примере английского и арабского языков) // Арабистика Евразии. 2019. Т. 2. № 7. С. 25 – 39.
3. Sabra Y. On Definiteness and Beyond: a Contrastive Analysis of Nominal Determination in English and Arabic. Toulon: Université de Toulon, 2014. 345 p.
4. Taher I.I. The Expression of Indefiniteness in English and Arabic: A Contrastive Study. Baghdad: University of Baghdad, 2005. 155 p.
5. Сулейманова О.А. Когнитивный сценарий реализации категории определенности в практике использования английского артикля // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. Т. 20. № 2. С. 334 – 347.
6. Хайрудинов Ф.З. Арабский язык: учебное пособие по политпереводу для III курса. Москва: МГИМО, 2016. 282 с.
7. Кузиева Н.М. Категории определенности и неопределенности имени существительного в арабском и таджикском языках // IN SITU. 2022. № 12. С. 157 – 161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-opredelennosti-i-neopredelennosti-imeni-suschestvitelnogo-v-arabskom-i-tadzhikskom-yazykah> (дата обращения: 21.03.2026)
8. Аль-Фоади Р.А. Флективная система языков и ее роль в экономии языковых средств на материале арабского, русского и английского языков // Арабистика Евразии. 2019. Т. 2. № 7. С. 16 – 24.
9. Мингазова Н.Г., Закиров Р.Р., Субич В.Г. Словообразование в английском и арабском языках как индикатор флективности // Арабистика Евразии. 2023. № 2. С. 40 – 65.
10. Lewandowska-Tomaszczyk B. Comparing Languages and Cultures: Parametrization of Analytic Criteria // Russian Journal of Linguistics. 2021. Vol. 25. No. 2. P. 343 – 368.

References

1. Plungyan V.A. Introduction to Grammatical Semantics: Grammatical Meanings and Grammatical Systems of the World's Languages: A Study Guide. Moscow: RSUH, 2011. 669 p.
2. Mingazova N.G., Zakirov R.R. Expressing Definiteness/Indefiniteness in Languages with Different Structures (Based on English and Arabic). Eurasian Arabism. 2019. Vol. 2. No. 7. P. 25 – 39.
3. Sabra Y. On Definiteness and Beyond: a Contrastive Analysis of Nominal Determination in English and Arabic. Toulon: Université de Toulon, 2014. 345 p.
4. Taher I.I. The Expression of Indefiniteness in English and Arabic: A Contrastive Study. Baghdad: University of Baghdad, 2005. 155 p.
5. Suleimanova O.A. Cognitive Scenario for the Implementation of the Category of Definiteness in the Practice of Using the English Article. Bulletin of St. Petersburg University. Language and Literature. 2023. Vol. 20. No. 2. P. 334 – 347.
6. Khairudinov F.Z. Arabic: A Textbook on Political Translation for Third-Year Students. Moscow: MGIMO, 2016. 282 p.
7. Kuzieva N.M. Categories of Definiteness and Indefiniteness of a Noun in the Arabic and Tajik Languages. IN SITU. 2022. No. 12. P. 157 – 161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-opredelennosti-i-neopredelennosti-imeni-suschestvitelnogo-v-arabskom-i-tadzhikskom-yazykah> (date of access: 21.03.2026)
8. Al-Faadi R.A. The inflectional system of languages and its role in the economy of linguistic means based on the material of Arabic, Russian, and English. Eurasian Arab Studies. 2019. Vol. 2. No. 7. P. 16 – 24.
9. Mingazova N.G., Zakirov R.R., Subich V.G. Word formation in English and Arabic as an indicator of inflectionality. Eurasian Arab Studies. 2023. No. 2. P. 40 – 65.
10. Lewandowska-Tomaszczyk B. Comparing Languages and Cultures: Parametrization of Analytic Criteria. Russian Journal of Linguistics. 2021. Vol. 25. No. 2. P. 343 – 368.

Информация об авторах

Керимов К.Р., доктор филологических наук, профессор, Дагестанский государственный университет, kerimk@mail.ru

Байтмирова А.А., Дагестанский государственный университет, bait.am@yandex.ru

© Керимов К.Р., Байтмирова А.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 81'42:004.738.5

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-252-257

Лингвопрагматический анализ зон культурного диссонанса в англоязычном веб-дискурсе российского университета

¹ Янкина Н.В.,

¹ Оренбургский государственный университет

Аннотация: в статье представлен лингвопрагматический анализ англоязычной версии сайта Оренбургского государственного университета им. В.А. Бондаренко (ОГУ). Целью исследования стало определить «зоны культурного диссонанса» – языковые и дискурсивные характеристики российского академического веб-языка, которые не соответствуют или контрастируют с ожиданиями англоязычного адресата. Для реализации этой цели автором выявляются и систематизируются языковые и прагматические маркеры указанного презентационного дискурса. Эмпирическую базу исследования составили около 2000 словоупотреблений веб-страницы ОГУ. В качестве методов исследования используются лингвопрагматический и количественный анализ. Теоретическую базу исследования составили работы по дискурс-анализу, теории речевых актов, исследования институционального и презентационного дискурса, труды по лингвопрагматике и веб-коммуникации, а также современные исследования межкультурной онлайн-коммуникации. Результаты показывают, что основными зонами культурного диссонанса являются: лексические лакуны (безэквивалентная лексика), грамматические и синтаксические характеристики культуры с высокой дистанцией власти (пассивные конструкции, множественная последовательность родительного падежа), прагматические стратегии (преобладание негативной вежливости и информативных речевых актов по сравнению с комиссивными и экспрессивными) и жанровые структуры (калькирование жанровых структур русскоязычного дискурса). Делается вывод о преобладании «дискурсивного гибрида» – текста на английском языке с лингвопрагматическими характеристиками исходного русскоязычного дискурса.

Ключевые слова: лингвопрагматика, дискурс-анализ, культурный диссонанс, университетский презентационный веб-дискурс, межкультурная коммуникация

Для цитирования: Янкина Н.В. Лингвопрагматический анализ зон культурного диссонанса в англоязычном веб-дискурсе российского университета // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 252 – 257. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-252-257

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 18 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Linguopragmatic analysis of cultural dissonance zones in the English-language website discourse of a Russian university

¹ Yankina N.V.,

¹ Orenburg State University

Abstract: the article presents a linguopragmatic analysis of the English version of the V.A. Bondarenko Orenburg State University (OSU) website. The purpose of the study was to identify “cultural dissonance zones” – linguistic and discursive characteristics of the Russian academic web language that do not correspond to or contrast with the expectations of an English-speaking addressee. To achieve this goal, the author identifies and systematizes the linguistic and pragmatic markers of the specified presentation discourse. The empirical base of the study consists of about 2000 word combinations of the OSU web page. The research methods used are linguopragmatic and quantitative analysis. The study is based on discourse analysis,

speech act theory, research on institutional and presentation discourse, works on linguopragmatics and web communication, as well as contemporary research on intercultural online communication. The results demonstrate the main areas of cultural dissonance: lexical lacunae (non-equivalent vocabulary), grammatical and syntactic characteristics of a culture with high power distance (passive constructions, multiple genitive sequences), pragmatic strategies (predominance of negative politeness and informative speech acts over commissive and expressive ones), and genre structures (calibration of genre structures of Russian-language discourse). The paper concludes that the “discursive hybrid” prevails – a text in English with the linguistic and pragmatic characteristics of the original Russian-language discourse.

Keywords: linguistic pragmatics, discourse analysis, cultural dissonance, University presentation web discourse, cross-cultural communication

For citation: Yankina N.V. Linguopragmatic analysis of cultural dissonance zones in the English-language website discourse of a Russian university. *Philological Bulletin*. 2026. 5 (3). P. 252 – 257. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-252-257

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: May 18, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Интернационализация современного высшего образования актуализирует необходимость эффективного взаимодействия российских университетов с иностранными контент-потребителями. Первоначальной точкой такого взаимодействия с потенциальным абитуриентом становится официальная веб-страница университета.

Наиболее ее частотной функцией является информативная функция, то есть информирование о том, что происходит в университете и в университетской жизни [1]. Ключевыми темами презентационного дискурса университетского сайта российских вузов являются образовательные программы, техническое оснащение, членство в организациях, рейтинговые показатели, участие в проектах и исследованиях [2]. Для этого «надстроечного» типа дискурса [3] характерны интертекстуальность, простой синтаксис, стилистически окрашенные эпитеты и местоимения первого и второго лица. При этом, использование транскреации (адаптации контента для новой целевой аудитории) практикуется транснациональными компаниями, но пока не получила широкого применения при разработке англоязычных сайтов российских вузов. Чаще всего они представляет собой специальный тип дискурса, который на поверхностном уровне является текстом на английском языке, а содержательно и структурно сохраняет в себе русскоязычные черты.

Для анализа и описания такого дискурса в нашем исследовании вводится понятие «зоны культурного диссонанса». Это такой отрывок англоязычного веб-текста, где языковые и дискурсивные стратегии русскоязычной институциональной традиции не отвечают жанровым и прагматическим ожиданиям англоязычного носителя. Это понятие конкретизируется с помощью системы маркеров (лексемы, грамматические конструкции, речевые акты), поддающихся формальному описанию и количественному анализу.

Цель исследования – выявить и систематизировать лингвопрагматические маркеры зон культурного диссонанса в англоязычном веб-дискурсе российского университета. Для этого были определены следующие задачи: описать теоретические основания лингвопрагматического анализа презентационного университетского дискурса; разработать систему параметров для выявления зон культурного диссонанса; проанализировать эмпирический материал с учетом выделенных параметров и представить типологию лингвистических и прагматических маркеров культурного диссонанса; интерпретировать полученные результаты в межкультурном ракурсе.

Теоретическую базу исследования составили работы по дискурс-анализу, теории речевых актов, исследования институционального дискурса, труды по презентационному дискурсу и лингвопрагматике веб-коммуникации, а также современные исследования межкультурной онлайн-коммуникации [4-10].

Материалы и методы исследований

Эмпирическую базу исследования составила англоязычная версия официального сайта Оренбургского государственного университета им. В.А. Бондаренко (ОГУ)

Общий объем проанализированного материала составил около 2000 словоупотреблений. Анализировались следующие разделы сайта: University / Университет, Education / Образование, Information for Applicants / Информация для абитуриентов, University Campus / Университетский городок, Science / Наука, International Activities / Международная деятельность, Events / События.

Для сопоставительного анализа в качестве референсных образцов выступили веб-сайты двух зарубежных университетов (Beijing International Chinese College, St.Petersburg College).

Для решения задач исследования были использованы следующие методы: дискурс-анализ (для выявления дискурсивных стратегий), лингвопрагматический анализ (для определения иллокутивных актов, стратегии вежливости, институциональной дистанции); количественный (для подсчета частотности выделенных маркеров) и сравнительный (для сопоставления русскоязычной и англоязычной веб-коммуникации).

На основе обобщения теоретической литературы были выделены четыре группы параметров для анализа:

- лексический: наличие безэквивалентной лексики, специфические реалии и пояснения к ним;
- грамматико-синтаксический: активные и пассивные конструкции;
- прагматический: типы речевых актов, стратегии вежливости;
- дискурсивно-жанровый: жанровая организация текста, нарративные стратегии, интертекстуальность.

Результаты и обсуждения

Лексический анализ выявил три типа лексических маркеров культурной дистанции:

1. Безэквивалентная лексика без пояснений. Например: «attestation» (вместо transcript / academic record), «dean's office» (буквальная калька с «деканат» вместо административной единицы, не имеющей прямого аналога), «state-funded places» (вместо government scholarships или tuition-free places). При этом пояснения встречаются в единичных случаях (<2% от всех случаев употребления безэквивалентной лексики). А на сайтах западных университетов аналогичная лексика либо отсутствует вовсе, либо вводится с обязательными пояснениями.

2. Культурно-специфические абстрактные существительные. К ним можно отнести лексемы, которые составляют русский культурный код, но не имеют прямых эмоциональных эквивалентов в английском языке: «spirituality», «warmth», «soulfulness». Для носителя английского языка они звучат как общие декларации без эмпирического наполнения.

3. Отсутствие бытовой лексики. Содержание сайта ориентировано на «институциональную» сферу (образование, документы, процедуры), а не на «бытовую». Так, совсем нет слов, обозначающих названия блюд, временные или дистанционные единицы измерения, бытовые приборы и т.д. При этом на зарубежных сайтах насыщенность бытовой лексикой и числовыми показателями (\$3.50 for lunch, 15-minute walk to city center) создает у абитуриента чувство предсказуемости и ясности.

Грамматико-синтаксическими маркерами культурной дистанции выступили:

1. Пассивные конструкции, частотность которых значительно превышает среднестатистические показатели для англоязычного академического веб-дискурса западных университетов. Примеры с сайта ОГУ: «applications are required to be submitted», «documents must be provided», «the approval is given by the admission committee». В проанализированном корпусе пассивные конструкции составляют 37% всех глагольных форм, что почти в 2 раза выше, чем на референсных сайтах (19-22%). Это создает кумулятивный эффект институциональной дистанции: читатель воспринимается как объект административных процедур, а не как субъект коммуникации.

2. Цепочки родительных падежей (калькирование). В текстах встречаются длинные атрибутивные цепочки, характерные для русского синтаксиса, но не типичные для английского академического стиля западных университетов. Пример: «the process of validation of credentials of international applicants» (7 существительных в родительной связке). На референсных сайтах такая конструкция звучит как «how to validate your international credentials».

3. Модальные глаголы. На сайте российского вуза доминируют модальные глаголы со значением долженствования (must, required), тогда как на западных сайтах чаще встречаются модальные глаголы со значением возможности и приглашения (can, may). Частотность модальных глаголов долженствования на сайте ОГУ в 2,3 раза выше, чем глаголов возможности/приглашения.

При анализе прагматических стратегий мы опирались на типологию иллокутивных актов Дж. Сёрля [11]: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларации.

Количественное распределение в проанализированном корпусе следующее:

- репрезентативы (информирование) – 67% (на референсных сайтах – 51%);
- директивы (требования, инструкции) – 18% (на референсных сайтах – 12%);
- комиссивы (обещания, предложения помощи) – 3% (на референсных сайтах – 19%);
- экспрессивы (приветствия, благодарности) – 8% (на референсных сайтах – 14%);
- декларации – 4% (на референсных сайтах – 4%).

Следует обратить внимание на крайне низкую частотность комиссивов – речевых актов, отражающих обязательство университета, готовность помочь и поддержать обучающегося. При этом на сайтах западных университетов комиссивы являются одним из ключевых прагматических инструментов для создания чувства поддержки и заботы (We will help you, We are here for you, You can count on our support).

Что касается стратегии вежливости [12], тексты анализируемого сайта преимущественно реализуют негативную вежливость: извинения за возможные неудобства, подчеркивание сложности процедур, минимизация обязательств университета, а вот позитивная вежливость (прямые приглашения, выражение радости от контакта, включение адресата в сообщество «мы») встречается значительно реже.

Дикурсивно-жанровый анализ показал, что англоязычная версия сайта ОГУ по своей структуре и смысловому наполнению калькирует русскоязычный институциональный жанр. В качестве ключевых расхождений с англоязычным презентационным веб-дискурсом были выделены:

- доминирование монологической нарративной структуры (историческая и фактологическая справка и отсутствие диалогической и интерактивной форм повествования, например, обращений к абитуриенту, использование местоимения 2-го лица, риторические вопросы);
- отсутствие малых нарративов (микро-историй): рассказы студентов от первого лица, описание типичного дня, истории успеха выпускников.

Выявленные зоны культурного диссонанса представляют собой результаты применения институциональной логики при составлении исходной русскоязычной версии сайта. Как следствие в англоязычной версии сайта фокус смещен с «потенциального» адресата на «документ» и «процедуру», информативная функция преобладает над прагматической (воздействующей), контент-потребитель представляется не как клиент, а как проситель, а пассивные конструкции и отсутствие экспрессивности создают бюрократический стиль.

Таким образом, эффект культурного диссонанса возникает из-за того, что англоязычный носитель ожидает один тип коммуникации (диалогичный, ориентированный на адресата, с высоким содержанием комиссивов и позитивной вежливости, с наличием бытовой конкретики и малых нарративов), а получает другой (монологичный, процедурно-ориентированный, документоцентричный, с преобладанием репрезентативов и негативной вежливости). Важно подчеркнуть, что ни одна из этих систем – англоязычный презентационный дискурс и русская институциональная традиция – не является «правильной» или «неправильной» сама по себе. Культурный диссонанс возникает именно на стыке коммуникативных систем, в точке их пересечения.

Выводы

В результате проведенного лингвопрагматического анализа англоязычной версии сайта ОГУ сформулированы следующие выводы:

1. Выявлено четыре группы параметров (лексические, грамматико-синтаксические, прагматические, дикурсивно-жанровые) и их маркеры, поддающиеся формальному описанию и квантификации;
2. К наиболее частотным маркерам культурного диссонанса относятся: отсутствие адаптации безэквивалентной лексики (>90% случаев); сверхнормативная частотность пассивных конструкций (37% vs 20% на референсных сайтах); доминирование репрезентативных и директивных речевых актов над комиссивными (67% и 18% против 3%); дефицит малых нарративов и диалогических структур.
3. Англоязычный веб-дискурс российского университета может быть описан как «дикурсивный гибрид» – текст, правильно построенный на уровне английской грамматики и синтаксиса, но сохраняющий на прагматическом и жанровом уровнях структурные черты русскоязычного институционального дискурса.
4. Зоны культурного диссонанса не являются «ошибками», а представляют собой закономерное следствие институциональной логики, ориентированной на документ и процедуру, а не на диалог с адресатом.
5. В межкультурной перспективе выявленные зоны указывают на зоны потенциального рассогласования между жанровыми ожиданиями иностранного абитуриента и реальным дискурсом российского вуза.

Дальнейшие исследования могут быть продолжены на материале российских и зарубежных сайтов высших учебных заведений с целью выявления расширенного перечня типовых и национально-специфических маркеров с последующей экспериментальной проверкой их восприятия носителями английского языка с использованием различных методов (интроспекция, айтрекинг).

Список источников

1. Кочнева Ю.Е., Пастухова О.Д., Титова Е.А. Прагматические особенности университетского дискурса (на материале сайта ЧелГУ и официальной группы ЧелГУ ВКонтакте) // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 106 – 113.
2. Митягина В.А., Новикова Э.Ю. Презентационный дискурс: прототипические характеристики текстов в лингвокультурном измерении // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2025. № 24 (4). С. 132 – 146.
3. Олянич А.В. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. Т. 12. № 3-4. С. 148 – 150.
4. Радбиль Т.Б., Помазов А. И. Лингвопрагматические особенности гипертекстовой организации интернет-контента как факторы реализации аттрактивности (на материале веб-сайтов российских вузов) // Вестник ННГУ. 2024. № 6. С. 283 – 290.
5. Fotiadou M. Data and Methods: University Websites and Corpus-Based CDA. In: The Language of Employability – Palgrave Macmillan, Cham, 2022. P. 81 – 102.
6. Fedorenko S., Sheremeta K. U.S. University Websites as Specific Multimodal Texts // Alfred Nobel University Journal of Philology. 2023. Vol. 2, issue 26(2). P. 9 – 26.
7. Lazetic P. Studying similarities and differences in higher education organizations based on their websites – comparative methodological approaches and research potential // International Journal of Social Research Methodology. 2020. № 23 (1). P. 75 – 90.
8. Liang M.-Y. Contingent (dis)agreement and emotional expressiveness in online responsive discourse // Journal of Pragmatics. 2023. № 19 (12). P. 58 – 68.
9. Wang X., Sun W. Unidirectional or Inclusive International Education? An Analysis of Discourses from U.S. International Student Services Office Websites // Journal of Diversity in Higher Education. 2022. № 15 (5). P. 617 – 629.
10. Tomin V.V., Eremina N.V. University students' self-development through the online cross-cultural interaction in the foreign language information field // Вестник Оренбургского государственного университета. 2016. № 1 (189). P. 71 – 75.
11. Searle Jh.R. Mind, Language and Society. New York: Basic Books, 2008. P. 192.
12. Brown P., Levinson S. Politeness. Some Universals in Language Usage // Applied Psycholinguistics. 2011. № 4. P. 283 – 304.

References

1. Kochneva Yu.E., Pastukhova O.D., Titova E.A. Pragmatic Features of University Discourse (based on the Chelyabinsk State University website and the official Chelyabinsk State University VKontakte group). Bulletin of Chelyabinsk State University. 2022. No. 9 (467). P. 106 – 113.
2. Mityagina V.A., Novikova E.Yu. Presentation Discourse: Prototypical Characteristics of Texts in the Linguocultural Dimension. Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics. 2025. No. 24 (4). P. 132 – 146.
3. Olyanich A.V. Presentation Discourse. Discourse-Pi. 2015. Vol. 12. No. 3-4. P. 148 – 150.
4. Radbil T.B., Pomazov A.I. Lingvopragmatic Features of Hypertext Organization of Internet Content as Factors of Attractiveness Implementation (Based on Websites of Russian Universities). Vestnik of UNN. 2024. No. 6. P. 283 – 290.
5. Fotiadou M. Data and Methods: University Websites and Corpus-Based CDA. In: The Language of Employability – Palgrave Macmillan, Cham, 2022. P. 81 – 102.
6. Fedorenko S., Sheremeta K. U.S. University Websites as Specific Multimodal Texts. Alfred Nobel University Journal of Philology. 2023. Vol. 2, issue 26(2). P. 9 – 26.
7. Lazetic P. Studying similarities and differences in higher education organizations based on their websites – comparative methodological approaches and research potential. International Journal of Social Research Methodology. 2020. No. 23 (1). P. 75 – 90.
8. Liang M.-Y. Contingent (dis)agreement and emotional expressiveness in online responsive discourse. Journal of Pragmatics. 2023. No. 19 (12). P. 58 – 68.
9. Wang X., Sun W. Unidirectional or Inclusive International Education? An Analysis of Discourses from the U.S. International Student Services Office Websites. Journal of Diversity in Higher Education. 2022. No. 15 (5). P. 617 – 629.
10. Tomin V.V., Eremina N.V. University students' self-development through the online cross-cultural interaction in the foreign language information field. Bulletin of Orenburg State University. 2016. No. 1 (189). P. 71 – 75.

11. Searle Jh.R. Mind, Language and Society. New York: Basic Books, 2008. P. 192.
12. Brown P., Levinson St. Politeness. Some Universals in Language Usage. Applied Psycholinguistics. 2011. No. 4. P. 283 – 304.

Информация об авторе

Янкина Н.В., доктор педагогических наук, профессор, Оренбургский государственный университет

© Янкина Н.В., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 811.351.12'37:28+811.161.1'37:28

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-258-265

Особенности репрезентации концепта *нух/путь* в аварской и русской лингвокультурах

¹ Магомедова П.А., ¹ Магомедова Х.М.,
¹ Дагестанский государственный университет

Аннотация: в статье проводится сопоставительный анализ концепта НУХ/ПУТЬ в аварской и русской лингвокультурах на материале данных национальных корпусов. Выявлено, что в аварской традиции концепт связан с горным ландшафтом, гостеприимством и исламскими ценностями, а в русской – ассоциируется со странничеством, судьбой и историческим предназначением. Отмечено, что к универсальным свойствам исследуемого концепта относится представление о пути как движении к конечной точке (в религиозном контексте – к сакральному, идее очищения и духовного преображения); идиоэтническим особенностям следует отнести различия в степени регламентированности, уровне метафоризации, а также в соотношении внешнего и внутреннего аспектов пути. Лексические репрезентанты *нух/сапар* и *путь/дорога* в аварском и русском языках передают общечеловеческие идеи движения и судьбы наряду с уникальными культурными и языковыми особенностями каждого народа. Исследование опирается на концептуальный, контекстуальный, сопоставительный и компонентный анализ.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, сопоставительная концептосфера, путь, дорога, языковая картина мира, аварский язык, русский язык

Для цитирования: Магомедова П.А., Магомедова Х.М. Особенности репрезентации концепта *нух/путь* в аварской и русской лингвокультурах // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 258 – 265. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-258-265

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 18 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Features of the concept *nukh/way* representation in the Avar and Russian linguistic cultures

¹ Magomedova P.A., ¹ Magomedova Kh.M.,
¹ Dagestan State University

Abstract: the article provides a comparative analysis of the concepts of NUH and PATH in Avar and Russian linguistics based on the materials of these national corpora. You have found that in the Avars' tradition, the concept is linked to the mountainous terrain, hospitality, and Islamic values. In Russian tradition, it is linked with no specific country, fate, and historical destiny. The universal features of the studied concept include the idea that the path is a journey to an end point (religiously, to the holy, the idea of purification and spiritual change). Idioethnic characteristics include differences in how regulated, how metaphorical, and how balanced the external and inner aspects of the journey are. The lexical representations of *nuh* and *sapar* in Avar, and *path* and *road* in Russian, convey universal ideas about movement and destiny, along with unique cultural and linguistic features of each language. The research relies on conceptual analysis, contextual analysis, comparative analysis, and component analysis.

Keywords: linguistic cultural concept, comparative concept sphere, way, road, linguistic worldview, the Avar language, the Russian language

For citation: Magomedova P.A., Magomedova Kh.M. Features of the concept nukh/way representation in the Avar and Russian linguistic cultures. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 258 – 265. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-258-265

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: May 18, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Актуальность темы обусловлена необходимостью корпусного анализа универсальных концептов в разнотипных языках для уточнения их семантических и прагматических параметров в сравнении репрезентаций концепта путь/дорога в аварском и русском языках на материале национальных корпусов. Она открывает новые возможности для контрастивной лингвистики и теории концептуализации. Цель исследования – представить сопоставительный анализ языковых средств и механизмов репрезентации понятий НУХ и ПУТЬ на основе национальных корпусов аварского и русского языков.

Научная новизна исследования состоит в сопоставлении языковой репрезентации концепта НУХ/ПУТЬ в аварской и русской лингвокультурах на материале национальных корпусов – ранее подобные сопоставительные исследования проводились фрагментарно. Впервые комплексно выявляются как универсальные семантические модели, так и этноспецифичные коннотации данных концептов в двух разнотипных языках.

Сопоставительная лингвоконцептология на современном этапе развития лингвистики представляет наиболее актуальные и востребованные научные разработки национальных концептосфер. Согласимся с тем, что «понятие «концепт» отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек... в процессах мышления... и которые отражают содержание опыта и знания [1, с. 43].

Современные сопоставительные исследования в области лингвокультурологического и когнитивно-семантического анализа различных концептов в аварском и русском языках представлены немногочисленными разработками: исследование языковой репрезентации концепта «Дорога» в паремиологической картине мира аварцев представлена в работе [2, с. 543]; научные труды Сутаевой Р.И. посвящены лингвокультурологическому анализу концептов «Время» и «Семья» аварского и русского языков [3, 4]; сопоставительный анализ пейоративных концептов (концепт «глупость» и «лень») на материале фразеологических единиц в аварском и русском языках представлен в [5, 6]; ряд научных статей Магомедовой П.А. посвящен сопоставительному когнитивно-семантическому анализу различных концептов в аварской и русской лингвокультурах [7, 8, 9].

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужили данные словарей и справочников разных видов (этимологические, толковые, словообразовательные, фразеологические), данные национальных корпусов сопоставляемых языков: аварского языка [11] и русского языка [12]; проанализировано свыше 1000 контекстов.

Методы исследования: метод концептуального анализа, компонентный анализ семантики лексических единиц, сравнительно-сопоставительный и лингвокультурологический методы.

Результаты и обсуждения

Каждый естественный язык воплощает специфический способ осмысления и структурирования действительности. Закреплённые в нём смысловые значения формируют целостную систему представлений – своего рода коллективную картину мира, которая фактически выступает обязательной рамкой восприятия для всех его носителей [10, с. 39].

Особое место в языковой картине мира занимают пространственные концепты – слова, обозначающие направления, расстояния, маршруты. Они не только описывают физическое пространство, но и служат метафорической основой для осмысления времени, судьбы, деятельности и жизни в целом. К таким ключевым концептам в аварском и русском языках относятся НУХ и ПУТЬ, обозначающие пространство для передвижения и одновременно несущие глубокие переносные смыслы.

В философском дискурсе *Дорога* часто выступает в качестве метафоры, позволяющей авторам подвергнуть осмыслению окружающую действительность: дорога может выступить одной из характеристик бытия, как особая форма слияния пространства и времени (М. Хайдеггер, М.М. Бахтин) или как бесконечный лабиринт (У. Эко). Дорога употребляется как метафора мышления и познания: содержание метафорического переноса типа «путь жизни», «путь смерти», «путь познания» тому подтверждение. Метафоры *Пути* ис-

пользуются для того, чтобы отразить внутренний мир человека и его бытие в мире («путь жизни», «путь смерти», «жизненная дорога» и др.).

Ключевыми репрезентантами исследуемого концепта в русском языковом сознании являются лексемы *путь* и *дорога*. Эти слова образуют семантическое поле с пересекающимися значениями, но при этом несут разную концептуальную нагрузку. Их различия проявляются не только на уровне словарных толкований, но и в:

1) устойчивых выражениях: *Опять на жизненном пути повстречалась мне любовь* [12].

2) фольклорных и литературных образах: *Правда, прожив несколько времени в сем королевстве, вознамерилась путь свой продолжать далее в Каржатское королевство и, поблагодаря короля за все его к ней оказываемые милости и благодеяния, пошла вон из королевства* [12]. *Пусть бежит от греха подальше, – сказал вдруг Суровцев от окна. – Он все ведь, кажется, на Север, в Сибирь все укатывает? Ну и ска-тертью дорога! Там люди занятые, им не до анонимок!* [12].

3) поговорках: *А иной раз целк – и нет пути назад!* [12]. *Иван, Васильев сын. Из Березовки. Вижу, что рано тебе сюда. Заплутал я. Дорогу, вот... Осмелюсь спросить, с кем честь имею... Забытые души мы. Как это? Кто как.* [12].

4) символических оппозициях: *Это мой труд, это моя надежда. Это мой путь, трудный, но верный. Путь, уготованный мне с самого детства. «Будешь разумным мальчиком, станешь профессором»* [12]. *Капитан дипломатически отказывался, ссылаясь на то, что дорога им предстоит дальняя, а без хорошего го чиха в море, сами понимаете, совсем никак* [12].

Как отмечают исследователи лингвокультурологического направления [10], «путь» и «дорога» выступают связанными, но не тождественными понятиями, которые в русской культуре имеют глубокий символический смысл. Они не только олицетворяют физическое передвижение и направление, но и являются метафорами для жизненного пути и выбора.

Путь – более абстрактное понятие, связанное с целями и духовным развитием. Он не имеет конца, так как связан с преодолением, стремлением к совершенству, которого трудно или невозможно достичь. *Дорога*, в свою очередь, делает расстояние преодолимым и создаёт его определённую в пространстве и во времени прохождения. У неё всегда есть направление и цель.

В разных дискурсивных пространствах *пути-дороги* могут быть разные, а цель одна: *Сверун кьураби, хьитлал руклиналь, клиго баклалдасан гурони нижее гьенибе нух буклинчло* [11] «Так как кругом скалы и выступы, но дорога есть только из двух мест».

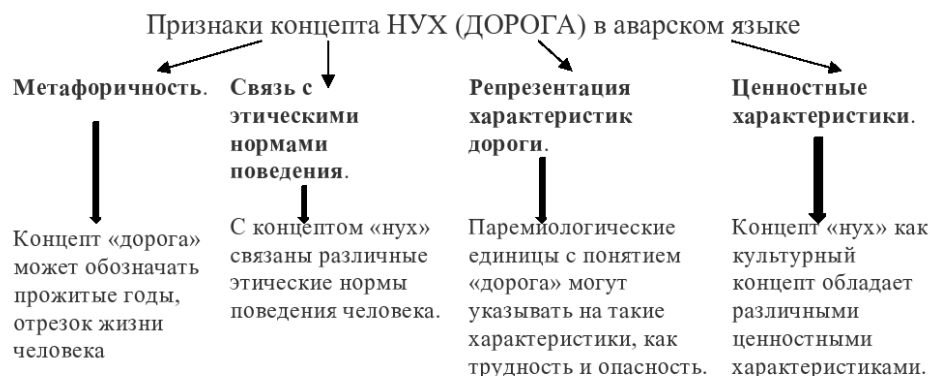
Иначе обстоит осмысление концепта НУХ/ПУТЬ в религиозной картине мира. В священных писаниях образ ПУТИ имеет многогранное значение и может относиться как к физическому перемещению, так и к метафорическому осмыслению жизни: *Бугони щиб, щайтланаль инсан кьосинавула, Аллагьас, манльичлони нух бачине лъаларо* [16, с. 98]. «Как бы не было, шайтан сбивает с пути человека, только если Всевышний покажет дорогу, человек будет на истинном пути».

Я исповедовался ему, сколько умел, честно, и ожидал, что он, монах, мне укажет радикальный путь: «Делай то-то, то-то и то-то» [12].

В исламском вероучении присутствует как физическое, так и духовное понимание исследуемого концепта: *Тарикат* – араб. «путь/дорога».

В духовном смысле ПУТЬ представлен как вектор духовного развития через веру и поклонение Богу, как модель жизненного пути. Буквально, это означает дорогу, не имеющую изгибов и поворотов. В метафорическом смысле это понятие осмысливается как тот способ вероубеждения, который свободен от крайностей, небрежности и излишества. Тот, кто в вероучении и в практике следует прямым путем, не впадает в крайность и не будет небрежен. Например: частью основной суры Аль-Фатиха является мольба о наставлении на прямой путь (3). Основной смысл суры в том, что в молитве о прямом пути звучит мольба не вести путём тех, кто стал рабом своих страстей, проявил небрежность в соблюдении религии, и не путём тех, кто по невежеству и безрассудству впал в преувеличение в религиозных вопросах, но наставить нас на путь тех, кто проявил умеренность между этими двумя крайностями (чрезмерности и небрежности).

Рассмотрим некоторые когнитивные признаки концепта НУХ в аварском языке.



Некоторые лексико-семантические варианты лексемы *нух* «дорога, путь» в аварском языке согласно аварским словарям:

1. **Физический путь.** Например, *шагъра, шагъра нух* «широкая дорога», *сухъмахъ* «тропинка», *сверел, сверелал* «петляющие тропинки».

Гъесул рукъалдаса кIиго остановкаялдаса нух гурони гъечIоан базаралде [11]. «От его дома до базара дороги всего две остановки». *Меседу! КигIан къокъаб нух энибе? (11)* «Меседу, на сколько коротка дорога туда?». *Гъасул хобги кканила шагъра нухда аскIоб.* [11] «Его могила оказалась возле широкой дороги».

2. **Путь следования, путешествие, пребывание в пути.** Это значение объективируется заимствованной из арабского языка лексемой *сапар* [2, с. 555].

Сапаралъ нух къосун къурулъ хутIараб ТтинчIаб цIудул гIадин цIцIулеб буго ракI [11]. «Как у сбившегося с пути в горах молодого орлёнка, сердце сжимается». *Гъанже гъеб киналъего ахир лъолеб заманалда, жа-магIаталъ балагъулеб букIана жибго цIунизе нух* [11]. «Теперь, после всего этого, общество ищет дорогу к спасению».

3. **Жизненный путь человека.** В аварских пословицах и поговорках дорога может метафорически обозначать прожитые годы, отрезок жизни.

Гъесул букIана жиндирго нух, гIумруялъуаб позиция, цIияб гIумру ва магIишат гIуцIиялда ракIчIей [11]. «У него был свой путь, своя жизненная позиция, с надеждой разбогатеть в новой жизни». *М. МухIамадовас хъвадарухъанлъиялъул нух байбихъула кучIдул гъариялдасан* [11]. «Магомедов начал писательский свой путь с создания стихов».

4. **Выбор пути.** Например, *мекъаб нух* «неправильная дорога», *квешаб нух* – «плохая дорога», *битIараб нух* «правильная дорога».

Амма эркенлъиялде нух Дагъистаналъул шартIазда цIакъ захIматаб букIана [11]. «Путь к свободе в Дагестане был сложен».

5. **Кратность действия=раз**, например: *цо нухалъ* «один раз» (букв. «одной дорогой»).

Когнитивные признаки концепта НУХ представлены следующими компонентами:

• *Нух бацIцIи* – «свободная дорога; дорога, тропа как путь передвижения пешком или на транспорте» =>

Кавабахъа жанире рахъарабго азбаралъуб буго бассейн, бацIцIадаб нух ва нухда аскIор рижарал хурдул. [11] «Сразу за воротами есть бассейн, свободная дорога и зеленые посадки».

• *Нух гъаби* – «прокладка дороги» =>

Гъесул бизнес проектазда гъорлъ гIицIго нартил гуреб, улкаялдаса къватIибе унеб ролъулги телекоммуникациязул, интернет-бухъеналъул, маххул нух гъабиалъул гIемерал цогидалги проектал рагIула [11]. «Его бизнес-проекты не с нефтью связаны, а по телекоммуникациям, интернет-связи, железной дороге и другие известные за пределами страны».

• *нух бихъизаби* – «путь, маршрут как направление движения, траектория (указать дорогу)» =>

Алжаналде нух бихъизабе нижеда [11]. «Покажи нам [направь нас] дорогу в рай».

• *нух бицизе* – «жизненный путь, судьба, направление развития, выбор пути (в жизни)» =>

Гъездаги бугеб гIайиб циб, гIакълу малъизе тарал тухумалъул чIахIиязги гъебго нух бицун батани, тадбирги гIадлунизамги цIунизе тарал идарабиги ришватчилъиялъулги цIогъолги хъуцIилъе ккун рехулеб мехалда [11]. «Их-то за что упрекать, если взрослые родственники сами пошли не по той дороге, отвечающие за порядок, воспитание заодно с ворами».

- *нух лъазе* – «найти выход», ср. с *нух гъечлѣб* «безвыходный» =>

Щиб букІаниги къватІиб нух гъечлѣб жо букІунарин. [11] «Безвыходных ситуаций не бывает».

Репрезентант исследуемой концептосферы *нух* в аварских диалектах может иметь дополнительные оттенки: в андалальском диалекте *-нух* иногда употребляется в значении *улица* или *проход между домами*; в хунзахском и в гидатлинском диалектах встречается значение *тропа для скота, путь миграции животных, сезонный перегон скота*, маркированное признаком «хозяйственное использование».

В аварских паремиях концепт НУХ часто функционирует не в прямом значении, а подвергается метафоризации, ассоциируясь с жизненными сложностями и выражая идею о том, что все испытания разрешимы и преодолимы: *Нух битІаги, гъабулѣб данде билъаги.* (11) «Счастливого пути, пусть удача сопутствует».

Согласно академическим лексикографическим источникам русского языка лексема *путь* обладает широким семантическим потенциалом: ПУТЬ, -й, м.- 1. Полоса земли, служащая для езды и ходьбы; 2. Место для прохода, проезда; железнодорожная колея, линия; 3. Орган в виде канала, в котором совершается какая-л.; 4. Деятельность; передвижение куда-л.; 5. Поездка, путешествие; 6. Направление, маршрут; 7. Польза, прок, толк и др. [3, с. 1052].

По данным академических толковых словарей, лексема *путь* обладает разветвленной семантической структурой, включающей как конкретно-пространственные значения (полоса земли, маршрут, путешествие), так и абстрактно-переносные смыслы – способ достижения цели или жизненный путь человека.

Обычай требовал того, чтобы на полпути к церкви свадебный поезд был остановлен [12]. *Доводы администрации Астраханской области, лоббирующей строительство железнодорожных путей, были достаточно убедительными, однако Владимир Яковлев предпочел воздержаться от комментариев и прогнозов, пообещав рассмотреть вопрос сразу же по возвращении в Москву* [12]. *Ураган Бык врывался внезапно на улицы Панамки, как целое буйное стадо, и всё сокрушал на пути, ломая деревья, унося крыши, газетные киоски и фонарные столбы* [12]. *Автор предлагает простой, притягательный путь приобщения к чтению* [12].

В аварско-русском словаре М. Саидова слово *нух* (*дорога*) рассматривается в двух значениях в прямом и переносном смысле, а *сапар* (*путь*) только в одном прямом значении.

Дуе нух рагъараб буго, Загъи. Гъел нухал дуца рицинЧІониги лъала дида [11]. «Дорога тебе открыта, Заги. Даже если ты не скажешь, эти дороги я знаю». *ЧегІер сибиралде бухина сапар ... Щайха дие дунял йокъулей цвечлѣб?* [11]. «Собрался в путь в мрачную Сибирь... Зачем мне этот мир, где нет любимой?»

Анализ слова *нух* по материалам двуязычного словаря М. Саидова указывает его многозначность и глубокую укорененность в языковой картине мира и объединяет целый комплекс представлений о пространстве, физическом, переносном и культурном значении (связь с горным ландшафтом, традициями гостеприимства и социальной ролью путешествия). Дальнейшее рассмотрение лексемы *нух* в фольклорной и религиозной картинах мира может раскрыть дополнительные грани этого важного концепта аварской культуры.

Паремии аварского языка в виде развёрнутой метафоры демонстрируют, что именно в пути лучше всего можно проверить черты характера человека, такие как выносливость, надежность, порядочность: *Чол хІал гъогъольѣ бачани лъала, чиясул хІал сапаралда цадахъ ккани лъала.* «Коня нрав узнаешь под поклажей, человека характер узнаешь, когда попадется в пути» [5, с. 55].

В русской традиции понятия *путь* и *дорога* тесно связаны, но представляют разные аспекты движения. *Дорога* акцентирует внимание на самом движении, процессе перемещения в пространстве, символизируя при этом не только физическое перемещение, но и внутренний путь, который человек проходит внутри себя. У *дороги* всегда есть семы «направление» и «цель», а *Путь*, связанный с духовным становлением, не имеет конечной точки. Путь сложнее, тернистее, его нужно пройти, осмыслить, возможно, даже пережить.

Сделан большой шаг на пути реформирования естественных монополий, жилищно-коммунального комплекса страны, местного самоуправления [12]. *Поздним вечером ранней весной я шел по дороге* [12]. В русском языке есть выражение «правый путь», которое означает «справедливый путь», и «правая дорога» – дорога, поворачивающая направо.

В аварских пословицах и поговорках концепт НУХ реализует различные когнитивные признаки: «крепкая дружба», «горское гостеприимство», «жизненные сложности», «этические нормы поведения человека», диада «свой» – «чужой»: *Бищун рикІладаб сапараль унев чи – ункъабго бокІон битІарав гъудул валагъизе унев чи* [11]. «Отправившийся в самый дальний путь человек, – искреннего во всех отношениях друга ищущий человек». *Гладамасул гІамал лъазе бокъани – сапараль а гъевгун* [11]. «Хочешь узнать истинный нрав человека – отправляйся с ним в путь (сапар)».

Мы привычно говорим о жизни как о пути или дороге – эта метафора живёт в языках и культурах, потому что точно передаёт суть: движение от начала к концу, этапы, преграды, цели. В разных культурах она раскрывается по-своему. В аварской лингвокультуре она подчёркивает нравственную сторону выбора и ценность жизненного опыта, а в русской традиции глубже проработаны философские и религиозные грани: путь мыслится как поиск мудрости, следование закону и преодоление трудностей.

Исследование аварских пословиц и поговорок, связанных с концептом НУХ, выявило целый ряд лексических единиц, передающих его оттенки: *нух* («дорога»), *сверелал* («тропинки»), *къват1* («улица»), *шагъра* («широкая дорога»), *сапар* («путь»). В составе паремий эти слова не ограничиваются прямым значением – они обретают метафорический смысл, обогащая образность народных изречений.

Таким образом, хотя базовые когнитивные механизмы метафоризации концепта ПУТЬ универсальны, каждая культура вносит в его интерпретацию уникальные культурные и исторические оттенки.

Концепт ПУТЬ в русской национально-культурной картине мира раскрывается через ряд концептуальных признаков и приращенных смыслов. Важную роль в этом играет фразеологический фонд: устойчивые выражения фиксируют и передают культурно значимые интерпретации. Концепт НУХ/ПУТЬ в аварской и русской лингвокультурах обладает универсальными и этноспецифическими характеристиками обусловленные историческими, религиозными, социокультурными особенностями каждого народа.

Выводы

Сопоставительный анализ позволил выявить как универсальные, так и специфические черты исследуемого концепта: универсальные – представление о пути как движении к конечной точке (в религиозном контексте – к сакральному, идее очищения и духовного преображения); к идиоэтническим особенностям следует отнести различия в степени регламентированности, уровне метафоризации, а также в соотношении внешнего и внутреннего аспектов пути.

Проведённое исследование позволило всесторонне осветить лингвокультурные особенности вербальной репрезентации концепта НУХ/ПУТЬ в аварском и русском языках: данный концепт в аварской и русской лингвокультурах обладает универсальными и этноспецифическими характеристиками обусловленные историческими, религиозными, социокультурными особенностями каждого народа. Лексические репрезентанты *нух/сапар* и *путь/дорога* в аварском и русском языках передают общечеловеческие идеи движения и судьбы наряду с уникальными культурными и языковыми особенностями каждого народа.

Универсальное в репрезентации исследуемого концепта – его связь с движением, выбором, переходом из одного состояния в другое. Национально-специфичное проявляется в том, как эти идеи воплощаются: в аварском – через конкретику и этическую оценку, а в русском языке – через абстракцию и символику. Таким образом, сопоставление корпусных данных подтвердило, что языковая репрезентация концепта НУХ/ПУТЬ не просто фиксирует способы передвижения, а служит зеркалом культурных ценностей, исторического опыта и мировоззренческих установок двух этносов. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего изучения пространственных концептов в других лингвокультурах Кавказа и России, а также для углубленного взаимодействия языка, ландшафта и идентичности.

Список источников

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 447 с.
2. Магдилова Р.А., Гайирбекова Т.А. Объективация концепта «Дорога» в паремиологической картине мира аварцев // Мир науки, культуры, образования. Горно-Алтайск: ООО «РМНКО», 2021. № 6 (91). С. 554 – 556.
3. Сутаева Р.И. Фрагмент концептосферы "семья" русской и аварской лингвокультур // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 1-1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fragment-kontseptosfery-semya-russkoy-i-avarskoy-lingvokultur> (дата обращения: 01.05.2026)
4. Сутаева Р.И. Лингвокультурологический анализ концепта "время": на материале аварского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Дагестан. гос. пед. ун-т. Махачкала, 2007. 20 с.
5. Махмудов Х.А. Сравнительно-сопоставительный анализ концепта «Лень», демонстрируемого пейоративными фразеологическими единицами в аварском и русском языках // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 4 (65). С. 134 – 140.
6. Махмудов Х.А. Концепт ГЛУПОСТЬ, демонстрируемый пейоративными фразеологическими единицами в аварском и русском языках, с позиции когнитивного и эмотивного принципов. Филологические науки. Вопросы теории и практики Philology. 2025. Т. 18. Вып. 9. С. 4045 – 4055.

7. Магомедова П.А., Магомедалиева П.А. Когнитивно-семантический анализ лексем бегизе/лежать в аварском и русском языках // Успехи гуманитарных наук. 2020. № 9. С. 185 – 188.
8. Магомедова П.А., Абдулатипова Б.И. К вопросу о языковой экспликации понятия ПРОЩЕНИЕ в аварской и русской концептосфере // Филология: научные исследования. 2023. № 5. С. 42 – 49.
9. Магомедова П.А., Аливалиева Д.А. Духовные ценности/антиценности в религиозной и паремиологической картинах аварского и русского языков (на примере концепта "Вера/Неверие") // Филология: научные исследования. 2023. № 4. С. 29 – 42.
10. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. Москва: РАН, 1995. № 1. С. 37 – 67.
11. Корпус аварского языка: URL: http://web-corpora.net/AvarCorpus/search/?interface_language=ru (дата обращения: 20.03.2026)
12. Национальный корпус русского языка: URL: <https://ruscorpora.ru/?ysclid=mpatr1rtpi713754376> (дата обращения: 02.03.2026)
13. Большой толковый словарь русского языка (под ред. Кузнецова) <https://gramota.ru/poisk?query>
14. Алиханов З.А., Алиханов С.З. Аварские пословицы и поговорки. 2-е изд., исправл., доп. М., 2013. 566 с.
15. Аварско-русский словарь / под ред. М.М. Гимбатова. Махачкала: Дагестанский научный центр РАН, 2006. 909 с.
16. Аль-Чиркави С. Танбигъу-ль-Главам ила дагъвати-ль-Къуръан: Побуждение внять призыву Корана: в ч-х т. 1-е изд. Махачкала: Нуруль иршад, 2011. Т. 4. 491 с. (на авар. яз.).

References

1. Karasik V.I. Language Circle: Personality, Concepts, Discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 447 p.
2. Magdilova R.A., Gayirbekova T.A. Objectification of the Concept "Road" in the Paremiological Picture of the World of the Avars. The World of Science, Culture, Education. Gorno-Altaysk: OOO "RMNKO", 2021. No. 6 (91). P. 554 – 556.
3. Sutaeva R.I. Fragment of the Concept Sphere "Family" of Russian and Avar Linguistic Cultures. Eurasian Union of Scientists. 2015. No. 1-1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fragment-kontseptosfery-semya-russkoy-i-avarskoy-lingvokultur> (date of access: 01.05.2026)
4. Sutaeva R.I. Lingvocultural analysis of the concept "time": based on the Avar and Russian languages: Abstract of Cand. Sci. (Philological Sciences) Dissertation. Dagestan State Pedagogical University. Makhachkala, 2007. 20 p.
5. Makhmudov H.A. Comparative and contrastive analysis of the concept "Laziness" demonstrated by pejorative phraseological units in the Avar and Russian languages. World of Science, Culture, Education. 2017. No. 4 (65). P. 134 – 140.
6. Makhmudov H.A. The Concept of STUPIDITY Demonstrated by Pejorative Phraseological Units in the Avar and Russian Languages from the Perspective of Cognitive and Emotive Principles. Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues of Philology. 2025. Vol. 18. Issue 9. P. 4045 – 4055.
7. Magomedova P.A., Magomedalieva P.A. Cognitive-Semantic Analysis of the Lexemes Begize/Lie in the Avar and Russian Languages. Uspekhi Gutushennykh Nauk. 2020. No. 9. P. 185 – 188.
8. Magomedova P.A., Abdulatipova B.I. On the Linguistic Explication of the Concept of FORGIVENESS in the Avar and Russian Conceptual Sphere. Philology: Scientific Research. 2023. No. 5. P. 42 – 49.
9. Magomedova P.A., Alivalieva D.A. Spiritual values/anti-values in the religious and paremiological pictures of the Avar and Russian languages (on the example of the concept "Faith/Disbelief"). Philology: scientific research. 2023. No. 4. P. 29 – 42.
10. Апресян Ю.Д. The image of a person according to language data: an attempt at a systemic description. Voprosy yazykoznaniya. Moscow: RAS, 1995. No. 1. P. 37 – 67.
11. Corpus of the Avar language: URL: http://web-corpora.net/AvarCorpus/search/?interface_language=ru (date of access: 20.03.2026)
12. National Corpus of the Russian Language: URL: <https://ruscorpora.ru/?ysclid=mpatr1rtpi713754376> (date of access: 02.03.2026)
13. Large explanatory dictionary of the Russian language (edited by Kuznetsov) <https://gramota.ru/poisk?query>
14. Alikhanov Z.A., Alikhanov S.З. Avar proverbs and sayings. 2nd ed., corrected, additional. M., 2013. 566 p.

15. Avar-Russian dictionary. ed. MM. Gimbatova. Makhachkala: Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2006. 909 p.

16. Al-Chirkawi S. Tanbigu-l-gIavam ila dagIvati-l-Qur'an: The encouragement to heed the call of the Koran: in part vol. 1st ed. Makhachkala: Nurul Irshad, 2011. T. 4. 491 p. (in emergency language).

Информация об авторах

Магомедова П.А., доктор филологических наук, профессор, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8177-8951>, Дагестанский государственный университет, p_magomedova@mail.ru

Магомедова Х.М., Дагестанский государственный университет, mmedova@mail.ru

© Магомедова П.А., Магомедова Х.М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки)

УДК 821.161.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-266-270

Прием ретроспекции в романе Гайто Газданова «Возвращение Будды»

¹Кадырова К.А., ¹Шамхалова А.М.,
¹Дагестанский государственный университет

Аннотация: в статье рассматривается прием ретроспекции в романе Гайто Газданова «Возвращение Будды». Показано, что обращение к прошлому у писателя не сводится к сообщению биографических сведений о герое и не выполняет только пояснительную функцию. Ретроспективные фрагменты формируют особую композицию романа, где настоящее постоянно соотносится с уже пережитым, а воспоминание становится способом проверки реальности. Особое внимание уделяется начальному эпизоду мнимой смерти, истории знакомства героя со Щербаковым, возвращению к прежним встречам после убийства и роли памяти в детективной интриге. Делается вывод, что ретроспекция в романе Газданова связывает философскую, психологическую и сюжетную линии произведения.

Ключевые слова: Гайто Газданов, Возвращение Будды, ретроспекция, память, повествование, русская эмигрантская литература, композиция романа, психологизм

Для цитирования: Кадырова К.А., Шамхалова А.М. Прием ретроспекции в романе Гайто Газданова «Возвращение Будды» // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 266 – 270. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-266-270

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 18 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The device of retrospection in Gaito Gazdanov's novel "The Return of the Duddha"

¹Kadyrova K.A., ¹Shamkhalova A.M.,
¹Dagestan State University

Abstract: the article discusses the technique of retrospection in Gaito Gazdanov's novel "The Return of the Buddha". It is shown that the writer's appeal to the past is not limited to providing biographical information about the hero and does not perform only an explanatory function. The retrospective fragments form a special composition of the novel, where the present is constantly correlated with what has already been experienced, and memory becomes a way of checking reality. Special attention is paid to the initial episode of the imaginary death, the story of the hero's acquaintance with Shcherbakov, the return to previous meetings after the murder, and the role of memory in the detective intrigue. It is concluded that the retrospection in Gazdanov's novel connects the philosophical, psychological and plot lines of the work.

Keywords: Gaito Gazdanov, The Return of the Buddha, retrospection, memory, narrative, Russian emigrant literature, novel composition, psychology

For citation: Kadyrova K.A., Shamkhalova A.M. The device of retrospection in Gaito Gazdanov's novel "The Return of the Duddha". Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 266 – 270. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-266-270

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: May 18, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В современном литературоведении под ретроспекцией понимают обращение повествования к прошлым событиям, осмысляемым с точки зрения настоящего момента истории или сознания героя. Исследователи отмечают, что ретроспекция выполняет сразу несколько функций: композиционную (нарушает линейность времени), психологическую (раскрывает внутренний мир персонажа), пояснительную (расширяет причинно-следственные связи) и смыслообразующую (помогает выявить глубинные мотивы текста) [6]. В романе Гайто Газданова «Возвращение Будды» ретроспекция выступает одним из ключевых приемов организации художественного времени и сознания героя, прошлое активно вторгается в настоящее, определяет поступки героя, а также его восприятие окружающего мира. Через воспоминания, сновидения, внутренние монологи и авторские отступления Газданов создает многослойную временную структуру, в которой движение сюжета вперед возможно только через постоянные возвращения назад. Роман Гайто Газданова обычно привлекает внимание соединением детективной интриги, философской проблематики и тонкого психологического анализа. Внешний сюжет может быть пересказан довольно кратко: русский студент-эмигрант оказывается связан с убийством Щербакова, бывшего нищего, неожиданно ставшего богатым; из квартиры убитого исчезает золотая статуэтка Будды, а подозрение падает на героя. Однако интерес романа не исчерпывается вопросом о преступнике. Газданов строит повествование так, что любое событие настоящего требует возврата к прежнему опыту. Поэтому для понимания романа важно не только то, что происходит с героем, но и то, как он вспоминает, сопоставляет, заново переживает уже бывшее.

Ретроспекция в литературоведении обычно понимается как обращение повествования к предшествующим событиям. В простейшем виде она помогает объяснить биографию персонажа или подготовить читателя к дальнейшему развитию действия. У Газданова этот прием устроен сложнее. Прошлое не лежит за пределами основного действия, не является только справкой или отступлением [3]. Оно вторгается в настоящее, меняет его смысл, заставляет героя иначе воспринимать людей и собственную судьбу. Именно поэтому ретроспекция в «Возвращении Будды» тесно связана с мотивами памяти, сна, смерти, вины и освобождения.

Цель данной статьи – показать, как прием ретроспекции участвует в построении сюжета и образа героя в романе «Возвращение Будды». Для этого необходимо рассмотреть несколько уровней текста: композиционный, психологический и смысловой. Композиционный уровень связан с тем, в каком порядке читатель узнает о событиях. Психологический уровень показывает, как герой переживает прошлое. Смысловой уровень позволяет увидеть, почему возвращение к прошлому становится для него не менее важным, чем поиск внешней истины.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужил роман Гайто Газданова «Возвращение Будды», рассматриваемый с точки зрения композиционной организации повествования и способов изображения памяти главного героя.

В работе использованы элементы структурно-семантического, историко-литературного и мотивного анализа. Структурно-семантический подход позволяет определить, какую роль ретроспективные фрагменты играют в развитии сюжета и раскрытии образа повествователя. Историко-литературный метод помогает учитывать связь романа с прозой русской эмиграции и особенностями художественного мышления Газданова. Мотивный анализ применяется при рассмотрении повторяющихся образов и ситуаций, связанных с памятью, сном, смертью, виной и возвращением к прошлому. Такое сочетание методов дает возможность показать ретроспекцию не только как композиционный прием, но и как важный способ выражения психологического и философского содержания романа.

Результаты и обсуждения

Начало романа сразу задает особый тип повествования. Герой сообщает не о внешнем событии, а о внутреннем опыте, который он сам не может назвать привычными словами: «Я умер, – я долго искал слов, которыми я мог бы описать это...» [1] Далее он уточняет: «я умер в июне месяце, ночью, в одно из первых лет моего пребывания за границей» [2]. Уже здесь видна важная особенность ретроспекции у Газданова. Прошлое дается не как точная хронологическая запись, а как переживание, которое продолжает действовать в настоящем. В воспоминаниях героя сохраняется именно состояние, после которого его отношение к жизни изменилось.

Эпизод с падением построен как воспоминание о событии, которое нельзя точно определить как сон, галлюцинацию или видение. Герой видит себя в горах, ему нужно взобраться на «высокую и почти отвесную скалу» [2, 4].

В этом фрагменте важную роль играет не только описание картины подъема, но и сама форма повествования. Повествователь возвращается к этой сцене как к объяснению своего последующего состояния, после пережитой «смерти» он будто теряет устойчивую связь с обыденной реальностью [7]. Таким образом, ретроспекция становится началом внутренней биографии героя. Через это описание читатель узнает не столько факты его жизни, сколько источник его тревоги и отчуждения [5].

В своем романе писатель не использует классический способ введения прошлого, экспозиция в романе не содержит последовательного рассказа о происхождении героя, его семье, учебе или эмиграции [8]. Газданов выбирает один эпизод и делает его точкой отсчета для дальнейшего повествования. Этот элемент важен для всей структуры произведения. В дальнейшем многие события будут восприниматься через это внутреннее нарушение духовного равновесия героя. Герой живет среди людей, разговаривает, ходит по Парижу, но за его внешним существованием постоянно остается память о событии, которое нельзя окончательно объяснить [9].

Важное место в романе занимает история Щербакова. При первом знакомстве предстает перед читателем как нищий, человек парижского дна, к которому герой относится с жалостью и некоторым любопытством. В дальнейшем Щербаков возникает в иной роли, бывший нищий становится богатым человеком, обладателем загадочной золотой статуэтки Будды. Герой видит перед собой нынешнего Щербакова, но не может отделить его от прежнего образа.

Эпизод с знакомством с Щербаковым в композиции произведения играет важную роль. Он подготавливает детективную линию романа. Когда происходит убийство, прошлые встречи начинают читаться заново, и то, что раньше казалось бытовой подробностью, получает значение возможной улики. Герой вынужден вспоминать, где он был, что говорил, какие обстоятельства могли связать его с погибшим. Ретроспекция начинает работать как механизм расследования, и память повествователя становится частью поиска истины [9].

Однако мы не можем сказать, что память героя является надежным документом. Несмотря на постоянное возвращение героя к воспоминаниям, пережитые события не становятся от этого полностью ясными. Каждое возвращение открывает новую неуверенность. Проанализировав структуру романа, можно прийти к выводу о том, что в этом проявляется отличие романа от классического детектива, где прошлое обычно должно быть восстановлено в виде точной цепочки событий [8]. В «Возвращении Будды» прошлое важно не с точки зрения разгадки, оно важно потому, что в нем обнаруживается неустойчивость самого человеческого восприятия происходящих событий.

После убийства Щербакова герой попадает в ситуацию, когда его собственная жизнь становится предметом чужого толкования. Следствие рассматривает его поступки с внешней точки зрения, связывает отдельные факты, ищет мотив и возможность совершения преступления. В ответ на это герой вынужден возвращаться к своим действиям изнутри. Таким образом, Газданов создает в романе двойную ретроспекцию: официальную и личную. Официальная стремится доказать вину или невиновность героя через рассмотрение внешних фактов. Личная пытается понять, как случайные встречи, слабые решения и непредвиденные обстоятельства привели повествователя к опасному положению.

Газданов в своем романе создает двойственность образа героя [4]. Он не изображен как активный сыщик, который уверенно управляет ходом событий, писатель изображает его как человека, случайно втянутого в чужую историю и в последствии вынужденного защищать свое право на собственное объяснение прошлого. Ретроспекция становится не только композиционным приемом, но и формой самозащиты в сложившейся ситуации. Пока герой помнит и пытается связать отдельные эпизоды, он сохраняет возможность сопротивляться чужой версии своей жизни.

Важной композиционной особенностью романа является постоянное возвращение прошлого, которое происходит не в спокойной и упорядоченной форме, а через напряженные внутренние состояния героя [5]. Газданов часто показывает сознание повествователя на границе сна и настоящего, герой часто находится в состоянии сомнения. Ретроспективные элементы не нарушают художественную ткань произведения, они соответствуют общей атмосфере романа. Мир героя кажется реальным и одновременно странным, детали быта, улицы Парижа, сложившиеся обстоятельства соседствуют с видениями, страхами и философскими размышлениями героя.

Газданов соединяет прием ретроспекции с мотивом ирреального. Так, например, некоторые исследователи в своих работах обращают внимание на ирреальное начало в «Возвращении Будды» [6]. Оно проявляется не только в отдельных странных образах, но и в самой логике повествования. Прошлое не уходит окончательно, настоящее не является полностью устойчивым, а будущее зависит от того, как будут истолкова-

ны прежние события. В такой системе ретроспекция становится способом показать зыбкость границы между фактом и переживанием.

Золотая статуэтка Будды также включена в ретроспективную структуру романа. На уровне сюжета она связана с преступлением: ее исчезновение после убийства становится важным обстоятельством дела. Но ее значение шире. Будда появляется как предмет, вокруг которого сходятся разные временные линии: прошлое Щербакова, настоящее следствия, будущая возможность освобождения героя. Название романа указывает не только на возвращение вещи, но и на восстановление нарушенного порядка [10].

При этом восстановление порядка у Газданова не выглядит простым. Даже когда детективная интрига получает развязку, внутренний опыт героя не отменяется. Ретроспекция не закрывает прошлое, а показывает, что человек не может выйти из него без следа. Пережитая «смерть», встречи со Щербаковым, страх обвинения, наблюдение за чужой бедностью и чужим падением остаются в сознании героя как части его личности. Поэтому финальное движение романа связано не с забыванием, а с изменением отношения к пережитому.

Композиционно роман строится на постоянном движении назад и вперед. Событие настоящего вызывает воспоминание, воспоминание меняет понимание настоящего, после чего действие продолжается уже в другой смысловой перспективе. Благодаря этому Газданову удается соединить внешнее напряжение с внутренним анализом. Если бы события были изложены строго хронологически, роман мог бы потерять значительную часть психологической глубины. Нарушение прямой последовательности показывает, что человеческий опыт не складывается по календарю [6].

Особенно показательно, что ретроспекция не мешает развитию детективного сюжета, а поддерживает его. Обычно отступления в прошлое могут замедлять действие. В «Возвращении Будды» они, наоборот, создают напряжение, потому что каждый ретроспективный фрагмент может изменить оценку уже известного. Читатель движется не только к ответу на вопрос, кто совершил преступление, но и к пониманию того, почему герой оказался так уязвим перед случайностью и чужой волей.

Для филологического анализа важно, что прием ретроспекции действует не отдельно, а в связи с другими средствами поэтики. Он связан с повествованием от первого лица, с мотивом сна, с символикой Будды, с детективной интригой, с темой эмигрантской неустroенности. Поэтому ретроспекцию нельзя рассматривать, как только технический прием композиции. В романе она выполняет смыслообразующую функцию: через нее раскрывается главный конфликт между внешним ходом событий и внутренним опытом человека.

Наиболее существенный результат этого приема состоит в том, что прошлое в романе не противопоставлено настоящему. Оно продолжает жить в нем [5]. Начальная сцена мнимой смерти объясняет дальнейшую внутреннюю хрупкость героя; встреча со Щербаковым объясняет его связь с преступлением; история статуэтки объясняет движение детективной интриги; воспоминания героя объясняют, почему внешнее освобождение не равно мгновенному внутреннему покою. Все эти линии соединяются через повторное обращение к уже случившемуся.

Выводы

Ретроспекция в романе «Возвращение Будды» выполняет несколько функций. Во-первых, она организует композицию романа, нарушая прямую хронологию и создавая напряжение между прошлым и настоящим. Во-вторых, она раскрывает психологическое состояние героя, для которого память становится формой самопознания и самозащиты. В-третьих, она поддерживает детективную линию, поскольку расследование требует возвращения к прежним встречам, словам и поступкам. И в-четвертых, она усиливает философский смысл произведения, человек в романе показан как существо, которое не способно полностью отделиться от пережитого им опыта.

Роман Газданова показывает, что возвращение к прошлому может быть не бегством от действительности, а способом приблизиться к ней [4]. Герой вспоминает не ради ностальгии и не ради украшения рассказа. Он возвращается к прошлому потому, что без него настоящее остается непонятным. Поэтому прием ретроспекции в «Возвращении Будды» следует рассматривать как один из главных способов создания художественного смысла. Через него Газданов соединяет частную историю русского студента в Париже с более широким размышлением о памяти, вине, случайности и человеческой свободе.

Список источников

1. Газданов Г.И. Возвращение Будды. Москва: Время, 2018. 416 с.
2. Газданов Г.И. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 2: Призрак Александра Вольфа. Возвращение Будды. Пилигримы. Пробуждение. Эвелина и ее друзья. Москва: Согласие, 1996. 800 с.

3. Боярский, В.А. Поэтика прозы Гайто Газданова 1940-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2003. 31 с.
4. Иванов Е.Е. Ирреализм в романе «Возвращение Будды» Г. Газданова // Вестник Удмуртского университета. Серия: «История и филология». 2023. № 2. С. 379 – 386.
5. Кузнецова Е.В. Поэтика прозы Гайто Газданова и закономерности её развития в контексте традиций русской литературы первой трети XX века: монография. Астрахань: Сорокин Роман Васильевич, 2012. 244 с.
6. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Москва: Искусство, 1970. 384 с.
7. Сыроватко Л.В., Никоненко С.С., Диенеш Л. Комментарии к т. 2 Собрания сочинений Гайто Газданова // Газданов Г.И. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 2. Москва: Сogласие, 1996. С. 754 – 798.
8. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 1996. 334 с.
9. Успенский Б.А. Поэтика композиции: структура художественного текста и типология композиционной формы. Москва: Искусство, 1970. 224 с.
10. Чернов А.Н. Философская и мифопоэтическая основа прозы Гайто Газданова: роман «Возвращение Будды» // Российский социально-гуманитарный журнал. 2013. № 3. 719 с.

References

1. Gazdanov G.I. The Return of the Buddha. Moscow: Vremya, 2018. 416 p.
2. Gazdanov G.I. Collected Works: in 3 volumes. Vol. 2: The Ghost of Alexander Wolf. The Return of the Buddha. Pilgrims. Awakening. Evelina and Her Friends. Moscow: Soglasie, 1996. 800 p.
3. Boyarsky V.A. Poetics of Gaito Gazdanov's Prose of the 1940s: Abstract of Cand. Sci. (Philological) Dissertation. Tomsk, 2003. 31 p.
4. Ivanov, E.E. Irrealism in G. Gazdanov's Novel "The Return of the Buddha". Bulletin of Udmurt University. Series: "History and Philology". 2023. No. 2. P. 379 – 386.
5. Kuznetsova E.V. The Poetics of Gaito Gazdanov's Prose and the Patterns of Its Development in the Context of the Traditions of Russian Literature of the First Third of the Twentieth Century: Monograph. Astrakhan: Roman Vasilyevich Sorokin, 2012. 244 p.
6. Lotman Yu.M. The Structure of the Fictional Text. Moscow: Iskusstvo, 1970. 384 p.
7. Syrovatko L.V., Nikonenko S.S., Dienesh L. Commentary on Vol. 2 of Gaito Gazdanov's Collected Works. Gazdanov G.I. Collected Works: in 3 Vols. Vol. 2. Moscow: Soglasie, 1996. P. 754 – 798.
8. Tomashevsky B.V. Theory of Literature. Poetics: Study Guide. Moscow: Aspect Press, 1996. 334 p.
9. Uspensky B.A. Poetics of Composition: The Structure of the Fictional Text and the Typology of Compositional Form. Moscow: Iskusstvo, 1970. 224 p.
10. Chernov A.N. The Philosophical and Mythopoeic Basis of Gaito Gazdanov's Prose: The Novel "The Return of the Buddha". Russian Social and Humanitarian Journal. 2013. No. 3. 719 p.

Информация об авторах

Кадырова К.А., кандидат филологических наук, доцент, Дагестанский государственный университет, karinak701@mail.ru

Шамхалова А.М., Дагестанский государственный университет, alimash207@gmail.com

© Кадырова К.А., Шамхалова А.М., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 070:316.77:172.15

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-271-279

Патриотическая повестка телевидения в системе факторов государственной, информационной и культурной безопасности

¹ Селихов Е.А.,

¹ Московский педагогический государственный университет

Аннотация: цель статьи состоит в уточнении места патриотической повестки телевидения в системе факторов государственной, информационной и культурной безопасности. Задачи исследования связаны с определением содержания указанной повестки, описанием её ценностных оснований и выявлением функций телевизионной журналистики при публичном воспроизводстве образов Родины, государства, гражданина и исторической памяти. Особое внимание уделено медиакоммуникационной природе патриотического содержания. Результаты ориентированы на применение в исследованиях тележурналистики. Материалом исследования выступили нормативные документы, современные публикации по теории журналистики, медиарепрезентации, патриотизму, общественной консолидации, исторической памяти и медиапотреблению. Применены теоретический анализ, структурно-функциональное сопоставление и интерпретация понятийного аппарата. Практическая значимость результатов связана с возможностью использования предложенных положений при подготовке диссертационных исследований, редакционном анализе телепрограмм и разработке учебных материалов по медиакоммуникациям. Статья адресована специалистам в области медиакоммуникаций и журналистики.

Ключевые слова: патриотическая повестка, телевидение, тележурналистика, государственная безопасность, информационная безопасность, культурная безопасность, медиарепрезентация, историческая память

Для цитирования: Селихов Е.А. Патриотическая повестка телевидения в системе факторов государственной, информационной и культурной безопасности // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 271 – 279. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-271-279

Поступила в редакцию: 21 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 18 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Patriotic agenda of television in the system of factors of state, information and cultural security

¹ Selikhov E.A.,

¹ Moscow Pedagogical State University

Abstract: the purpose of the article is to clarify the place of the patriotic agenda of television in the system of factors of state, information and cultural security. The objectives of the study are related to defining the content of this agenda, describing its value foundations, and identifying the functions of television journalism in the public reproduction of images of the Motherland, the state, the citizen and historical memory. Special attention is paid to the media-communication nature of patriotic content. The results are intended for research in television journalism. The research material includes regulatory documents, recent publications on journalism theory, media representation, patriotism, social consolidation, historical memory and media consumption. The study uses theoretical analysis, structural and functional comparison, and interpretation of the conceptual apparatus. The practical significance of the results is associated with the possibility of applying the proposed provisions in dissertation research, editorial analysis of television programs and the development of educational materials in media communications. The article is intended for specialists in media communications and journalism.

Keywords: patriotic agenda, television, television journalism, state security, information security, cultural security, media representation, historical memory

For citation: Selikhov E.A. Patriotic agenda of television in the system of factors of state, information and cultural security. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 271 – 279. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-271-279

The article was submitted: April 21, 2026; Approved after reviewing: May 18, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

Телевидение сохраняет значение массового канала общественно значимой коммуникации, несмотря на усложнение цифровой среды и изменение привычек аудитории. По сведениям Mediascope, в 2025 г. 97 % россиян смотрели телевидение хотя бы раз в месяц, а среднесуточная аудитория составляла 62 % [5]. Доля информационных материалов в телепросмотре достигала 18 %, закрепляя за телевизионной журналистикой устойчивую роль в публичном объяснении событий [5].

Патриотическая повестка телевидения формируется на пересечении ценностного, информационного и профессионально-журналистского измерений. Патриотизм связан с отношением к Родине, историческому опыту, народу и будущему страны, приобретая характер нравственно-социального ориентира [13, с. 58-59]. Эмпирический анализ ценностных установок показывает связь патриотизма с ответственностью за страну, готовностью участвовать в её развитии и восприятием Родины как значимого объекта коллективной принадлежности [9, с. 142-169]. Телевизионная журналистика переводит указанные смыслы в экранные сюжеты, речевые формулы, визуальные символы и образы героев.

Связь патриотической повестки с безопасностью требует разграничения нескольких уровней анализа. Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности» задаёт общий правовой подход к защите жизненно важных интересов личности, общества и государства [1]. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 определяет национальную безопасность через защищённость национальных интересов и устойчивое развитие страны [3]. Патриотическая тематика телевидения встраивается в данную область через ценностную консолидацию, информационную устойчивость и культурную преемственность.

Цель статьи состоит в уточнении места патриотической повестки телевидения среди факторов государственной, информационной и культурной безопасности. Для достижения данной цели необходимо определить содержание понятия «патриотическая повестка телевидения», раскрыть её медиакommunikационную природу и описать основные функции в отношении безопасности. Дополнительно требуется показать различие между тематическим наличием патриотизма и его журналистской репрезентацией через жанр, героя, речь и визуальный ряд. Исследование ориентировано на теоретическое обобщение, пригодное для дальнейшего анализа конкретных телевизионных материалов.

Новизна статьи связана с рассмотрением патриотической повестки не как суммы передач о военной истории, культуре или гражданском долге, а как устойчивого способа публичного воспроизводства ценностных смыслов. Подобная повестка включает сообщения о Родине, государстве, народе, культурном наследии, исторической памяти, гражданском участии и общественной солидарности [15, с. 5-6]. Медиарепрезентация социальных явлений понимается как процесс создания и передачи информации о социальной реальности в медиасреде [8, с. 8-19]. Телевизионная журналистика в этой связи выступает средством соединения факта, оценки, образа и социально значимого вывода.

Материалы и методы исследований

Материальную основу статьи составили нормативные документы, исследования по патриотизму, медиарепрезентации, тележурналистике, общественной консолидации, исторической памяти и медиапотреблению. В нормативный блок включены федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности» и указы Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646, от 02.07.2021 № 400, от 09.11.2022 № 809 [1; 2; 3; 4]. Теоретический блок представлен публикациями о медиатизации, медиаобразе государства и патриотизме как социальной ценности [8, с. 8-19; 9, с. 142-169; 10, с. 28-56; 20, с. 61-66].

Методологическое основание исследования образуют теоретический анализ, понятийная интерпретация и структурно-функциональное сопоставление. Теоретический анализ применён для уточнения содержания категорий «патриотическая повестка», «медиарепрезентация», «государственная безопасность», «информационная безопасность» и «культурная безопасность». Понятийная интерпретация необходима при переходе от правовых и социологических значений патриотизма к телевизионной журналистике [11, с. 81-97]. Структурно-функциональное сопоставление используется при выделении функций повестки в отношении государства, информации и культуры.

Категория медиатизации используется как средство объяснения перехода социальных ценностей в область массовой коммуникации. Медиатизация рассматривается через посредничество, логику средств массовой информации, коммуникационное воздействие и зависимость социальных смыслов от публичного обращения [20, с. 61-66]. Данный подход позволяет описать патриотизм не только как личное чувство или норму, но и как экранно организованное содержание [13, с. 58-59].

Операциональное понимание патриотической повестки телевидения строится на совокупности тематических и выразительных признаков. К тематическим признакам относятся государственность, защита Отечества, историческая память, культурная преемственность, гражданское участие, региональная сопричастность и общественная солидарность [15, с. 128-129]. К выразительным признакам относятся образ героя, речевая оценка, монтаж, архивные кадры, символика, музыка, место действия и жанровая организация материала [22, с. 8-31]. Совмещение этих признаков позволяет отличать патриотическое содержание от нейтрального информирования о событиях.

Результаты и обсуждения

Патриотическая повестка телевидения может быть определена как совокупность телевизионных сообщений, в которых ценностное отношение к Родине, государству, народу, культуре и исторической памяти получает регулярное публичное выражение. Указанное содержание не сводится к использованию слов «патриотизм», «Родина» или «Отечество», поскольку ценностный смысл проявляется через героя, событие, комментарий и визуальную организацию сюжета [8, с. 8-19]. Патриотизм как социальная ценность включает ответственность, сопричастность и готовность поддерживать развитие страны [9, с. 142-169]. Телевизионная повестка переводит эту ценность в доступную аудитории систему образов и повествовательных ходов.

Повестка отличается от отдельной темы устойчивостью повторения, институциональной значимостью и связью с общественным порядком. Телевидение способно возвращать аудиторию к сходным смысловым узлам через памятные даты, государственные события, региональные сюжеты, культурные программы и репортажи о гражданских инициативах [5]. В результате зритель получает не единичное сообщение, а регулярно обновляемое представление о связи личной биографии с судьбой страны [19]. Патриотическая повестка становится способом организации общественного внимания вокруг ценностей принадлежности, долга, памяти и участия.

Государственная безопасность в системе патриотической повестки раскрывается через создание устойчивого образа политического сообщества. Медиаобраз государства формируется на пересечении реальных событий, журналистского отбора, авторской интерпретации и ожиданий аудитории [10, с. 28-56]. В телевизионной журналистике государство предстает через институты, символы, представителей власти, правовые решения, общественные программы и сцены гражданского взаимодействия [10, с. 28-30]. Патриотическая повестка связывает эти элементы с представлением о коллективной ответственности и общенациональной принадлежности.

Патриотизм не должен отождествляться с простой лояльностью к государственным структурам. Гражданственность и патриотизм пересекаются в области долга, обязательств, символических действий и политической идентичности, но сохраняют собственные смысловые акценты [14, с. 120-131]. Социологический анализ показывает, что патриотическое отношение включает не только признание страны, но и готовность участвовать в её развитии и связывать личное благополучие с общественным [9, с. 142-169]. Телевидение может демонстрировать эту связь через образы гражданина, профессионала, добровольца, защитника и хранителя памяти.

Информационная безопасность связана с тем, как общество получает, интерпретирует и оценивает сведения о себе. Доктрина информационной безопасности, утверждённая указом Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646, фиксирует защищённость личности, общества и государства от информационных угроз [2]. Телевизионная журналистика участвует в организации смыслового порядка, поскольку соединяет факт, источник, комментарий, оценку и визуальное доказательство [22, с. 8-31].

Информационная устойчивость патриотической повестки зависит от профессиональной точности, жанровой ясности и прозрачности речевой оценки. Медиарепрезентация социальных явлений не ограничивается передачей фактов, поскольку она включает способы их отбора, композиции и языкового оформления [8, с. 8-19]. Телевизионные видеонОВОСТИ меняются под влиянием цифровых способов распространения, но сохраняют значение визуального свидетельства, репортажной сцены и журналистского присутствия [22, с. 8-31]. Для патриотического содержания подобные признаки особенно значимы, поскольку ценность нуждается в убедительной экранной конкретизации.

Культурная безопасность в патриотической повестке проявляется через сохранение исторической памяти и культурной преемственности. Журналистика участвует в воспроизводстве памяти, включая прошлое в систему современных общественных интерпретаций [6, с. 150-154]. Медиатизация семейной памяти расширяет набор субъектов, создающих образы прошлого, и переводит частные воспоминания в публичную область [21, с. 1-11]. Телевидение соединяет личное свидетельство, архив, музейную экспозицию и авторский комментарий, формируя эмоционально воспринимаемый образ преемственности.

Культурно-ценностное содержание патриотической повестки выражается через язык, искусство, обряд, памятник, музей, литературу и образ малой родины. Средства массовой информации способны не только сообщать о сохранённых традициях, но и формировать медиаобраз культурного явления в массовом сознании [12, с. 166-185]. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 включает историческую память, преемственность поколений и единство народов России в состав традиционных ценностей [4]. Телевизионная журналистика придаёт этим ценностям зримую форму через рассказы о людях, местах и практиках сохранения наследия.

Историческая память является одной из центральных зон пересечения патриотизма и безопасности. Память о прошлом помогает обществу воспринимать настоящее как продолжение общего исторического опыта, а не как набор несвязанных событий [6, с. 150-154]. Патриотизм в данном случае выступает отношением к предшествующим поколениям, культурным достижениям и общественным испытаниям [15, с. 16-18]. Телевидение усиливает эту связь через хронику, памятные даты, интервью с очевидцами, документальные циклы и репортажи из мест памяти.

Образ героя занимает особое место в телевизионном выражении патриотической повестки. Герой концентрирует ценностный смысл, поскольку через его действие зритель видит патриотизм как служение, труд, помощь, профессиональный долг или сохранение культурного наследия [9, с. 142-169]. В военном-государственном типе подобной фигурой может выступать защитник Отечества, в культурном типе – хранитель памяти, в гражданском типе – участник общественно полезного действия [14, с. 120-131]. Тележурналистика превращает личную историю героя в форму общественного признания ценности.

Речевые средства патриотической повестки образуют самостоятельный уровень телевизионной репрезентации. Слова «Родина», «Отечество», «народ», «память», «долг», «служение» и «единство» задают ценностную направленность высказывания [16, с. 93-106]. Семантика традиционных ценностей в медиаречи связана с исторически обусловленными значениями и противопоставлением одобряемых и нежелательных моделей поведения [16, с. 93-96]. В телевизионном материале речевые маркеры работают вместе с интонацией, видеорядом и монтажным ритмом.

Визуальная сторона телевизионной журналистики усиливает роль патриотической повестки в сфере безопасности. Изображение флага, памятника, музея, военной хроники, регионального ландшафта, семейного архива или общественной акции придаёт ценности предметную определённость [17, с. 173-197]. Телевизионный образ не равен иллюстрации к тексту, поскольку он участвует в формировании представлений о государстве, территории, культуре и гражданине [10, с. 28-56]. Аудиовизуальная организация материала делает патриотизм воспринимаемым как событие, действие и знак принадлежности.

Жанровая форма влияет на характер патриотического содержания. Новостной сюжет чаще связывает патриотическую тему с актуальным событием, репортаж показывает участие и место действия, интервью раскрывает позицию героя, документальный рассказ соединяет память и объяснение [22, с. 8-31]. Видеоновость опирается на хронометраж, присутствие журналиста, источник изображения и композицию эпизодов [22, с. 8-11]. Жанровая определённость помогает отличать информационное сообщение от просветительского, мемориального или аналитического способа репрезентации.

Патриотическая повестка поддерживает общественную консолидацию через создание коллективного «мы». Солидарность, ценностный консенсус и консолидация связаны с национальными задачами и информационными потоками, влияющими на общественное сплочение [7, с. 92-100]. Телевидение задаёт узнаваемые образы совместного участия, общего прошлого и разделяемой ответственности [19]. Указанные образы объединяют зрителей не административно, а символически, через признание значимости страны, культуры, памяти и гражданского действия.

Консолидационный ресурс патриотической повестки не исключает множественности форм патриотизма. Эмпирические исследования показывают, что патриотизм может проявляться через государственную принадлежность, культуру, язык, город, гражданские обязанности, прошлое, настоящее и будущее страны [11, с. 81-97; 18, с. 164-180]. Ценностное содержание патриотизма имеет несколько измерений, среди которых эмоциональное, гражданское, деятельностное и идентификационное [9, с. 142-169]. Телевизионная журналистика способна показывать эту множественность через разные типы сюжетов и героев.

Безопасность в патриотической повестке не должна сводиться к мотивам угрозы. Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ связывает безопасность с защищённостью интересов личности, общества и государства, предполагая широкий общественный смысл данного понятия [1]. В телевизионной журналистике защитная функция может выражаться через поддержку доверия, понимание общих целей, сохранение культурной памяти и ориентацию аудитории в значимых событиях [20, с. 61-66]. Подобное понимание расширяет анализ за пределы военной и чрезвычайной тематики.

Патриотическая повестка как фактор государственной безопасности проявляет себя через легитимацию общественно значимых институтов. Медиаобраз государства зависит от того, какие события получают публичную видимость и какие субъекты выступают носителями объяснения [10, с. 28-56]. Репортажи о государственных решениях, социальном служении, региональном развитии и памятных мероприятиях показывают государственность в связи с жизнью общества [10, с. 28-30]. Экранный образ укрепляет представление о государстве как части общего пространства ответственности.

Патриотическая повестка как фактор информационной безопасности проявляет себя через нормирование смыслового восприятия. Доктрина информационной безопасности подчёркивает защищённость личности, общества и государства в информационной сфере, включая воздействие информационных угроз [2]. Тележурналистика влияет на понимание событий благодаря регулярному отбору тем, речевой организации сообщений и авторитету визуального свидетельства [22, с. 8-31]. Патриотическое содержание придаёт информационному потоку ценностную направленность, не заменяя профессиональную проверку фактов.

Особое значение имеет различие декларативного и деятельностного уровней патриотической повестки. Простое произнесение ценностных слов не создаёт полноценной медиарепрезентации, если материал не показывает действие, субъектов, мотивы и социальную значимость события [8, с. 8-19]. Социологические исследования выявляют различие между признанием патриотизма и готовностью соотносить личное поведение с общественной пользой [9, с. 142-169].

Региональное измерение усиливает связь патриотической повестки с культурной и государственной безопасностью. Образ малой родины соединяет личную биографию с общегосударственной принадлежностью, не разрушая многообразие культурных территорий [15, с. 128-129]. Медиаобраз территории создаётся через устойчивые визуальные и речевые признаки, позволяющие аудитории воспринимать место как ценностно значимое [17, с. 173-197]. Телевизионные сюжеты о регионах расширяют патриотическую повестку за счёт труда, памяти, традиций и локального участия.

Профессиональная ответственность тележурналистики в работе с патриотической повесткой связана с балансом факта, оценки и символа. Медиарепрезентация социальных явлений включает условия производства сообщения, профессиональные нормы и особенности языка [8, с. 8-19]. Чрезмерная оценочность способна ослабить аналитическую убедительность материала, тогда как конкретный герой, событие и подтверждённый факт придают ценностному содержанию устойчивость [22, с. 8-31]. Нейтральная подача не исключает патриотического смысла, если сюжет сохраняет связь с общественным благом.

Патриотическая повестка телевидения может быть описана через три взаимосвязанных функции. Первая функция – интегративная, поскольку она поддерживает коллективное «мы» через память, гражданственность и общественное участие [7, с. 92-100]. Вторая функция – ориентационная, поскольку она помогает аудитории соотносить события с устойчивыми ценностями и правовыми представлениями о безопасности [2; 3]. Третья функция – культурно-просветительская, поскольку она воспроизводит наследие, традиции и исторический опыт в доступной экранной форме [6, с. 150-154; 12, с. 166-185].

Содержание патриотической повестки можно рассматривать через тематические блоки, связывающие телевидение с безопасностью. Государственно-безопасностный блок включает сюжеты о праве, суверенитете, армии, институтах и публичной ответственности [1; 3]. Историко-мемориальный блок связан с памятью о войнах, общественных испытаниях, семейных историях и памятных датах [6, с. 150-154]. Культурно-ценностный блок раскрывается через язык, искусство, образование, традиции, музейные практики и сохранение наследия [12, с. 166-185].

Гражданско-деятельностный блок раскрывает патриотизм через участие людей в общественно полезных действиях. Данные о патриотизме как социальной ценности показывают связь данной ориентации с ответственностью, трудом и готовностью поддерживать развитие страны [9, с. 142-169]. Тележурналистика делает данную связь видимой через репортажи о добровольцах, профессиональных сообществах, педагогах, врачах, деятелях культуры и участниках памятных мероприятий [22, с. 8-31]. Через подобные сюжеты патриотизм приобретает деятельностное, а не только декларативное выражение.

Интегративно-региональный блок показывает, что патриотическая повестка не ограничена центром политической жизни. Региональные истории, малые города, народные традиции и локальные инициативы входят в общую систему телевизионной репрезентации страны [17, с. 173-197]. Сохранение фольклорных ценностей в средствах массовой информации связано с формированием медиаобраза культурной практики и передачей традиции [12, с. 166-185]. Подобный уровень дополняет государственную и культурную безопасность через признание многообразия единого пространства.

Связь телевидения с безопасностью определяется не только аудиторным охватом, но и особенностями экранного доверия. Массовый характер телесмотрения поддерживает значимость телевизионных интерпретаций для широкой аудитории [5]. Обращение к телевидению в чрезвычайных ситуациях показывает его роль как источника проверяемой и оперативной информации [19]. Патриотическая повестка в этой связи выступает каналом согласования эмоционального восприятия, общественной оценки и институционального объяснения событий.

Наличие патриотической повестки не означает единообразия журналистских решений. Один материал может строиться вокруг государственного решения, другой – вокруг культурного наследия, третий – вокруг личной истории гражданина или локальной инициативы [8, с. 8-19]. Ценность патриотизма получает разные формы выражения при сохранении связи с Родиной, обществом, памятью и ответственностью [15, с. 5-6]. Для исследования тележурналистики принципиально учитывать, каким способом канал переводит общий смысл в конкретную экранную форму.

Обсуждение результатов позволяет уточнить аналитическое место телевидения в системе факторов безопасности. Телевизионная журналистика не создаёт безопасность самостоятельно, но участвует в публичном объяснении условий её поддержания [1; 2; 3]. Через новости, репортажи, документальные циклы и культурно-просветительские программы она связывает правовые категории с образами гражданского участия, исторической памяти и культурной преемственности [6, с. 150-154; 22, с. 8-31]. Патриотическая повестка оказывается медиакommunikationным звеном между ценностями и общественным восприятием.

Выводы

Патриотическая повестка телевидения представляет собой устойчивый способ публичной организации сообщений о Родине, государстве, народе, культуре, исторической памяти и гражданском участии. Её содержание шире отдельных сюжетов о памятных датах или государственных событиях, поскольку оно включает тематические, жанровые, речевые и визуальные средства выражения ценностей [8, с. 8-19]. Телевизионная журналистика переводит патриотизм из области абстрактной нормы в сферу экранно воспринимаемого действия [13, с. 58-59]. При анализе данной повестки необходимо учитывать не только факт присутствия темы, но и способ её профессионального воплощения.

В системе государственной безопасности патриотическая повестка связана с образом политического общества и публичным признанием общих институтов. Медиаобраз государства создаётся через журналистский отбор, композицию материала, фигуры публичных субъектов и визуальные символы [10, с. 28-56]. Телевидение показывает государственность через связь институтов с жизнью граждан, памятью, правом и общественным благом [1], [3]. Указанная функция делает патриотическую повестку фактором ценностной консолидации, не сводя её к административной лояльности.

В системе информационной безопасности патриотическая повестка выполняет ориентационную функцию. Она помогает аудитории соотносить событийный поток с ценностями, правовыми представлениями и историческим опытом, сохраняя профессиональную зависимость от факта и достоверного источника [2; 20, с. 61-66]. Телевизионная журналистика соединяет сообщение, изображение, комментарий и речевую оценку, влияя на понимание общественно значимых событий [22, с. 8-31]. Информационная устойчивость патриотического содержания достигается через точность, жанровую определённость и убедительную экранную конкретизацию.

В системе культурной безопасности патриотическая повестка связана с сохранением наследия, памяти, языка, традиций и символов общей принадлежности. Журналистика воспроизводит культурно-историческую память, переводя прошлое в современную публичную коммуникацию [6, с. 150-154]. Телевидение усиливает этот процесс через хронику, музейные сюжеты, рассказы о семьях, культурных практиках и региональных традициях [12, с. 166-185; 21, с. 1-11]. Патриотизм в данном измерении раскрывается как забота о преемственности, а не только как эмоциональное отношение к стране.

Предложенное понимание позволяет использовать категорию патриотической повестки при последующем анализе телевизионных материалов. Перспективным является изучение различий между военно-государственной, культурно-исторической и общественно-политической репрезентациями патриотизма.

Для подобного анализа целесообразно учитывать тематическую доминанту, тип героя, ведущий институт, жанровую форму, речевые маркеры и визуальные символы [8, с. 8-19; 22, с. 8-31]. Практическая ценность результатов состоит в возможности применения этих признаков при экспертной оценке телепрограмм и подготовке научных работ по медиакоммуникациям.

Список источников

1. Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система КонсультантПлюс. URL: <https://consultant.ru> (дата обращения: 14.03.2026)
2. Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система КонсультантПлюс. URL: <https://consultant.ru> (дата обращения: 14.03.2026)
3. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система КонсультантПлюс. URL: <https://consultant.ru> (дата обращения: 14.03.2026)
4. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система КонсультантПлюс. URL: <https://consultant.ru> (дата обращения: 14.03.2026)
5. Аудитория ТВ: как меняется телесмотрение в 2025 [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/3182706/> (дата обращения: 14.05.2026)
6. Блохин И.Н., Георгиева Е.С., Лабуш Н.С., Олейников С.В. Сохранение и воспроизводство культурно-исторической памяти в комплексе функций журналистики // *Litera*. 2024. № 3. С. 150 – 154.
7. Бродовская Е.В. Солидарность, ценностный консенсус, консолидация: интерпретация понятий и анализ тенденций в контексте национальных задач РФ // *Власть*. 2024. Т. 32. № 4. С. 92 – 100.
8. Вартанова Е.Л., Дунас Д.В. Медиарепрезентация социальных явлений: развитие теоретической модели // *Меди@льманах*. 2025. № 3 (128). С. 8 – 19.
9. Газиева И.А. Патриотизм как социальная ценность: восприятие студенческой молодёжи // *Социологическая наука и социальная практика*. 2025. Т. 13. № 1. С. 142 – 169.
10. Гуреева А.Н., Киреева П.А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2022. № 6. С. 28 – 56.
11. Ивченкова М.А., Буханский В.В. Теоретические конструкты и опыт эмпирического анализа патриотизма // *Вестник Института социологии*. 2024. Т. 15. № 2. С. 81 – 97.
12. Касьянова К.В., Николенко Г.Ю. Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2024. № 3. С. 166 – 185.
13. Макаревич Э.Ф. Патриотизм как понятие и модель // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2023. № 1. С. 58 – 59.
14. Маленков В.В. Патриотизм, гражданственность в политике и идентичности молодежи // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2022. № 67. С. 120 – 131.
15. Алексейчева Е.Ю. и др. Патриотизм как проект: методология и опыт эмпирического исследования: монография / отв. ред. С.В. Черненькая. М.: МГПУ, 2024. 244 с.
16. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А., Выровцева Е.В. Семантика и прагматика употребления коллокации «традиционные ценности» в медиадискурсе // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2026. № 1. С. 93 – 106.
17. Сидорская И.В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2021. № 3. С. 173 – 197.
18. Тарасенко Л.В. Ценности патриотизма как основа российской цивилизационной идентичности студентов вузов // *Гуманитарий Юга России*. 2025. Т. 14. № 6. С. 164 – 180.
19. Телевидение в цифровую эпоху [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-v-cifrovuju-ehpokhu> (дата обращения: 14.03.2026)
20. Федотова Н.А. Процесс медиатизации: подходы к пониманию // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022. № 2 (44). С. 61 – 66.

21. Целыковский А.А. Конструктивные и деструктивные эффекты медиатизации семейной памяти // Философская мысль. 2024. № 10. С. 1 – 11.
22. Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2024. № 5. С. 8 – 31.

References

1. Federal Law of 28.12.2010 No. 390-FZ "On Security" [Electronic resource]. ConsultantPlus Legal Reference System. URL: <https://consultant.ru> (date of accessed: 14.03.2026)
2. Decree of the President of the Russian Federation of 05.12.2016 No. 646 "On Approval of the Doctrine of Information Security of the Russian Federation" [Electronic resource]. ConsultantPlus Legal Reference System. URL: <https://consultant.ru> (date of accessed: 14.03.2026)
3. Decree of the President of the Russian Federation of 02.07.2021 No. 400 "On the National Security Strategy of the Russian Federation" [Electronic resource]. ConsultantPlus Legal Reference System. URL: <https://consultant.ru> (date of accessed: 14.03.2026)
4. Decree of the President of the Russian Federation of 09.11.2022 No. 809 "On Approval of the Fundamentals of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values" [Electronic resource]. ConsultantPlus Legal Reference System. URL: <https://consultant.ru> (date of accessed: 14.03.2026)
5. TV Audience: How TV Viewing Will Change in 2025 [Electronic resource]. Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/3182706/> (date of accessed: 14.05.2026)
6. Blokhin I.N., Georgieva E.S., Labush N.S., Oleynikov S.V. Preservation and Reproduction of Cultural and Historical Memory in the Complex of Journalistic Functions. Litera. 2024. No. 3. P. 150 – 154.
7. Brodovskaya E.V. Solidarity, Value Consensus, Consolidation: Interpretation of Concepts and Analysis of Trends in the Context of National Tasks of the Russian Federation. Vlast. 2024. Vol. 32. No. 4. P. 92 – 100.
8. Vartanova E.L., Dunas D.V. Media Representation of Social Phenomena: Development of a Theoretical Model. Medi@lmanakh. 2025. No. 3 (128). P. 8 – 19.
9. Gazieva I.A. Patriotism as a Social Value: Perception of Student Youth. Sociological Science and Social Practice. 2025. Vol. 13. No. 1. P. 142 – 169.
10. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2022. No. 6. P. 28 – 56.
11. Ivchenkova M.A., Bukhansky V.V. Theoretical Constructs and Experience of Empirical Analysis of Patriotism. Bulletin of the Institute of Sociology. 2024. Vol. 15. No. 2. P. 81 – 97.
12. Kasyanova K.V., Nikolenko G.Yu. The Role of the Media in Preserving and Transmitting Folklore Values. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2024. No. 3. P. 166 – 185.
13. Makarevich E.F. Patriotism as a Concept and Model. Scientific Works of Moscow University for the Humanities. 2023. No. 1. P. 58 – 59.
14. Malenkov V.V. Patriotism, Civic Consciousness in Politics and Youth Identity. Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science. 2022. No. 67. P. 120 – 131.
15. Alekseycheva E.Yu. et al. Patriotism as a Project: Methodology and Experience of Empirical Research: Monograph. Ed. S.V. Chernenkaya. Moscow: Moscow State Pedagogical Univ., 2024. 244 p.
16. Prokofieva N.A., Scheglova E.A., Vyrovtsseva E.V. Semantics and pragmatics of using the colloquium "traditional values" in media discourse. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2026. No. 1. P. 93 – 106.
17. Sidorskaya I.V. On the use of the terms "image" and "image" in Russian-language studies of the problem of media representation of territories. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2021. No. 3. P. 173 – 197.
18. Tarasenko L.V. Values of patriotism as the basis of Russian civilizational identity of university students. Humanitarian of the South of Russia. 2025. Vol. 14. No. 6. P. 164 – 180.
19. Television in the Digital Age [Electronic resource]. VTsIOM. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-v-cifrovuju-ehpokhu> (date of access: 14.03.2026)
20. Fedotova N.A. The process of mediatization: approaches to understanding. Sign: the problematic field of media education. 2022. No. 2 (44). P. 61 – 66.

21. Tselykovsky A.A. Constructive and destructive effects of mediatization of family memory. *Philosophical Thought*. 2024. No. 10. P. 1 – 11.

22. Chobanyan K.V. Transformation of the characteristics of television video news on the VK and Telegram platforms. *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*. 2024. No. 5. P. 8 – 31.

Информация об авторе

Селихов Е.А., аспирант, Московский педагогический государственный университет,
alexreutovfurniture@gmail.com

© Селихов Е.А., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки)

УДК 82.09+821.161.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-280-286

Концепция ада в басенном девятикнижии И.А. Крылова: к диалогу с Данте

¹ Шипов С.О.,

¹ Тюменский государственный университет

Аннотация: в статье рассматривается infernalное пространство в басенном мире И.А. Крылова как часть итогового замысла девятикнижия. Выявляются логика и закономерности изображения ада в баснях в сопоставлении с «Божественной комедией» Данте. Построение национальной модели мира требовало от русского баснописца готового решения эсхатологической проблематики. Опорой и базовой моделью для этого мог стать труд Данте, на что указывают ряд обстоятельств и отсылок в творческом пути Крылова, проясняемые в статье.

Актуальность и научная новизна данного исследования заключаются в установлении еще одного поля межкультурного взаимодействия, что соответствует трендам современной науки, выявляющей многочисленные связи на основе компаративного анализа. При этом важно отметить, что в рамках исследования укрупняется именно феномен национального русского сознания и рефлексивное знание И.А. Крылова существующих в мировой культуре эсхатологических моделей.

Ключевые слова: И.А. Крылов, басня, мораль, пространство, эсхатология, апокалиптика, А. Данте

Для цитирования: Шипов С.О. Концепция ада в басенном девятикнижии И.А. Крылова: к диалогу с Данте // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 280 – 286. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-280-286

Поступила в редакцию: 22 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 19 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

The concept of hell in Ivan Krylov's nine-book fable collection: a dialogue with Dante

¹ Shipov S.O.,

¹ University of Tyumen

Abstract: the article examines the infernal space in Ivan Krylov's fable world as part of the overall design of the nine-book collection. The logic and patterns of depicting hell in fables are revealed through comparison with Dante's Divine Comedy. The construction of a national model of the world required the Russian fabulist to address the eschatological problematics comprehensively. Dante's work could serve as a basis and foundational model for this, as indicated by a series of circumstances and references in Krylov's creative path, elucidated in the article.

The relevance and scientific novelty of this study lie in the establishment of another field of intercultural interaction, which corresponds to the trends of modern science, which reveals numerous connections based on comparative analysis. It is important to note that this study focuses on the phenomenon of national Russian consciousness and I. A. Krylov's reflexive knowledge of eschatological models existing in world culture.

Keywords: Ivan Krylov, fable, moral, space, eschatology, apocalypitics, Dante Alighieri

For citation: Shipov S.O. The concept of hell in Ivan Krylov's nine-book fable collection: a dialogue with Dante. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 280 – 286. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-280-286

The article was submitted: April 22, 2026; Approved after reviewing: May 19, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

И.А. Крылов создавал басенное девятикнижие в период, характеризующийся сменой литературных парадигм, активной переводческой деятельностью мастеров слова знаковых для мировой культуры текстов, становлением национальной словесности и ее развороте к широкому кругу читателей [1]. Эти процессы запускают каскад радикальных изменений в работе авторов со средствами выразительности, стилем и слогом, а также в смещении ценностных оснований в сторону частной жизни человека в полемике с классицистическими установками, которые еще оказывают значительное влияние на формирование литературного канона России начала XIX века [3]. Восприятие Античности как идеала культуры продуцирует многочисленные связи с древнегреческой и римской словесностью, а также западноевропейской литературой как «лучшим интерпретатором» эпохи.

Уже известный драматург И.А. Крылов на исходе XVIII века ищет новый жанр для творчества, чувствуя ограниченность возможностей театра в работе с массовым зрителем [7, 9]. Шаг в XIX столетие с первыми опытами в жанре басни презентует Крылова как талантливое переводчика басен Эзопа и Лафонтена [10]. Дальнейшая практика в данном жанре закрепляет за Крыловым статус национального баснописца. Во многом его литературная деятельность позволила утвердить басню как один из главных жанров эпохи. Несмотря на строгость жанровых канонов и признание за И.И. Дмитриевым славы непревзойденного мастера, именно Крылов «вернул» басню народу.

Конкуренция двух баснописцев схематично обозначает одну из точек литературной борьбы, развернувшейся на страницах журналов и альманахов, которым покровительствовали литературные сообщества «Беседа любителей русского слова» и «Арзамас». Создавая итоговый свод басен, Крылов искал механизм оцельнения художественного мира, что на разных этапах могло приводить его к трем моделям: религиозной (библейские источники), античной («Одиссея»), западноевропейской («Божественная комедия»).

В рамках данной статьи рассмотрим незримый диалог Крылова с Данте и его рефлексии ада. Обоснованность данного контекста творчества Крылова подтверждается, во-первых, цитированием «Божественной комедии» в письмах, чтением и переводами итальянского поэта, прямыми отсылками в баснях, подтвержденным у библиографов интересом Крылова к различным изданиям «Божественной комедии» и к новым переводам произведения у современников [11].

Материалы и методы исследований

Материалом для данного исследования послужили тексты, включенные И.А. Крыловым в основные прижизненные издания басен.

Методология исследования основывается на трудах специалистов по исторической поэтике [2], что позволяет проследить трансформацию басенного творчества Крылова от первой до девятой книги в контексте литературных процессов первой половины XIX века. Опорой для анализа басенного девятикнижия в качестве завершённого словесного проекта стал структурно-типологический подход, который позволил выявить индивидуально-авторские особенности построения целого.

Совмещение данных подходов позволяет установить принципиально новый ракурс для анализа творчества баснописца. Перспективой исследования является подготовка новых разделов комментария к изданию басен И.А. Крылова.

Результаты и обсуждения

Инфернальное пространство в басенном девятикнижии Крылова имеет ряд очевидных отсылок к образцам религиозной апокалиптики и западноевропейским представлениям о структуре и логике построения ада.

Басня «Мор зверей» вышла в печать в 1808 году. Принципиально, что русским баснописцем акцентируется религиозный контекст (сравнение Волка с монахом, пост Лисы). Выбор Вола в качестве жертвы за грехи зверей является реакцией животного мира на приближающийся конец света, на что указывает перемена сущности зверей, их ощущение близости смерти и символика распахнутых настежь дверей в ад. Перечисленные характеристики мира перед концом света близки, в частности, к книгам Пророков Иезекииля, Исаии, а также к Откровению Иоанна Богослова.

Перевод на русский язык книг из Ветхого Завета, интерес к апокалиптике в западноевропейской литературе как результату современного освоения и рецепции библейских текстов становятся импульсами для работы отечественных словесников над воссозданием русских вариантов построения мира, разрешения эсхатологических проблем. Становление русской литературы как самостоятельной в ряду европейских тре-

бовало создания фундаментального национального проекта подобного «Божественной комедии» Данте Алигьери, «Потерянного рая» Джона Мильтона и «Фауста» Иоганна Гете [4].

Градация в словосочетании «распахнулись настежь двери» акцентирует соединенность пространств ада и земного мира, их близость в преддверии высшего суда. Распахнутые ворота в ад – один из библейских догматов, символизирующий искупление первородного греха и победу Иисуса Христа над смертью и адом, при этом продолжающих существовать из-за грехов людей. Образ распахнутых врат наличествует и в «Божественной комедии» в предпоследней терцине восьмой песни ада, где Вергилий обращается к победе Иисуса Христа, описывая врата в город Дит (нижнюю часть ада). Образ смерти персонализируется через осуществляемое действие – поиск жертв. Народный пласт лексики объединяет глаголы действия в настоящем времени: рыщет, свирепствует, косит. Действие характеризуется как беспорядочное, сметающее все без разбора, уничтожающее.

Состояние зверей перед смертью зафиксировано единственным глаголом в этой части текста в прошедшем времени «уныли». Лексический повтор слов «свирепствует/свирепства» во второй и пятой строках придает экспрессивность действию, усиливая страх персонажей.

В данном тексте предпринимается первая в басенном мире попытка реконструкции ада. Важно, что ад здесь не является наказанием, а фиксирует исходное состояние мира, которому предстоит путь очищения к финальному тексту девятой книги.

Сопоставляя крыловскую обработку этого сюжета с текстом Лафонтена «Животные и чума», стоит отметить эпичность и высокую степень детализации картины мира в русском варианте. В нем содержатся отсылки к библейским мотивам, эсхатологической проблематике, указывается на внутреннюю борьбу персонажей, определенный духовный слом в стремлении победить смерть.

Порядок и очередность размещения басен в девятикнижии не случайны, подчиняются книготворческой стратегии автора. Драматическое напряжение крыловского текста, панорамность и всеохватность разворачивающегося события, стилистические различия в речевых характеристиках персонажей, а также вышеустановленный библейский контекст, несомненно, позволяют говорить о басне как о самостоятельном произведении, полноценное осмысление которого возможно в контексте последующих в девятикнижии текстов с задействованной символикой смерти и ада.

Прямая реминисценция из «Божественной комедии» Данте может быть обнаружена в басне «Клеветник и Змея», где сюжет строится вокруг рецепции дантовской структуры ада: «А в аде первенство, известно, тот берет, / Кто ближнему наделал больше бед» [8, с. 119].

В «Божественной комедии» соревновательность исключается намеренно за счет строгой структуры ада, чтобы среди грешников не «возгордился вина». Концепция крыловского ада принципиально отличается от дантовского и включает сравнение, диалогическое столкновение точек зрения персонажей, подчиняющихся моралистической сентенции, выраженной через авторитетного в изображаемом пространстве героя.

Единым ценностным контекстом басни и его ядром становится структура ада «Божественной комедии». Все элементы художественного целого подчинены логике, утверждающей определенный порядок в аду. Согласие с этим порядком требует убедительного нравоучения, испытания точек зрения персонажей и окончательного вердикта, который должен убедить читателя. Ему доступно видение нескольких точек зрения, испытывающих моралистическую сентенцию субъекта повествования.

Через образы жала змеи и языка клеветника порок материализуется в земной жизни. Язык подобен жалю, но признается более опасным Вельзевулом, определяющим положение и статус персонажей в загробном мире с точки зрения опасности и разрушительности их деяний для общества.

Общечеловеческий опыт рефлексировается повествующим субъектом через призму национального, выраженного в пословице: «Змею обойдешь, а от клеветы не уйдешь». Таким образом, Крылов умело синтезирует мировой и национальный опыты в построении художественного целого.

Убедительность сравнения и эстетическая завершенность образов провоцируют эмоциональную реакцию читателя, а классический ораторский прием (риторический вопрос) приводят к согласию в морали участников коммуникативного и референтного событий. Таким образом, в завершающей части басни эти образы достигают цельности и завершенности, приобретают роль выразителей ценностного порядка, а эмоционально-волевая реакция субъекта повествования на организованные точки зрения, детерминированных в морали до образов (змеиное жало/злой язык), фиксирует в последней строке порядок: «С тех пор клеветники в аду почетней змей» [8, с. 120].

Тематические напластования в тексте воссоздают неканоническую православному сознанию структуру загробного мира, где смертные грехи имеют градацию и иерархически фиксируются с согласия субъекта повествования и читателя. Так, тема смерти сопряжена с перспективой загробной жизни и высшим судом, а

сама смерть сакрализуется как пороговое состояние на пути к очищению. Ситуация суда здесь используется как метод для конкретизации объекта обличения, образно выраженного через змеиное жало и злой язык клеветника. Грех и смерть соединяются в едином пространственно-временном континууме, где смысловая завершенность достигается в моральной оценке повествующего субъекта художественных образов, доступных читателю в уже созданном ценностном контексте. Акцентируя внимание на элементах воссоздания художественных образов, нам становится доступна сначала эстетическая, а затем и философская позиция автора, обращенная в активный диалог с читателем.

В тексте «Попагра и Паук» противопоставлены два ценностных центра – село и город. Село сопряжено с нищетой, тяжким трудом и грязью, образом мужика. В городском пространстве каждая деталь подчеркивает высокое положение жителя: наличие слуг, роскошь интерьера, типовая номинация господина «Превосходительство», его праздный образ жизни [12].

На лексическом уровне субъект повествования дает эмоционально-уместную оценку перемещению персонажей. Приведем описание появления персонажей в двух пространствах: «В столицу прибыла и в самый пышный дом...»; «Вполз в избу к мужику, с товаром разобрался...» [8, с. 116]. Торжественное прибытие попагры в столицу, впервые возникающей в тексте для придания торжественности моменту, и абсолютно лишённое пафоса тихое и незаметное появление паука в избе содержат реалистическую оценку повествующего субъекта ситуации вживания, взаимопроникновения внешнего во внутреннее, мира природы в мир человеческий, а в данном тексте – ада в мир земной. Так, субъектом повествования формируется персонализация inferнального пространства еще при жизни персонажей.

В басне «Сочинитель и Разбойник» проясняется логика высшего суда. Здесь ад является общим пространством грешников, что позволяет сопоставить длительность их наказания в зависимости от тяжести последствий их деяний. Характерно, что носителем истины и исполнителями приговора в крыловском тексте являются три «адские сестры».

Их изображение близко к дантовскому описанию трех фурий в девятое песни ада. У Крылова:

*«Тут перед ним, во всей красе своей,
С шипящими между волос змеями,
С кровавыми в руках бичами,
Из адских трех сестер явилась одна» [8, с. 147].*

У Данте:

*«...Три Фурии, кровавы и бледны
И гидрами зелеными обвиты;
Они как жены были сложены;
Но, вместо кос, клубами змей пустыни
Свирепые виски оплетены...
...Вот Тисифона, средняя из них;
Левей-Мегера: справа олютело
Рыдает Алекто. И он затих» [5, с. 57].*

Пространство и все соотносимые с ним предметы и явления изображаются детально, так как являются частью нравоучения. Цветовая гамма выдержана в темных тонах (мрачное) с вкраплением агрессивного красного (пламень, кровавых). Время становится центральным мотивом в басне. Несогласие Сочинителя с длительностью наказания по сравнению с Разбойником становится импульсом для развития события, кульминацией которого является прямая речь Мегеры. Вхождение в ценностный кругозор субъекта повествования обеспечивает категория времени, через нее читатель ощущает динамику развертывания события, ускоряется и замедляется там, где это необходимо для правильного прочтения текста.

Речевая характеристика Мегеры объединяет субъектный и объектный планы в басне. Субъектный мир аллегоричен, проявляется в двух первых частях. В первой части моделируется исходная ситуация, завершающаяся приговором персонажам. Вторая часть детализирует приговоры, расставляя в них временные акценты. Внимание читателя фокусируется на сравнении продолжительности наказания героев. Их сопоставление в одном эпизоде создает драматическое напряжение и характеризуется эмоциональным пиком басни в косвенной речи, завершающей вторую часть:

*«Не видя облегченья,
Писатель, наконец, кричит среди мученья,
Что справедливости в богах нисколько нет;
Что славой он наполнил свет
И ежели писал немножко вольно,
То слишком уже за то наказан больно:
Что он не думал быть Разбойника грешней» [8, с. 147].*

Сложноподчиненное предложение с наличием четырех придаточных частей характеризуется синтаксическим параллелизмом, образующим единство эпизода. В первой части голос героя сравнивается с Сиреной, признается «сладкогласным» и «опасным».

Пространственная организация текста предполагает наличие двух одновременно существующих пространств: inferнального и земного. Между этими мирами наличествует не только логическая связь, но и лексико-семантическая. Взаимосвязанность миров прослеживается через моралистическое послание, где длительность мучений грешника в аду зависит от разрушительности влияния его пороков при жизни. В этой логике разбойник, чьи грехи индивидуальны и прекратились после смерти, получает менее длительное наказание, чем сочинитель, чьи грехи и после смерти отравляют ум и сердце.

Понятийность в inferнальном пространстве выражается через существительные и связанные с ними прилагательные: жилище мрачное, суд, в Аду, в минуту приговор, цепях железных, чугунных котла, большой костер, Мегера, ужасный пламень, сводах адских, камень. Субъект повествования конструирует понятный и доступный для читателя каркас inferнального пространства, обеспечивающий целостность и визуальность потустороннего мира.

Сюжетно-образная сцепка в тексте содержит органическую связь пространств двуединого мира и после перехода к земному миру внимание читателя смещается на ощущение, чувство и эмоцию: несчастья, отчаянье, стыд, безверье. Их пафос должен убеждать в справедливости наказания, что достигается за счет проецирования внутреннего на внешнее: ощущения на реалии.

Сила поэтического впечатления усиливается за счет объединения прошлого и будущего, где потусторонний мир соположен с земным как проективные пространства. Действия в пространствах взаимосвязаны и объединены общей моралистической сентенцией субъекта повествования. Символическим очищением от греха служит огонь – неизменный спутник человеческого существования и как знак присутствия сакрального (тепло в противопоставлении холоду как злу). Огонь физически выражает страдание грешной души, искупающей слезы и кровь на земле как итог телесной жизни.

В последнем тексте девятикнижия «Вельможа» высший суд проходит в аду. В нем разрушается линейная логика: порок – грех – наказание. Вельможа избавляется от наказания из-за того, что не причинил вреда в этом мире, что коррелирует с нравоучением басни «Сочинитель и Разбойник». При этом в басне торжествует оптимистическая философия жизни и смерти, что важно уже для самого поэта, подводящего итоги жизнетворчества. В тексте подсвечивается вертикальная организация мира и стремительность перемещений между мирами. Схематично это соответствует путешествию по мирам, но уже в русском варианте, где высший суд является проводником не человеческой логики и представлений о справедливости, а непосредственно Божественной воли.

Примечательно, что за несколько лет до написания первых басен Крылов обозначил свою позицию по концепции ада «Божественной комедии» в письме к Е.И. Бенкендорф: «„Lasciate ogni speranza, o voi ch'entrate“! Надпись ужасная, которою Дант страшнее изобразил ад, нежели множеством других своих стихов. Итак, пусть только тогда она меня оставит, и я по крайней мере скажу, что я в жизни имел утешительного товарища» [8, с. 343].

Завершение девятикнижия текстом, где надежда на спасение души сохраняется до высшего суда, учитывающего диалектическую сложность мира и бытия, следует считать важным элементом построения басенного мира, что принципиально важно для самого Крылова, подводящего итоги жизнетворчества.

Выводы

Построение ада в басенном мире Крылова лишь отчасти связано с моралистическим посланием и наказанием грешников. Изображение inferнального пространства является важной частью решения эсхатологической проблематики при построении национальной модели мира. В ней фиксируются пороки, проявляются корреляция тяжести наказания в зависимости от разрушительности влияния грехов на общество. Изображаемые пороки затягивают персонажей в своего рода воронку. Принцип последовательной прори-

совки персонажей и детализации пороков, их систематизация и классификация последовательно формирует у читателя логику и структуру загробного мира.

Жанр хождений имеет давние традиции в русской словесности, хорошо знаком и понятен читателю. Сюжетная схема хождений по порокам, значение и тяжесть которых возрастает от текста к тексту у Крылова, соответствует движению по кругам ада в «Божественной комедии», где страдания грешников усиливаются по мере погружения к девятому кругу.

Лексема «путь» и ее словоформы повторяются у Крылова 26 раз, у Данте – 52, что подтверждает корректность восприятия басенного девятикнижия в качестве хождения по мукам, которое должно привести к очищению и освобождению от страстей. Идея нравственного преображения через эксплицированную оцельненность басенного мира становится доминантой для Крылова и одним из существенных импульсов басенного творчества. При этом идея спасения от страданий и сохранения надежды является ключевой для автора, что в полной мере реализуется в финальном тексте «Вельможа».

Финал девятикнижия автобиографичен и полемичен по отношению к концепции Данте, о чем свидетельствует признание Крылова в одном из писем к Е.И. Бенкендорф [8, с. 343], написанном в 1795 году.

Список источников

1. Баевский В. С. Исследование бытия и распада жанровой системы русской поэзии XVIII – начала XIX века // Лингвистические, математические, семиотические и компьютерные модели в истории и теории литературы. 2001. С. 185 – 191.
2. Веселовский А.Н. Данте // Данте Алигьери: pro et contra. 2011. С. 679 – 693.
3. Виноградов В.В. Просторечие как основа литературной речи в басенном языке И.А. Крылов // Виноградов В. В. Очерки по истории русского литературного языка XVII-XIX веков. 1982. С. 238 – 246.
4. Голенищев-Кутузов И.Н. Творчество Данте и мировая культура. М.: Наука, 1971. 550 с.
5. Данте Алигьери. Божественная комедия: пер. с итал. М. Л. Лозинского. М.: Правда, 1982. 640 с.
6. Киселев В.С. Метатекстовые повествовательные структуры в русской прозе конца XVIII – первой трети XIX века. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2006. 544 с.
7. Коровин В.И. Поэт и мудрец: Книга об Иване Крылове. М.: Terra, 1996. 471 с.
8. Крылов И.А. Полное собрание сочинений: в 3 т. М.: Гос. издат. худож. лит., 1946. Т. 3. Басни. Стихотворения. Письма. 620 с.
9. Серман И.З. Крылов – баснописец // Иван Андреевич Крылов. Проблемы творчества. 1975. С. 221 – 279.
10. Степанов Н.Л. И.А. Крылов. Жизнь и творчество. М.: Гос. издат. худ. лит., 1958. 468 с.
11. Шевырев С.П. Избранные труды. М.: РОССПЭН, 2010. 678 с.
12. Шипов С.О. И.А. Крылов-баснописец: книготворчество, поэтика: дис. ... канд. филолог. наук / ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет»; Диссовет НИ ТГУ.5.9.01. Тюмень, 2023. 254 с.

References

1. Baevsky V.S. A Study of the Origin and Disintegration of the Genre System of Russian Poetry of the 18th – Early 19th Centuries. Linguistic, Mathematical, Semiotic, and Computer Models in the History and Theory of Literature. 2001. P. 185 – 191.
2. Veselovsky A.N. Dante. Dante Alighieri: Pro et Contra. 2011. P. 679 – 693.
3. Vinogradov V.V. Vernacular as the Basis of Literary Speech in the Language of Fables by I.A. Krylov. Vinogradov V.V. Essays on the History of Russian Literary Language of the 17th–19th Centuries. 1982. pp. 238–246.
4. Golenishchev-Kutuzov I.N. Dante's Works and World Culture. Moscow: Nauka, 1971. 550 p.
5. Dante Alighieri. The Divine Comedy: translated from Italian by M.L. Lozinsky. Moscow: Pravda, 1982. 640 p.
6. Kiselev V.S. Metatextual Narrative Structures in Russian Prose of the Late 18th – First Third of the 19th Century. Tomsk: Tomsk University Publishing House, 2006. 544 p.
7. Korovin V.I. Poet and Sage: A Book about Ivan Krylov. Moscow: Terra, 1996. 471 p.
8. Krylov I.A. Complete Works: in 3 volumes. Moscow: State Publishing House of Art and Literature, 1946. Vol. 3. Fables. Poems. Letters. 620 p.
9. Serman I.Z. Krylov – the Fabulist. Ivan Andreevich Krylov. Problems of Creativity. 1975. P. 221 – 279.

10. Stepanov N.L. I.A. Krylov. Life and Work. Moscow: State Publishing House of Art and Literature, 1958. 468 p.
11. Shevyrev S.P. Selected Works. Moscow: ROSSPEN, 2010. 678 p.
12. Shipov S.O. I.A. Krylov the Fabulist: Book-Creation, Poetics: Dissertation ... Cand. of Philology. National Research Tomsk State University; Dissertation Council of NI TSU.5.9.01. Tyumen, 2023. 254 p.

Информация об авторе

Шипов С.О., кандидат филологических наук, доцент, Тюменский государственный университет

© Шипов С.О., 2026



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2026, Том 5, № 3 / 2026, Vol. 5, Iss. 3 <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 372.881.161.1

DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-287-294

Полилингвальный перлокутивный эффект в публичной речи медиаперсоны в аспекте современной лингвистики

¹ Мясищев Г.И.,

¹ Донской государственный технический университет

Аннотация: в статье исследуется полилингвальный перлокутивный эффект, возникающий при восприятии публичных высказываний медийных персон англоязычной и русскоязычной аудиториями. Материалом послужили 50 высказываний пяти популярных медиа-авторов и около 15000 комментариев к ним. Методологическую базу составили концепции лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и скрытой прагмалингвистики. С помощью контент-анализа комментарии были разделены на четыре класса прагмем. Статистическая обработка данных с использованием t-критерия Стьюдента выявила значимые различия в перлокутивных реакциях. Англоязычные реципиенты склонны к фактологическому дополнению высказывания и взвешенным суждениям, тогда как русскоязычные в первую очередь дают эмоциональную оценку.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, полилингвальная среда, медийная персона, лингвокультурные различия, речевое воздействие, межкультурная коммуникация

Для цитирования: Мясищев Г.И. Полилингвальный перлокутивный эффект в публичной речи медиаперсоны в аспекте современной лингвистики // Филологический вестник. 2026. Том 5. № 3. С. 287 – 294. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-287-294

Поступила в редакцию: 22 апреля 2026 г.; Одобрена после рецензирования: 20 мая 2026 г.; Принята к публикации: 24 июня 2026 г.

Multilingual translocative effect in public speech media personalities in the aspect of modern linguistics

¹ Myasishchev G.I.,

¹ Don State Technical University

Abstract: the article examines the multilingual perlocutionary effect arising from the perception of public statements by media personalities by English-speaking and Russian-speaking audiences. The material comprises 50 statements by five popular media authors and about 15,000 comments on them. The methodological framework includes concepts from linguoculturology, cognitive linguistics, and covert pragmalinguistics. Using content analysis, the comments were divided into four classes of pragmemes. Statistical processing of the data using Student's t-test revealed significant differences in perlocutionary reactions. English-speaking recipients tend to factually supplement the statement and make balanced judgments, whereas Russian-speaking recipients primarily provide an emotional assessment.

Keywords: perlocutionary effect, multilingual environment, media personality, linguocultural differences, speech influence, intercultural communication

For citation: Myasishchev G.I. Multilingual translocative effect in public speech media personalities in the aspect of modern linguistics. Philological Bulletin. 2026. 5 (3). P. 287 – 294. DOI: 10.66621/2949-4656-2026-5-3-287-294

The article was submitted: April 22, 2026; Approved after reviewing: May 20, 2026; Accepted for publication: June 24, 2026.

Введение

В современном мире публичные высказывания медийных персон (ведущих новостных каналов, колумнистов СМИ, популярных блогеров, владельцев масс-медиа и др.) оказывают существенное влияние на общественное мнение и формирование предпочтений читателей и зрителей, формируя общественное мнение по разным вопросам. В условиях глобальной информационной среды, по мнению авторов, англоязычная и русскоязычная аудитории демонстрируют разные речевые реакции на одну и ту же цитату. Понимание этих различий важно для разработки стратегий межкультурной коммуникации и эффективной публичной риторики.

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выявить разницу перлокутивного эффекта при восприятии одной и той же цитаты в современной поликультурной среде, обладающей разным исходным базисом национальных культур.

Задачи исследования были определены целью:

1. Изучить вопросы перлокуции как реакции на речевое воздействие в современных медиа в поликультурной среде.
2. Методами современной лингвистики изучить перлокутивный эффект на 50 популярных высказываний пяти наиболее известных медийных персон (по 10 на персону).
3. Выявить тренды в реакциях англоязычной и русскоязычной аудиторий и сопоставить их с перспективой детерминации лингвокультурной разницы в базисе восприятия.

Материалы и методы исследований

Материалом для настоящего исследования послужили 50 высказываний пяти наиболее популярных медиа-авторов в англоязычном оригинале и переводе на русский язык и комментарии к этим высказываниям, которые оставляют представители воспринимающей аудитории (порядка 15000 комментариев и реакций – по 7000 для каждого национального языка). Критерии отбора популярных масс-медиа персон определялись по их рейтингу на платформах Spotify, Apple Podcasts, YouTube, Time, Mediaite; рейтинг упоминаний и цитирования в отечественной прессе; источником материала комментариев и реакций послужили отечественные («Взгляд», «РИА-новости», «Лента») и зарубежные (The Washington Post, Fox News, CNN) СМИ. Кроме речевых комментариев, учитывались экстралингвистические реакции в виде смайлов, мемов, содержащих тексты или ассоциативно связанных с текстом публикации. В качестве персоналий анализа выступили Джо Роган (Joe Rogan), Такер Карлсон (Tucker Carlson), Опра Уинфри (Oprah Winfrey), Говард Стерн (Howard Stern), Шон Хэннити (Sean Hannity).

Восприятие общественного медиа-дискурса в значительной степени зависит от культурно детерминированных когнитивных схем, определяющих, каким образом носители англоязычной и русскоязычной лингвокультур декодируют идентичные сообщения. Речь идёт о глубинных расхождениях в интерпретации в исторически сформированном национальном менталитете и коллективном социальном опыте. Исследователи фиксируют, что структура национальной языковой личности задаёт особую систему координат, формируя так называемые культурные фильтры, через которые пропускается любая поступающая информация. Эмпирическим подтверждением этому служит проведенный контент-анализ читательских/зрительских комментариев, где семантически однородные политические заявления провоцировали полярные реакции в зависимости от цивилизационной среды реципиентов.

Основой исследования послужили труды В.И. Карасика [1, 2], предложившего многомерную модель структуры коммуникативного сознания. Он выявил, что акт восприятия информации не является универсальным, а опосредован ценностной иерархией социума и предшествующим коммуникативным опытом носителей языка. В концепции Карасика языковая личность предстаёт как слепок аксиологической системы общества, культурные детерминанты, культурные детерминанты которой реализуются в виде модели рецепции.

Ю.С. Степанов [3] описывает константы культуры как устойчивые ментальные образования, определяющие понимание социо-концептов. Расхождения в семантическом объёме лексических единиц, идиоматике и коннотативном фоне создают почву для вариативных прочтений политических формулировок. Существующие в массовом сознании гештальты стран и их лидеров способны предопределять оценку даже намеренно нейтральных заявлений, наделяя их дополнительным подтекстом. Историческая память о межгосударственных отношениях также накладывает заметный отпечаток на интерпретацию. Как показывают наблюдения, в русскоязычном сегменте коммуникации распространены ретроспективные апелляции к событиям прошлого, в то время как англоязычные реципиенты демонстрируют тенденцию к анализу текущей политической конъюнктуры. Эти наблюдения коррелируют с выводами Герта Хофстеде [4] о влиянии культурных измерений (в частности, долгосрочной ориентации и избегания неопределённости) на социаль-

ное поведение, а также с работами Эдварда Холла [5] о высокой и низкой контекстности культур.

Современные исследователи дополняют картину когнитивно-культурологической разницы восприятия [6]. Л.В. Балашова [7] провела сопоставительный анализ метафорических моделей и выявила, как культурные доминанты предопределяют разную эмоциональную и когнитивную реакцию на одну и ту же риторику.

А.П. Чудинов, Н.А. Сегал [8] демонстрируют, что различия в семантическом наполнении идеологем активируют несовпадающие фреймы у русскоязычной и англоязычной аудитории.

А.П. Миньяр-Белоручева [9] показывает механизмы возникновения коммуникативных сбоев, вызванных несовпадением коннотативных полей политической лексики в русском и английском языках. Знаменитый лингвист О.С. Иссерс [10] исследует, как сложившиеся в обществе культурные стереотипы модифицируют восприятие речевого портрета публичного деятеля и его месседжей. Статья Н.Н. Болдырева, О.Г. Дубровской [11] описывает когнитивные доминанты, характерные для русскоязычных и англоязычных респондентов при осмыслении политических заявлений.

С.Г. Воркачев [12] выявляет ценностные константы, определяющие положительную или отрицательную оценку политических программных заявлений в двух лингвокультурах. О.А. Леонтович [13] обосновывает формирование разных схем декодирования внешнеполитической риторики у российской и американской аудитории через апелляцию к историческому опыту.

Е.Н. Галичкина [14] изучает специфические для каждой лингвокультуры знаки и символы, актуализируемые в цифровой политической коммуникации и влияющие на её рецепцию. Автор научной школы скрытой прагмалингвистики проф. Г.Г. Матвеева и проф. А.В. Ленец [15] представили экспериментальное исследование, показывающее, как принадлежность к русской или англосаксонской культуре меняет интерпретацию иллюкативной силы лозунговых конструкций.

Отбор высказываний медиа-персон для анализа осуществлялся на основе трёх основных критериев: актуальность на момент публикации в СМИ; частота цитирования, наличие риторических приёмов. В результате был собран корпус высказываний за последние 10 лет – с 2015 по 2025. Всего было отобрано порядка 800 высказываний всех авторов, из них – 50 (по 10 на каждого), вызвавших максимальное количество комментариев и реакций.

Формирование выборки осуществлялось методом сплошного отбора к каждому высказыванию для каждой языковой группы одномоментно – в день обращения исследователя к ресурсу. Из анализа исключались спам-сообщения, комментарии не по теме и повторяющиеся записи. Такой подход обеспечил сопоставимость данных для дальнейшего сравнительного анализа. Географическое происхождение русскоязычных комментариев не учитывалось, так как основной акцент делался на лингвокультурных особенностях восприятия [16].

Исходной процедурой стало членение отобранного корпуса комментариев и реплик на прагмемы – минимальные речевые отрезки, в которых реализуется коммуникативная интенция автора, считая за прагмему и экстралингвистическую реакцию, однозначно интерпретируемую как речевой сигнал эквивалентный слову/словосочетанию (мем).

Выделенные единицы были сгруппированы в четыре класса. Первый составили прагмемы референтного содержания, дополняющие и расширяющие текст авторского высказывания. Этот тип прагмем характерен для выражения позиции комментатора по затронутому автором вопросу и является скрытой формой самодемонстрации со стороны комментатора.

Во второй вошли имманентно-оценочные единицы с эксплицитной оценочностью.

Третий класс образовали эксклюзивно-оценочные прагмемы, совместившие предметное суждение с авторской оценкой.

Четвертый класс – констатирующие прагмемы сообщали очевидные вещи и общие места, солидаризацию комментатора с мнением автора высказывания.

Для удобства дальнейших операций каждому классу присвоили цифровой код: «1» – референтные, «2» – имманентно-оценочные, «3» – эксклюзивно-оценочные, «4» – констатирующие, как это предложено в работе Н.А. Вахель [17].

После разметки корпуса прагмем, были проведены вычисления: анализировалась частотность и характер распределения единиц внутри текстов. Чтобы получить статистически надёжные выводы о личных и групповых особенностях речевой организации материала, привлекался метод доверительного интервала Стьюдента, дающий возможность судить о свойствах генеральной совокупности на основании ограниченных выборок единиц в границах вероятности истинного значения параметров.

Результаты и обсуждения

Узкие рамки научной статьи не позволяют представить аналитическую часть исследования целиком, поэтому укажем иллюстративные фрагменты таблиц реакций англоязычных и русскоязычных читателей на высказывания (табл. 1 и 2). Они показывают восприятие медиаперсон в обществе.

Таблица 1

Реакции англоязычной аудитории на высказывания медиа-персон.

Table 1

Reactions of the English-speaking audience to statements by media personalities.

№	ФИО автора/цитата	Реакции в % от 100% по каждой цитате			
		1	2	3	4
1.	Джо Роган (Joe Rogan)				
	"Zelensky says Putin is terrified. F--- you, man. F--- you people. You people are about to start World War III."	58	9	26	7
2.	Такер Карлсон (Tucker Carlson)				
	"Russia is a Christian country, an outstanding country, a very serious country with which we have a lot in common."	65	7	21	7

Таблица 2

Реакции русскоязычной аудитории на высказывания медиа-персон.

Table 2

Reactions of Russian-speaking audiences to statements by media personalities.

№	ФИО автора/цитата	Реакции в % от 100% по каждой цитате			
		1	2	3	4
1.	Джо Роган (Joe Rogan)				
	«Зеленский говорит, что Владимир Путин напуган. Да иди ты в задницу, мужик! Идите вы все! Вы собираетесь начать третью мировую войну».	28	47	15	10
2.	Такер Карлсон (Tucker Carlson)				
	«Россия – христианская страна, выдающаяся страна, очень серьезная страна, с которой у нас много общего».	27	48	15	10

Сводная диаграмма (рис. 1) по всем высказываниям показывает распределенность реакций в англоязычном и русскоязычном обществе в целом.

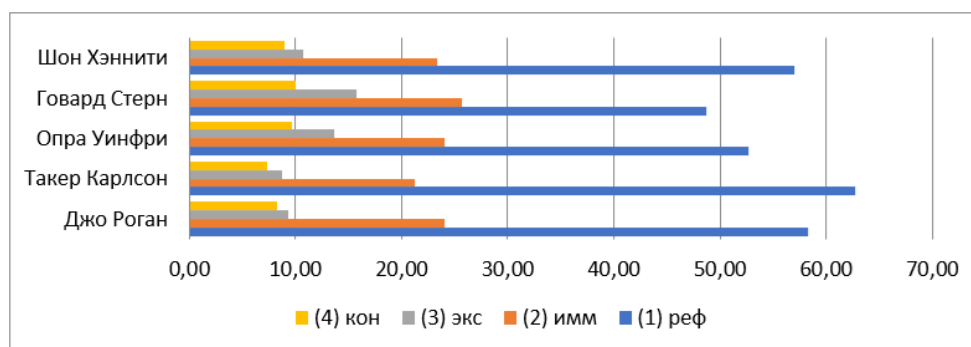


Рис. 1. Сводная диаграмма реакций англоязычной аудитории на высказывания медиа-персон.

Fig. 1. Summary diagram of reactions of the English-speaking audience to statements by media personalities.

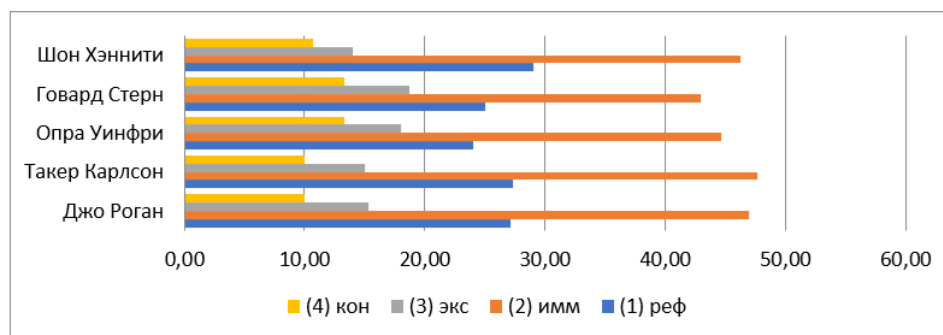


Рис. 2. Сводная диаграмма реакций русскоязычной аудитории на высказывания медиа-персон.
Fig. 2. Summary diagram of reactions of the Russian-speaking audience to statements by media persons.

Затем был проведен расчёт t-критерия Стьюдента для двух таблиц. Для каждого типа реакции были вычислены средние показатели (среднережежанровые – по Г.Г. Матвеевой [15]) по всем авторам, стандартные отклонения и доверительные интервалы. После этого были выделены авторы, чьи показатели перлокутивного эффекта воздействия на читателей находятся за пределами доверительных интервалов. Отсюда были получены следующие данные.

Таблица 3

Англоязычные реакции доверительные интервалы по категориям.

Table 3

English-language reactions confidence intervals by category.

Категория	ДИ (95%)
референтные (1)	(49,19 ; 62,55)
имманентно-оценочные (2)	(7,91 ; 15,30)
эксклюзивно-оценочные (3)	(21,72 ; 25,61)
констатирующие (4)	(7,54 ; 10,20)

Таблица 4

Отклонения авторов.

Table 4

Author deviations.

Автор	1	2	3	4	Итог
Джо Роган	58,33 ✓	9,33 ✓	24,00 ✓	8,33 ✓	внутри
Такер Карлсон	62,67 ✗ выше	8,67 ✓	21,33 ✗ ниже	7,33 ✗ ниже	вне (3 категории)
Опра Уинфри	52,67 ✓	13,67 ✓	24,00 ✓	9,67 ✓	внутри
Говард Стерн	48,67 ✗ ниже	15,67 ✗ выше	25,67 ✗ выше	10,00 ✓	вне (3 категории)
Шон Хэннити	57,00 ✓	10,67 ✓	23,33 ✓	9,00 ✓	внутри

Как видно из таблиц, в границах доверительного интервала находятся Джо Роган, Опра Уинфри, Шон Хэннити. За доверительного интервала границы выходят Такер Карлсон (превышает по референтным, занижен по эксклюзивно-оценочным и констатирующим показателям) и Говард Стерн (занижен по референтным, превышает по двум другим категориям).

Таблица 5

Русскоязычные реакции доверительные интервалы по категориям.

Table 5

Russian-language reactions: confidence intervals by category.

Категория	ДИ (95%)
референтные (1)	(24,06 ; 29,14)
имманентно-оценочные (2)	(43,39 ; 48,08)
эксклюзивно-оценочные (3)	(13,69 ; 18,71)
констатирующие (4)	(9,33 ; 13,61)

Таблица 6

Отклонения авторов.

Table 6

Author deviations.

Автор	1	2	3	4	Итог
Джо Роган	27,67 ✓	47,00 ✓	15,33 ✓	10,00 ✓	внутри
Такер Карлсон	27,33 ✓	47,67 ✓	15,00 ✓	10,00 ✓	внутри
Опра Уинфри	24,00 ✗ ниже	44,67 ✓	18,00 ✓	13,33 ✓	вне (1 категория)
Говард Стерн	25,00 ✓	43,00 ✗ ниже	18,67 ✓	13,33 ✓	вне (1 категория)
Шон Хэннити	29,00 ✓	46,33 ✓	14,00 ✓	10,67 ✓	внутри

Отсюда, в границах доверительного интервала находятся Джо Роган, Такер Карлсон, Шон Хэннити. За границы выходят Опра Уинфри (занижена по референтным) и Говард Стерн (занижен по имманентно-оценочным). Отсюда, полностью в границах доверительных интервалов перлокуции для обоих языковых групп находятся Джо Роган и Шон Хэннити.

Такер Карлсон отклоняется по показателям только в англоязычной среде, Опра Уинфри – только в русскоязычной, а Говард Стерн демонстрирует отклонения в обеих выборках.

Выводы

Проведённый количественный анализ позволил выявить статистически значимые расхождения в перлокутивных реакциях англоязычной и русскоязычной аудиторий на идентичные высказывания пяти влиятельных англоговорящих медийных персон. Эти расхождения не могут быть объяснены только языковым барьером – они отражают глубинные различия в национальных когнитивных схемах, культурных фильтрах и аксиологических матрицах. Интерпретировать результаты полилингвальных можно с той точки зрения, что различие в распределении реакций свидетельствует о разных стратегиях восприятия. Англоязычный реципиент склонен сначала фактологически «достраивать» высказывание, затем выносить взвешенное суждение с элементом оценки, и лишь потом давать чистую эмоциональную оценку. Русскоязычный же реципиент, напротив, в первую очередь реагирует оценочно, что согласуется с выводами А.П. Чудинова и Н.А. Сегал о большей эмоциональной заряженности русскоязычного дискурса и с наблюдениями О.А. Леонтович о роли исторического опыта в формировании оценочных схем.

Список источников

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
2. Карасик В.И. Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград: Перемена, 1997. 164 с.
3. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2004. 991 с.
4. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage, 1980. 327 p.
5. Hall E.T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 256 p.
6. Карасик В.И. Лингвокультурные типы в политическом дискурсе: аксиологический аспект // Политическая лингвистика. 2022. № 1 (91). С. 15 – 24.
7. Балашова Л.В. Восприятие политической метафоры в русской и англоязычной культурах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 3. С. 693 – 698.

8. Чудинов А.П., Сегал Н.А. Концепт «патриотизм» в русской и американской политической риторике: стратегии восприятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2023. Т. 22. № 1. С. 5 – 16.
9. Миньяр-Белоручева А.П. Межкультурная политическая коммуникация: проблемы понимания и перевода // Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 47 – 56.
10. Иссерс О.С. Языковая личность политика в зеркале культурных стереотипов // Политическая лингвистика. 2021. № 5 (89). С. 30 – 39.
11. Болдырев Н.Н., Дубровская О.Г. Когнитивные модели интерпретации политических текстов в различных лингвокультурах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 4. С. 22 – 34.
12. Воркачев С.Г. Аксиологические доминанты в восприятии политической речи (на материале русского и английского языков) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2023. Т. 27. № 2. С. 384 – 398.
13. Леонтович О.А. Историческая память как фактор интерпретации политических высказываний в России и США // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2022. № 3 (166). С. 112 – 119.
14. Галичкина Е.Н. Культурные коды в политическом интернет-дискурсе: сопоставительный анализ // Дискурс-Пи. 2021. Т. 18. № 2. С. 88 – 101.
15. Матвеева Г.Г., Ленец А.В. Прагматика политического лозунга: этнокультурный аспект восприятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. № 6. С. 2016 – 2021.
16. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка. М.: Наука, 1974. 367 с.
17. Вахтель Н.М. Основы прагмалингвистики. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2008. 68 с.

References

1. Karasik V.I. Language Circle: Personality, Concepts, Discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
2. Karasik V.I. Language Personality: Problems of Linguocultural Studies and Functional Semantics. Volgograd: Peremena, 1997. 164 p.
3. Stepanov Yu.S. Constants: Dictionary of Russian Culture. 3rd ed., corrected and enlarged. Moscow: Akademicheskyy Proekt, 2004. 991 p.
4. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage, 1980. 327 p.
5. Hall E.T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 256 p.
6. Karasik V.I. Linguocultural types in political discourse: an axiological aspect. Political linguistics. 2022. No. 1 (91). P. 15 – 24.
7. Balashova L.V. Perception of political metaphor in Russian and English-speaking cultures. Philological sciences. Theoretical and Practical Issues. 2021. Vol. 14. No. 3. P. 693 – 698.
8. Chudinov A.P., Segal N.A. The concept of "patriotism" in Russian and American political rhetoric: perception strategies. Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Language Studies. 2023. Vol. 22. No. 1. P. 5 – 16.
9. Minyar-Belorucheva A.P. Intercultural Political Communication: Problems of Understanding and Translation. Bulletin of Moscow University. Series 19, Linguistics and Intercultural Communication. 2022. No. 2. P. 47 – 56.
10. Issers O.S. The Linguistic Personality of a Politician in the Mirror of Cultural Stereotypes. Political Linguistics. 2021. No. 5 (89). P. 30 – 39.
11. Boldyrev N.N., Dubrovskaya O.G. Cognitive Models of Interpreting Political Texts in Different Linguistic Cultures. Issues of Cognitive Linguistics. 2021. No. 4. P. 22 – 34.
12. Vorkachev S.G. Axiological Dominants in the Perception of Political Speech (Based on the Russian and English Languages). Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Linguistics. 2023. Vol. 27. No. 2. P. 384 – 398.
13. Leontovich O.A. Historical Memory as a Factor in Interpreting Political Statements in Russia and the USA. Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University. 2022. No. 3 (166). P. 112 – 119.
14. Galichkina E.N. Cultural Codes in Political Internet Discourse: A Comparative Analysis. Discourse-Pi. 2021. Vol. 18. No. 2. Pp. 88–101.
15. Matveeva G.G., Lenets A.V. Pragmatics of a Political Slogan: The Ethnocultural Aspect of Perception. Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues. 2022. Vol. 15. No. 6. P. 2016 – 2021.

16. Apresyan Yu.D. Lexical Semantics: Synonymous Means of Language. Moscow: Nauka, 1974. 367 p.
17. Vakhtel N.M. Fundamentals of Pragmalinguistics. Voronezh: Voronezh State University, 2008. 68 p.

Информация об авторе

Мясищев Г.И., кандидат филологических наук, доцент, Донской государственный технический университет, georgy-2583@yandex.ru

© Мясищев Г.И., 2026