

SciPress.ru



Научно-издательский центр
ОТКРЫТОЕ ЗНАНИЕ
РИНЦ УДК ББК ГОСТ ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

**Международный
научно-практический журнал**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ**

**№08 (136)
Август 2026**

ISSN 2412-8953



<https://scipress.ru/philology/>

УДК 8

ББК 80/83

Ф 51

Филологический аспект: международный научно-практический журнал. Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2026. №08 (136). 159 с.



В международный научно-практический журнал «Филологический аспект» включены статьи по всем направлениям филологической науки научных сотрудников России и зарубежных стран. Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи, включенные в сборник, прошли рецензирование и представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – РИНЦ по договору № 358-05/2015.

Электронная версия номера находится в свободном доступе на сайте журнала <http://scipress.ru/philology/>

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)



УДК 8

ББК 80/83

© Научно-издательский центр
«Открытое знание», 2026

© Коллектив авторов, 2026

Главный редактор:

Плесканюк Татьяна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иноязычной профессиональной коммуникации, Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина, г. Н.Новгород, РФ.

Редакционный совет:

Александрова Ирина Викторовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Республика Крым, РФ

Акимова Эльвира Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, Москва, РФ

Грачёв Михаил Александрович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской филологии и общего языкознания, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, заведующий Лабораторией социопсихолингвистических исследований, член Гильдии лингвистов-экспертов по информационным и документационным спорам, г. Н. Новгород, РФ

Костецкий Виктор Валентинович – доктор философских наук, профессор кафедры общественных и гуманитарных наук, Санкт-Петербургская государственная консерватория им Н.А. Римского-Корсакова, г. Санкт-Петербург, РФ

Кудряшов Игорь Васильевич – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, Арзамасский филиал Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Арзамас, РФ

Мирзоева Лейла Юрьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры языкового образования, университет им. Сулеймана Демиреля, г. Алматы, Республика Казахстан

Нагорный Игорь Анатольевич – доктор филологических наук, профессор, Институт иностранных языков Цзилиньского университета, г. Чанчунь, Китай

Николаенко Сергей Владимирович – доктор педагогических наук, доцент, декан филологического факультета, Витебский государственный университет имени П.М.Машерова, г. Витебс, Республика Беларусь

Пацюкова Ольга Алексеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина, г. Н.Новгород, РФ

Радбиль Тимур Беньюминович – доктор филологических наук, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, профессор, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, профессор кафедры прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации НИУ ВШЭ, г. Н.Новгород, РФ

Сметанина Ольга Михайловна – доктор культурологии, кандидат психологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков и профессионального лингвообразования Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Н.Новгород, РФ

Соснин Алексей Владимирович – доктор филологических наук, доцент, профессор департамента литературы и межкультурной коммуникации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Н.Новгород, РФ

Редакционная коллегия:

Андреева Людмила Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Гуманитарный институт североведения, Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск, РФ

Аймагамбетова Малика Муратовна – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой иностранной филологии и переводческого дела, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан

Безруков Андрей Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, Башкирский государственный университет, Бирский филиал, г. Бирск Республика Башкортостан, РФ

Белова Екатерина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков и лингводидактики, Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина, г. Н. Новгород, РФ

Воронцова Татьяна Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой восточных и европейских языков, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, г. Н. Новгород, РФ

Воропаев Николай Николаевич – кандидат филологических наук, научный сотрудник, отдел языков Восточной и Юго-Восточной Азии, Институт языкознания РАН, г. Москва, РФ

Дехтярева Елена Витальевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры украинской филологии факультета славянской филологии и журналистики Таврическая академия, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Республика Крым, РФ

Жампейсова Жанар Муратбековна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, регионоведения и переводческого дела, Казахская головная архитектурно-строительная академия, г. Алматы, Казахстан

Коптелова Ирина Евгеньевна – кандидат философских наук, заведующий кафедрой английского языка факультета международных отношений и международного права, Дипломатическая академия МИД России, г. Москва, РФ

Маркова Татьяна Дамировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка и культуры речи, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, г. Н. Новгород, РФ

Новоградская-Морская Нинель Антоновна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, г. Донецк, ДНР

Овчинникова Ольга Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Брянский филиал РАНХиГС, г. Брянск, РФ

Пепеляева Софья Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры культурологии ФАиД, Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, г. Н. Новгород, РФ

Петрова Инна Михайловна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры языкознания и переводоведения, Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков, г. Москва, РФ

Резунова Мария Владимировна – доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин, Брянский филиал РАНХиГС, г. Брянск, РФ

Сегал Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания, Крымский Федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Республика Крым, РФ

Сергиенко Елена Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики французского, испанского и итальянского языков, Нижегородский государственный лингвистический университет им Н.А. Добролюбова, г. Н. Новгород, РФ

Солодовникова Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков факультета международных отношений, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Твердохлеб Ольга Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и методики преподавания русского языка, Оренбургский государственный педагогический университет, г. Оренбург, РФ

Трофимова Елена Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Донецкий национальный университет, г. Донецк, ДНР

Чиронов Сергей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой японского, корейского, индонезийского и монгольского языков, Московский государственный институт международных отношений МИД России, г. Москва, РФ

Шашкова Валентина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных и русского языков, Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова, г. Орел, РФ

Щербина Сергей Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и межкультурной коммуникации, Педагогический институт Тихоокеанского Государственного университета, г. Хабаровск, РФ

***Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет,
ответственность за достоверность информации несут авторы статей***

ОГЛАВЛЕНИЕ

Русский язык	7
Тинюкова А.В. Тематические и лексико-семантические группы в рекламных региональных текстах (г. Сочи)	7
Германские языки	15
Баженова Е.Ю., Киселёва А.Д. Использование адаптации при переводе юмора в мультсериале «Family Guy» на русский язык	15
Бугрова С. Е., Смирнов А. В. Структурно-семантические средства создания экспрессивности в публицистическом тексте.....	23
Гречкин И.А. Функциональный потенциал интернет-мема в медицинском дискурсе.....	33
Еремцова К.Ю. Историко-семантический анализ паремии <i>an Englishman's house is his castle</i>	41
Подрез Е.Д., Рауткина А.И., Теплова А.Ю. Особенности перевода английских рекламных слоганов и текстов на русский язык	48
Романские языки.....	54
Воронина У.В. Специфика жанра современной испанской песни	54
Теория языка	60
Белошицкая Н.Н. Риторический жанр «комплимент» в аспекте драматургичности дискурса.....	60
Дацко Д.А. Специфика современного немецкоязычного лимерика: от абсурдной традиции к социальной сатире	68
Чорната М.Ф. Коммуникативные стратегии самопрезентации Русского Православия в интернет-дискурсе Корсунской епархии	78
Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.....	87
Еремеев Я.Н., Рогачёв Н.Д. Символическая интерпретация понятия «НОРЕ» («НАДЕЖДА») в поэзии Эмили Дикинсон и Эмили Бронте: сопоставительный анализ.....	87
Прикладная и математическая лингвистика	95
Демчик Р.О., Демидкина Д.А. Язык эмодзи: визуальная паралингвистика в современной цифровой коммуникации.....	95
Тинюкова А.В. Лексико-семантические репрезентации концепта «выгода» в рекламных текстах (г. Сочи).....	100
Фури́н А.Г. Поликодовый семиозис в межкультурной деловой коммуникации: прикладной аналитический алгоритм.....	111
Чубай С.А. Способы формирования имиджа делового человека: вербальная парадигма.....	122

Русская литература	131
Садыкова К.Д., Камилова С.Э. Жанровая природа произведения Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина».....	131
Литература народов Российской Федерации	142
Ульрих Т. М. Функции обрядов в романе З. В. Лонгоровой «Узоры оленьих троп»	142
Журналистика	151
Василенко Е.И., Жилина М.В. Журналистское расследование на российском телевидении (на примере программ «ЧП. Расследование», «Расследование Эдуарда Петрова» и «Человек и закон»).....	151

РУССКИЙ ЯЗЫК

Дата публикации 14.08.2026

УДК 81.37

Тинюкова А.В. Тематические и лексико-семантические группы в рекламных региональных текстах (г. Сочи)

Тинюкова Алиса Владимировна

Магистрант 1 курса филологического факультета НИ ТГУ, РФ, г.Томск
alisatiniukova@gmail.com

Thematic and lexical-semantic groups in regional advertising texts (Sochi)

Tinyukova Alisa Vladimirovna

First-year Master's student, Faculty of Philology, National Research
Tomsk State University (NR TSU), Russia, Tomsk

Аннотация. В статье рассматриваются особенности тематической и лексико-семантической организации региональной туристической рекламы г. Сочи. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью языковой специфики регионального рекламного дискурса, отражающего культурные, географические и социальные особенности туристической дестинации. Целью исследования является выявление и классификация языковых средств, формирующих тематическую структуру рекламных текстов, а также определение их роли в реализации прагматического воздействия на адресата. Материал исследования составили рекламные тексты гостиничной, ресторанной и экскурсионной сфер, размещённые на интернет-платформах. В работе использованы методы сплошной выборки, лексико-семантического, контекстуального и описательного анализа. В результате исследования выделены основные тематические группы туристической рекламы и установлены характерные для них лексико-семантические доминанты. Выявлено, что экскурсионная реклама преимущественно использует лексику в прямом значении, гостиничная ориентирована на ассоциативно-семантические поля, связанные с комфортом и современностью, а ресторанная — на национально-культурную и оценочную лексику. Автор приходит к выводу, что выбор языковых средств определяется спецификой рекламируемой сферы и направлен на формирование положительного образа региона, повышение привлекательности туристического продукта и усиление прагматического воздействия рекламного сообщения.

Ключевые слова: региональная реклама, туристический дискурс, лексико-семантическая группа, тематическая группа, репрезентация.

Abstract. The article is devoted to the thematic and lexical-semantic organization of regional tourist advertising in Sochi. The relevance of the study is determined by the insufficient investigation of regional advertising discourse, which reflects the cultural, geographical, and social characteristics of a tourist destination. The purpose of the research is to identify and classify the language means that shape the thematic structure of advertising texts and determine their role in achieving pragmatic influence on the target audience. The research material includes hotel, restaurant, and excursion advertisements

published on online platforms. The study employs continuous sampling together with lexical-semantic, contextual, and descriptive methods of analysis. The findings make it possible to distinguish the main thematic groups of regional tourist advertising and identify their dominant lexical-semantic features. It is established that excursion advertising mainly relies on vocabulary used in its direct meaning, hotel advertising is based on associative semantic fields related to comfort and modernity, while restaurant advertising emphasizes national and cultural vocabulary as well as evaluative language. The study concludes that the choice of linguistic means depends on the advertised tourism sector and serves to create a positive regional image, increase the attractiveness of tourist services, and strengthen the pragmatic effect of advertising communication.

Keywords: regional advertising, tourism discourse, lexical-semantic group, thematic group, representation.

Региональная туристическая реклама представляет собой особый тип рекламного дискурса, в котором языковые средства определяются не только задачами продвижения товара или услуги, но и спецификой региона, его культурными, географическими и социальными особенностями. Несмотря на значительное количество исследований, посвящённых языку рекламы, лексико-семантическая организация региональных рекламных текстов, в частности туристической рекламы г. Сочи, изучена недостаточно. Это обуславливает актуальность исследования, поскольку выявление закономерностей отбора языковых средств позволяет определить особенности организации регионального рекламного дискурса и механизмы его прагматического воздействия на адресата.

Цель исследования заключается в анализе и классификации языковых средств, функционирующих в региональных рекламных текстах, с учётом их тематической организации и лексико-семантических особенностей. Особое внимание уделяется выявлению тематических групп, формирующих содержание рекламного сообщения (гостиничный бизнес, ресторанная сфера, экскурсионная деятельность), а также лексико-семантических групп, определяющих его информативный, оценочный и прагматический потенциал.

Теоретическую основу исследования составляют работы, посвящённые изучению лексико-семантических групп и полей. В современной лингвистике лексико-семантическая группа рассматривается как «группу слов одной части речи, имеющих в своих значениях достаточно общий интегральный семантический компонент (компоненты) и типовые уточняющие дифференциальные компоненты» [1]. Наряду с данным понятием исследователи выделяют тематические группы, основанием для формирования которых выступает внеязыковая общность обозначаемых предметов и явлений. Если тематические группы отражают принадлежность слов к определённой сфере действительности, то лексико-

семантические группы формируются на основе общности семантических признаков и характера смысловых связей между единицами. В работе используется определение Л.А. Новикова, согласно которому лексико-семантическое поле представляет собой «иерархическую структуру множества лексических единиц, объединённых общим (инвариантным) значением и отражающих в языке определённую понятийную сферу» [2]. К общим требованиям для всех рекламных текстов относятся многообразие и гибкость языковых средств, сочетание эксплицитно и имплицитно выраженных смыслов, а также способность языковых единиц трансформировать и дополнять свое значение в зависимости от контекста. Особое значение имеет передача скрытой информации и личностных смыслов, способствующая повышению выразительности и коммуникативной эффективности рекламного текста [3].

Материал исследования составили слоганы, заголовки и основные тексты туристической рекламы г. Сочи. В ходе исследования применялись методы сплошной выборки, лексико-семантического и контекстуального анализа, а также элементы описательного метода. Анализ эмпирического материала позволил выделить три ведущие тематические группы, представленные в региональном рекламном дискурсе: отели, рестораны и экскурсии. Каждая из них характеризуется собственным набором лексико-семантических доминант, отражающих специфику рекламируемой сферы и особенности коммуникативного воздействия на потенциального потребителя.

Первую тематическую группу составляют рекламные тексты экскурсионной направленности, в ходе исследования было проанализировано 143 рекламных заголовка экскурсионной тематики. Проведённый анализ показал, что доминирующее положение – 90%, в них занимают лексико-семантические группы «тур» и «прогулка», представленные преимущественно существительными в прямом значении: «Тур по Абхазии» [8], «Тур по Красной Поляне» [10], «Морская прогулка» [8], «Прогулка по центру города» [8]. Данные лексемы репрезентируют способы организации экскурсионной деятельности и отражают базовые потребности потенциального туриста, обозначая формат путешествия: пеший, автомобильный, морской и др.

Структура большинства рекламных заголовков первой тематической группы строится по устойчивой модели: название объекта – способ передвижения – формат экскурсии. Информативность подобных текстов достигается за счёт использования общеупотребительной стилистически нейтральной лексики, а также существительных, актуализирующих семы «история» и «культура». Так, в рекламном тексте «За один день вы увидите все главные достопримечательности, познакомитесь

с историей развития Страны Души в эпохи царской власти и советского строя» [6] информативная функция реализуется посредством исторической и культурной лексики, усиливающей познавательную ценность экскурсионного предложения. Имперсональность туристического рекламного текста проявляется в употреблении безличных и пассивных конструкций, высокий уровень обобщения достигается посредством категориальной номинации, а точность обеспечивается использованием числительных и терминологической лексики, относящейся к туристической сфере. При этом туристический дискурс включает межличностный компонент, связанный с персонализированным характером коммуникации и оказывающий влияние на её эффективность. Его реализация определяется коммуникативным стилем и позволяет адаптировать рекламное сообщение к особенностям адресата, сочетая информативность с ориентацией на его интересы и потребности [4]. Указанные особенности находят подтверждение и в проанализированном материале, где информационная насыщенность сочетается с высокой степенью стандартизации языковых средств.

Наиболее продуктивной оказалась лексико-семантическая группа «тур», представленная в 70 заголовках существительным «тур» и его словоформами. Наибольшей частотностью характеризуются лексемы с уточняющими компонентами: джип-тур, минивэн-тур, гранд-тур. Например: «Увлекательный джип-тур по каньонам Сочи» [10], «Авторский джип-тур "Красавица Рица и Гегский водопад"» [10], «Гранд-тур "Абхазия: Гагра, озеро Рица и Новый Афон"» [10].

Лексико-семантическая группа «прогулка» представлена 63 рекламными заголовками и также реализуется существительными в прямом значении: «Морская прогулка» [9], «Прогулка по центру города» [9]. Семантическое и лексическое разграничение лексем «тур», и «прогулка», обусловлено различиями в характере туристической услуги. Лексема «тур» обозначает организованную поездку, предполагающую комплекс сопутствующих услуг : проживание, питание, трансфер («Тур – 1.3.Путешествие, поездка по круговому маршруту; турне» [20]), тогда как прогулка соотносится с непродолжительным маршрутом, не включающим дополнительных сервисов («Прогулка – Хождение на открытом воздухе или поездка на недалёкое расстояние для отдыха, развлечения» [20]).

Реализация лексико-семантической группы «история» в прямом значении наблюдается в заголовке «Сочи – история с видом на море» [7]. Лексема «история» обозначает предмет экскурсионного повествования, однако словосочетание «с видом на море» существенно расширяет семантическую структуру высказывания. В данном

случае пространственная характеристика приобретает метафорический характер, формируя образ знакомства с историей города в контексте его природного и культурного ландшафта.

В тематической группе «отели» лексико-семантическая организация характеризуется преобладанием переносных значений и формированием ассоциативно-семантических полей (АСП). Под семантическим полем понимается совокупность лексических единиц, объединённых общностью семантических признаков и образующих структурно организованную систему. В качестве основания объединения могут выступать лексическое значение в целом, отдельные семы или компоненты значения, а также общая тема, понятие или обозначаемая ситуация. При этом критерии формирования поля могут иметь как лингвистический характер, связанный с семантикой языковых единиц, так и экстралингвистический, обусловленный тематической сферой и особенностями обозначаемых объектов [5]. В отличие от экскурсионной рекламы, где доминируют существительные с прямым значением, гостиничные рекламные тексты ориентированы преимущественно на использование ассоциативных моделей и метафорических конструкций, позволяющих создавать эмоционально привлекательный образ объекта рекламного текста.

Анализ 147 рекламных текстов гостиничного бизнеса : Estet Apart Hotel, Dolphin Resort by Stellar Hotels, отель «Чайковский», Gold Wings, показал, что наиболее продуктивным является ассоциативно-семантическое поле «комфорт», объединяющее лексико-семантические группы «расположение», «сервис», «престиж» и «пространство». Так, рекламный слоган «Идеальное место для романтического отдыха» [12] актуализирует АСП «комфорт». Прилагательное «романтический» выходит за пределы своего прямого значения и формирует ассоциативную цепочку «уединение – спокойствие – отдых – комфорт», в результате чего эмоциональная характеристика становится способом репрезентации качества гостиничной услуги. В рекламном сообщении «Элегантный трехзвездочный отель “Dolphin Resort by Stellar Hotels, Sochi” расположен в окружении прекрасной природы на берегу моря в Сочи» [11] одновременно актуализируются ЛСГ «расположение» (на берегу моря) и «престиж» (трёхзвездочный). В заголовке «Двухкомнатный просторный номер с видом на море и балконом» [12] прилагательное «просторный» репрезентирует ЛСГ «пространство». Наряду с АСП «комфорт» важную роль играет ассоциативно-семантическое поле «современность», включающее лексико-семантические группы «цифровые технологии», «дизайн» и «сервис»:

«Бесконтактное заселение, высокий уровень сервиса и удобное расположение в тихом районе Сочи» [12], реклама отражает современные тенденции цифровизации гостиничной индустрии. Аналогичную функцию выполняет рекламный текст «Роскошные номера с кроватью размера king-size и телевизором с плоским экраном» [13], в котором технические характеристики интерьера выступают маркерами качества.

Ресторанная реклама г. Сочи, в свою очередь, отражает национально-культурную специфику курортного региона. Анализ 157 рекламных материалов ресторанов «Дом хинкали», «Lucky Dze», «Ко-Ко Шале», «Плакучая Ива» и «Сыроварня» позволяет сделать вывод, что одним из ведущих тематических направлений является репрезентация кавказской(46%), грузинской(27%) и турецкой(15%) кухни как важнейшего элемента региональной культурной идентичности.

Особое место в ресторанном рекламном дискурсе занимает лексика с национально-культурной семантикой, представленная названиями традиционных блюд: пхали, кучмачи, хачапури, долма, оджахури, шашлык, чахохбили. Проведённый анализ показал, что репрезентация кавказской кухни преимущественно строится вокруг лексических доминант «вкус», «аромат» и «внешний вид». Так, в рекламном тексте «Сочные хинкали, ароматные хачапури, шашлыки и люля-кебабы на углях, гранд-чебурек огромных размеров – визитная карточка ресторана «Чё? Харчо!» [22] оценочная характеристика блюд реализуется посредством прилагательных «сочный» и «ароматный», которые формируют положительную эмоционально-эстетическую оценку гастрономического продукта.

Наиболее продуктивной в ресторанной рекламе является оценочная лексико-семантическая группа «вкус», репрезентированная прилагательными: сочный, насыщенный, пьянящий, чарующий, хрустящий, острый, лёгкий, традиционный.

Помимо лексики с национально-культурной семантикой, в ресторанной рекламе активно функционирует лексико-семантическая группа «гостеприимство», отражающая традиционные представления о радушии народов Кавказа. Данная группа репрезентируется лексемами, актуализирующими семы «доброжелательность», «традиции» и «домашняя атмосфера». Так, в рекламных текстах: «Кавказский Ахун – это аутентичная кавказская кухня, вино и гостеприимство» [23] и «Сочетание грузинских кулинарных традиций, лучших виноделен Грузии и настоящего кавказского радушия» [23] концепт гостеприимства становится одним из ключевых средств формирования положительного образа

ресторана. В подобных текстах он выполняет не только оценочную, но и культурно-идентификационную функцию.

Проведённое исследование позволило выявить особенности тематической и лексико-семантической организации туристической рекламы г. Сочи. Установлено, что экскурсионная реклама преимущественно использует лексику в прямом значении, гостиничная – ассоциативно-семантические поля, связанные с комфортом и современностью, а ресторанная – национально-культурную и оценочную лексику, отражающую гастрономические традиции региона. Общей для всех выделенных тематических групп является локативная лексика (в центре Сочи, на берегу моря, с видом на море и др.). Использование подобных пространственных маркеров выполняет не только информативную функцию, конкретизируя местоположение туристического объекта, но и усиливает прагматическое воздействие рекламного сообщения, формируя у адресата эффект присутствия и визуализируя пространство будущего путешествия. Такое воздействие соответствует психолингвистическим принципам рекламной коммуникации, ориентированной на учет мотивов и потребностей целевой аудитории: пространственная конкретизация позволяет сформировать привлекательный образ туристического объекта и усилить эмоциональную вовлеченность потенциального потребителя [6].

Полученные результаты расширяют представления о лексико-семантической организации регионального рекламного дискурса и могут быть использованы в дальнейших исследованиях туристической рекламы и рекламной коммуникации.

Список литературы

1. Кузнецова Э.В. Лексико-семантические группы русских глаголов / Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1988. 151 с.
2. Новиков Л. А. Избранные труды. Т. III: Эстетические аспекты языка. Miscellanea. М.: РУДН, 2023. 554 с.
3. Пую Ю. В. Скрытый смысл рекламы // Идеи и идеалы. 2016. № 1 (27). С. 47–52.
4. Янсон Т. А. Коммуникативные стили экскурсовода в устном туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.01. Тверь, 2022. 179 с
5. Башарина А. К. Понятие «семантическое поле» // Вестник СВФУ, 2007. № 1. С. 93–96.
6. Буравлева О. А., Герасименко И. Е. Приемы речевого воздействия в рекламе // Время науки – The Times of Science, 2025. № 2.1. С. 16–19.

Список источников

7. Интернет-реклама 1:
<https://www.onetwoTrip.com/ru/activities/32127/?srsId=AfmBOooIMJ2I6yPkt6qNBvEupx1ZGfqYWmWc40mSJZpO89kJhXZKMCDf>
8. Интернет-реклама 2: <https://experience.tripster.ru/experience/30747/>

9. Интернет-ресурс экскурсий: <https://www.onetwotrip.com/>
10. Интернет-ресурс экскурсий г. Сочи: <https://www.sputnik8.com/ru/sochi>
11. Интернет-ресурс туров: <https://experience.tripster.ru/experience/30747/>
12. Интернет-реклама с официального сайта отеля Dolphin Resort by Stellar Hotels, Sochi
13. Интернет-реклама с официального сайта апартаментов Gold Wings
14. Интернет-реклама с официального сайта отеля Чайковский
15. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Дом хинкали
16. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Lucky Dze
17. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Ко-ко Шале
18. Интернет -реклама с официального сайта ресторана Плакучая Ива
19. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Сыроварня.
20. Интернет -реклама с официального сайта отеля Pullman Sochi Centre
21. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов, СПб, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar>
22. Интернет -реклама с официального сайта ресторана Че?Харчо!
23. Интернет -реклама с официального сайта ресторана Кавказский ахун

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

Дата публикации 14.08.2026

УДК 811.111-26

Баженова Е.Ю., Киселёва А.Д. Использование адаптации при переводе юмора в мультсериале «Family Guy» на русский язык

Баженова Екатерина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации
Амурский государственный университет, РФ, г. Благовещенск
bazhenova@list.ru

Киселёва Анастасия Дмитриевна

студент факультета международных отношений, Амурский государственный университет, РФ, г. Благовещенск
nastya.kiseleva11122004nk@gmail.com

The use of adaptation in the translation of humour in the animated series «Family Guy» into Russian

Bazhenova Ekaterina Yurievna

Cand. Sci. (Philology), associate professor at the department of Translation and intercultural communication, Amur State University, Russia, Blagoveschensk

Kiselyova Anastasia Dmitrievna

Student of International relations faculty, Amur State University, Russia, Blagoveschensk

Аннотация. В статье раскрывается проблема сохранения комического эффекта при переводе культурно-обусловленного юмора с английского на русский язык. В качестве ключевой рассматривается проблема перевода шуток, апеллирующих к языковой игре, аллюзиям и стереотипам: они теряют свой потенциал при дословном переводе, поскольку их смысл неотделим от реалий исходной лингвокультуры. Цель статьи – описать стратегии адаптации юмора в анимационном сериале «Family Guy». На основе анализа перевода 33 юмористических контекстов установлено, что наиболее частотным решением становится адаптация, которая осуществляется через функциональную замену прецедентных имен и ситуативную трансформацию реалий. Авторы приходят к выводу о том, что ключевым критерием успешного перевода юмора является прагматическая эквивалентность, а не формальная точность, что согласуется с теоретическими положениями, представленными в первой части работы.

Ключевые слова: адаптация, аллюзия, перевод, юмор, комический эффект

Abstract. The article deals with the problem of preserving the comic effect when translating culturally determined humor from English into Russian. The paper is concerned with the translation of jokes which are based on word-play, allusions and stereotypes: they lose their potential in literal translation, since their meaning is inseparable from the realia of the original linguistic culture. The purpose of the article is to describe strategies for adapting humor in the animated series «Family Guy». Through analysis of the translation of 33 humorous contexts it is discovered that the most frequent solution is adaptation, which

is carried out through the functional replacement of precedent names and situational transformation of realia. The authors conclude that the key criterion for successful translation of humor is pragmatic equivalence rather than formal accuracy, which is consistent with the theoretical provisions presented in the first part of the paper

Key words: adaptation, allusion, translation, humour, comic effect

Перевод анимационных фильмов является сложной задачей, поскольку произведения данного жанра традиционно насыщены игрой слов, культурными реалиями, аллюзиями, нередко выполняющими комическую функцию, что зачастую исключает возможность дословной передачи. Реципиент, принадлежащий к иной лингвокультурной среде, зачастую оказывается неспособен адекватно воспринять ни семантику, ни прагматику юмористического высказывания ввиду расхождения культурных кодов. В связи с этим исследование переводческих стратегий, обеспечивающих сохранение комического эффекта при переводе анимационных фильмов, приобретает особую значимость, поскольку вносит вклад в систематическое описание механизмов сохранения юмористического воздействия при передаче аудиовизуального контента. Актуальность исследований в данной области обусловлена необходимостью разработки критериев выбора адаптационных стратегий при переводе культурно-маркированного юмора, играющего важную роль в современной анимации.

Целью работы является исследование адаптации как переводческого решения, направленного на сохранение юмористического эффекта при межкультурном переносе. Культурно-специфические коды, лежащие в основе комического, не всегда имеют прямые соответствия в принимающей культуре, что порождает потребность в выработке эффективных адаптационных механизмов, способных обеспечить прагматическую эквивалентность оригинала и перевода.

Перевод юмора – это одна из наиболее сложных задач в переводческой практике, которая требует не просто знания исходного и принимающего языков, но и глубокого понимания культурных кодов, лежащих в основе юмористического высказывания [1, с. 1]. В отличие от нейтральных или информативных текстов, где приоритетом является точность и однозначность передачи содержания, перевод юмора опирается на знание культурных реалий, тонких языковых нюансов, которые могут различаться у представителей разных лингвокультурных сообществ. В связи с этим главная цель переводчика при работе с юмористическим контекстом смещается с формальной эквивалентности на прагматическую: задача заключается не в буквальном воспроизведении словесной ткани оригинала, а в воссоздании того же комического воздействия, которое было заложено автором, и в достижении

аналогичной эмоциональной и оценочной реакции у реципиента, принадлежащего к иной культурной среде [2, с. 124].

Адаптация, применяемая в условиях межъязыковой и культурной асимметрии между исходным и переводящим языками [3, с. 192], определяется как прием подбора соответствий «путем изменения описываемой ситуации с целью достижения одинакового воздействия на рецептора» [12, с. 12-13]. Такой подход помогает также сохранить комический эффект высказывания при переводе.

Данный механизм находит широкое освещение в работах отечественных и зарубежных исследователей, которые служат теоретической основой данного исследования. Традиционно к числу наиболее сложных для перевода относятся те шутки, которые апеллируют к элементам массовой культуры либо строятся на культурных стереотипах [4, с. 176]; то есть те, чей комический потенциал раскрывается исключительно в рамках порождающей их лингвокультурной среды [5, с. 54]. В свою очередь, Н.М. Николаев, анализируя стратегии передачи комических элементов в аудиовизуальном дискурсе, трактует адаптацию как «замену культурных реалий, игры слов на аналогичные в языке перевода», отмечая при этом, что подобная замена может сопровождаться искажением исходного содержания [6, с. 25].

Особый интерес представляет механизм адаптации, описанный К. Пилярчук в рамках общей теории вербального юмора С. Аттардо [10]. Юмористический контекст представляется в виде пирамиды, в основании которой находятся непосредственно языковые средства, объект юмора и нарративная стратегия (например, диалог или загадка), в то время как вершину образуют логические механизмы создания комического эффекта. Ключевой вывод автора состоит в том, что адекватной передаче на другой язык поддаются именно верхние уровни пирамиды, тогда как буквальный перевод нижних может быть принесен в жертву без существенного ущерба для комического воздействия [11, с. 124].

Таким образом, адаптация предстает не как вспомогательный, а как основной инструмент при переводе культурно-маркированного юмора, что делает ее системное изучение оправданным и практически востребованным.

Методика настоящего исследования базируется на двух подходах. Первый из них представлен сопоставительным анализом исходного текста и его перевода, позволяющий выявить трансформации на лексическом и прагматическом уровнях [7, с. 90]. Такой анализ дает возможность проследить, как переводчик преодолевает межъязыковые расхождения и адаптирует культурно-специфические элементы для

русскоязычной аудитории и осуществляет прагматическую адаптацию юмористического контекста при переводе [8, с. 136].

Второй метод предполагает использование количественного анализа, направленного на выявление частотности применяемых переводческих стратегий и оценку их эффективности. Данная комплексная методика обеспечивает возможность не только систематизировать приемы прагматической адаптации, но и объективно оценить их результативность в условиях культурной асимметрии между английским и русским языками [9, с. 6].

Материалом для исследования специфики воспроизведения комического эффекта послужил анимационный фильм «Family Guy» (в русском переводе «Гриффины»). Сериал построен на обыгрывании различных сцен и шуток, пародирующих американскую культуру. Анализ подверглись первые четыре сезона (80 эпизодов) сериала, вышедшие в 1999-2006 годах.

Рассмотрим примеры использования адаптации при переводе юмористических контекстов с английского на русский язык в данном мультсериале. В приводимых ниже случаях адаптация осуществляется посредством замены исходной культурной отсылки на ту, которая более релевантна для культуры реципиентов.

В одном из эпизодов персонаж по имени Питер оказывается на необитаемом острове. Сначала он наслаждается жизнью вдали от цивилизации, однако со временем начинает терять надежду на спасение. Он достает медальон с фотографией и обращается к изображенному на ней человеку: I miss you so much. But I promise, one day I'll see you again, Captain Caveman. Фраза переведена как «Я так тоскую по тебе, но, клянусь, мы когда-нибудь встретимся вновь, Капитан из Могикан». В основе шутки лежит аллюзия на известного мультипликационного персонажа Captain Caveman из мультсериала «Капитан Кейвмэн и Юные Ангелы». Прямой перевод этого имени не сохранил бы шутку, поэтому адаптация становится единственным выходом: взамен вводится образ «Капитана из Могикан», ассоциативно близкий русскоязычной аудитории. В результате исходная аллюзия уступает место новой, однако комедийный эффект сохраняется.

Особый интерес с точки зрения перевода представляет эпизод с участием Джина Шалита – персонажа, чья речь целиком соткана из названий кинокартин. Вместо обыденных слов и оборотов он вплетает в диалог фильмонимы, что делает его высказывания нарочито запутанными и гротескными. Именно эта речевая манера служит источником комизма, который многократно усиливается растерянной реакцией Питера, тщетно силящегося уловить смысл услышанного:

Peter: I haven't been this scared since I was mugged by Gene Shalit.

Gene Shalit: Don't Panic Room. I'm not going to William Hurt you. I only want your Tango & Cash. So just Pay It Forward and we'll all be Happy Gilmore.

Peter: What?

Питер: Последний раз мне было так страшно, когда меня грабил кинокритик Джин Шалит.

Джин Шалит: Это тебе не «Комната страха». И не надо звать «Лучшего друга». Мне нужны только «Карты, деньги и два ствола», так что «Плати вперед» – и все мы будем «Счастливыми Гилморами».

Питер: Что?

Приводимые далее примеры демонстрируют иной подход к адаптации юмора при переводе: культурно-маркированный элемент опускается, а комическое воздействие переносится на ситуативный или лексико-стилистический уровень. Это позволяет зрителю воспринимать шутку в рамках самой сцены, без обращения к инокультурному контексту.

В одной из серий Брайан временно замещает учителя в классе Криса. Вернувшись домой после первого рабочего дня, пес слышит от Криса: So, how was your first day, Mr. Kotter? Эта реплика переведена «Ну, как ваш первый день, господин учитель?». За этим вопросом скрывается отсылка к культовому американскому комедийному сериалу «Welcome back, Kotter», в котором главным героем является харизматичный учитель. Переводчик, однако, решает отказаться от этой аллюзии и прибегает к адаптации, заменяя имя собственное на обобщенное «господин учитель», что делает фразу ироничной и понятной русскоязычному зрителю без лишних культурных пояснений.

Еще одной иллюстрацией переводческой адаптации за счет опущения служит реплика Стьюи: «Perhaps you should worry a little less about your pride... and a little more about the creepy-crawlies... shawshanking their way out of your balloon knot». Используя нарочито грубую лексику и черный юмор, персонаж иносказательно намекает на угрозу паразитарной инвазии. Выражение «shawshanking their way» отсылает к фильму «Побег из Шоушенка», однако в русском переводе эта кинематографическая аллюзия утрачена: адаптированный вариант звучит как «ползучие твари, прокладывающие себе дорогу» и лишается исходного культурного подтекста.

Следует отметить, что адаптация не является единственным способом перевода культурно-маркированных шуток в мультсериале, которые также могут передаваться

дословно. При этом отказ от адаптации зачастую приводит к утрате комического эффекта. Показателен следующий пример.

Реплика Стьюи Ней, Fonzie's cool, Brian. You see, deep down, I think we all secretly yearn to be Italian and stupid переводится как «Фонзи прикольный, Брайан. Думаю, глубоко внутри мы все желаем быть итальянцами и тупицами». Комизм исходного высказывания строится на использовании этнического стереотипа: имя Fonzie в американской культуре – это символ «крутости» и итальянской харизмы. Его описание словом stupid – это положительная оценка, символ беззаботности и непосредственности. При буквальном переводе это имя утрачивает прецедентную значимость, поскольку русскому зрителю оно не знакомо и не вызывает нужных ассоциаций. К тому же стереотип об итальянцах в русской культуре лишен той комедийной силы, которой он обладает в США, где Фонзи – широко известный поп-культурный символ. Вследствие отсутствия адаптации шутка становится либо вовсе не понятной, либо превращается в грубую насмешку над итальянцами.

Проведенный количественный анализ переводческих решений, зафиксированных в 80 эпизодах мультсериала «Family Guy» (сезоны 1999-2006 гг.), позволяет выявить устойчивые закономерности в стратегиях передачи юмористических контекстов с английского языка на русский. В общей сложности было проанализировано 33 комических контекста, содержащих языковую игру, культурные аллюзии и иные культурно-специфические элементы, требующие особых переводческих решений.

Адаптация, зафиксированная в 20 случаях (61% от общей выборки), является наиболее частотной переводческой стратегией при передаче культурно-обусловленного юмора. Столь высокий показатель указывает на то, что при невозможности дословного перевода или при угрозе утраты комического эффекта переводчик систематически видоизменяет описываемую ситуацию, замещает культурно-маркированные элементы или перестраивает языковую игру с целью сохранения прагматического воздействия на русскоязычную аудиторию.

Подводя итог, можно утверждать, что адаптация является действующим инструментом перевода юмора, основанного на культурных отсылках и потому не поддающегося дословному переводу. Как свидетельствуют примеры, адаптация может заключаться либо в замене исходной аллюзии на функционально близкую для русскоязычного зрителя, либо в полной или частичной нейтрализации аллюзии. При этом главной задачей переводчика юмора в анимации является не буквальная точность, а достижение эквивалентного комического воздействия на реципиента, что

достигается посредством гибкого использования адаптационных механизмов. Практически это означает, что в ситуациях, где функциональная замена невозможна из-за отсутствия узнаваемого аналога в принимающей культуре, предпочтительной стратегией оказывается частичная нейтрализация аллюзии с компенсацией комического эффекта за счет различных языковых средств, что позволяет сохранить прагматический потенциал высказывания.

Список литературы

1. Мельгунова А.Г., Леонова А.А. Анализ переводческих приемов при переводе юмористических произведений с английского языка на русский // Международный научно-исследовательский журнал. 2025. №8 (158). С. 1-8. Режим доступа: <https://research-journal.org/archive/8-158-2025-august/10.60797/IRJ.2025.158.25> (Дата обращения: 26.07.2026)
2. Маник С.А., Краснова А.В. Подходы к переводу юмора при аудиовизуальном переводе // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13, № 2. С. 111-128. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46496412> (Дата обращения: 20.07.2026)
3. Еремина Н.В., Томин В.В. Межъязыковая асимметрия и компенсаторные стратегии в достижении высших уровней переводческой эквивалентности в зеркале кросскультурного взаимодействия // Вестник филологических наук. 2026. Т. 6. №3. С. 190-196. Режим доступа: <https://vfn-journal.ru/wp-content/uploads/2026/04/vfn-2026-t6-3.pdf> (Дата обращения: 20.07.2026)
4. Колосов С.А. Юмор в аудиовизуальном переводе: динамика смыслообразования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2025. № 2. С. 174-180. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82439789> (Дата обращения: 27.07.2026)
5. Лукин Д.С. Транспозиция как лингвокультурная проблема передачи англоязычного юмора (на материале публикаций Дж Брандрета) // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 6. С. 53-59. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=60056170> (Дата обращения: 27.07.2026)
6. Николаев Н.М. К вопросу о комическом в аудиовизуальном дискурсе: принципы передачи // Современный ученый / Modern Scientist. 2025. № 8. С. 23-30. Режим доступа: <https://su-journal.ru/wp-content/uploads/2025/07/su-8.pdf> (Дата обращения: 23.07.2026)
7. Сахневич С.В. Реципиент-ориентированный перевод: к тождеству сознаний // Лингвистика и образование. 2026. № 6(1). С. 89-106. Режим доступа: <https://www.lobrj.ru/jour/article/view/275> (Дата обращения: 29.07.2026)
8. Белошапко А.А., Чернышева А.С. Прагматическая адаптация текста в художественном ироническом дискурсе // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2025. Т. 17, № 1. С. 134-145. Режим доступа: <https://ojkum.editorum.ru/ru/storage/viewWindow/196870> (Дата обращения: 25.07.2026)
9. Абаева Е.С. Статистическая оценка передачи юмористического эффекта при переводе // Филология: научные исследования. 2019. № 4. С. 1-8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskaya-otsenka-peredachi-yumoristicheskogo-effekta-pri-perevode/viewer> (Дата обращения: 25.07.2026)

10. Attardo S. The Linguistics of Humor: An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2020. 465 p.
11. Pilyarchuk K. Humor and allusions on screen: looking into translation strategies of The Simpsons // European Journal of Humour Research. 2023. Vol. 11 (2). P. 121-141. Режим доступа: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/787/715> (Дата обращения: 20.07.2026)

Список источников

12. Нелюбин Л.Л. Толковый переводческий словарь. М.: Флинта : Наука, 2023. 320 с.

Дата публикации 17.08.2026

УДК 811.111

Бугрова С. Е., Смирнов А. В. Структурно-семантические средства создания экспрессивности в публицистическом тексте

Бугрова Светлана Евгеньевна

канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии
Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, РФ, г. Нижний Новгород
sebugrova@lunn.ru

Смирнов Андрей Викторович

магистрант кафедры английской филологии
Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, РФ, г. Нижний Новгород
asmirn2009@yandex.ru

Structural and semantic means of creating expressiveness in journalistic text

Smirnov Andrey Viktorovich

master's student of English Philology department
Nizhny Novgorod State Linguistic University, Russia, Nizhny Novgorod

Bugrova Svetlana Evgenjevna

PhD in Philology, Associate professor at the Department of English Philology
Nizhny Novgorod State Linguistic University, Russia, Nizhny Novgorod

Аннотация. Статья посвящена детальному анализу механизмов создания экспрессивности в публицистическом тексте на материале журнала *Sight & Sound*. Обосновывается идея о том, что необходим комплексный подход, охватывающий лексический, семантический, словообразовательный, синтаксический и композиционный аспекты анализа. Статья раскрывает содержание понятия публицистического дискурса как воздействующего типа дискурса, а также в статье анализируется соотношение понятий «дискурс» и «текст» и рассматривается прагматический аспект публицистического текста. В статье проанализированы концепции изучения экспрессивности в отечественной лингвистике которые иллюстрируются примерами из выпуска журнала за март 2025 года. Кроме того, делается вывод, что экспрессивность в публицистическом тексте является функциональным инструментом воздействия, подчинённым коммуникативной стратегии убеждения.

Ключевые слова: экспрессивность, публицистический текст, дискурс, медиалингвистика, оценочность.

Abstract. The article is devoted to a detailed analysis of the mechanisms for creating expressiveness in journalistic text based on the material from the *Sight & Sound* magazine. It is argued that a comprehensive approach is needed, encompassing the lexical, semantic, word-formational, syntactic, and compositional aspects of analysis. The article reveals the concept of journalistic discourse as a persuasive type of discourse, and the article deals with

the relationship between the notions of "discourse" and "text", considering the pragmatic aspect of journalistic text. It gives a detailed analysis of the concepts of studying expressiveness in Russian linguistics, which are illustrated with examples from the March 2025 issue of the magazine. The authors conclude that expressiveness in journalistic text acts as a functional instrument of influence subordinated to the communicative strategy of persuasion.

Keywords: expressiveness, journalistic text, discourse, media linguistics, evaluativeness.

Современное медиапространство характеризуется высокой степенью конкуренции за внимание аудитории, в условиях которой публицистический текст становится инструментом не только информирования, но и эмоционального, оценочного и эстетического воздействия на читателя. Категория экспрессивности изучается в лингвистике на протяжении длительного времени (В. Н. Телия, В. И. Шаховский, О. В. Александрова). Однако структурно-семантические механизмы её создания в публицистическом тексте, функционирующем в сфере кинокритики, остаются недостаточно исследованными. Целью настоящей статьи является систематизация теоретических подходов к изучению экспрессивности и описание основных механизмов её создания в публицистическом тексте на материале британского киножурнала *Sight & Sound*. Материалом исследования послужил выпуск журнала за март 2025 года, центральное место в котором занимает мемориальный блок, посвящённый Дэвиду Линчу [21].

Понятие дискурса, получившее широкое распространение в лингвистике второй половины XX века, отличается многозначностью трактовок. Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», подчёркивая, что дискурс — это «речь, погружённая в жизнь» [15, с. 137]. Н. И. Клушина уточняет, что дискурс можно рассматривать как совокупность текстов, объединённых определённой социально-культурной практикой. Таким образом, текст и дискурс соотносятся как часть и целое: текст является продуктом дискурсивной деятельности [1].

Н. С. Валгина отмечает, что разграничение данных понятий «базируется на противопоставлении процесса речевой деятельности и её результата» [16, с. 14], т.е. дискурс понимается как процесс, а текст — как его результат. И. Р. Гальперин определяет текст как сознательно организованное произведение речетворческого процесса, обладающее рядом категорий: информативностью, когезией, модальностью, перспективой, ретроспекцией [2]. Через эти категории объясняется,

что смысл текста формируется не суммой предложений, а их связью и авторской модальностью.

Публицистический дискурс является воздействующим типом дискурса. Н. И. Клушина характеризует его как дискурс, «реализующий глобальное коммуникативное намерение — убеждение» [1, с. 58]. М. Н. Кожина показывает, что публицистический стиль характеризуется общественной значимостью темы, установкой на воздействие, оценочностью и одновременным использованием устойчивых речевых формул и экспрессивных средств [17]. Г. Я. Солганик отмечает, что именно единая авторская позиция и заданный тон по отношению к изображаемому выступают главным организующим стержнем текста: они тесно объединяют предложения в единое смысловое целое, а любое изменение позиции автора неизбежно сказывается на структуре высказывания [18].

Обобщая научные изыскания, посвящённые проблемам изучения публицистического дискурса [1; 2; 15; 16; 17; 18], можно прийти к выводу, что под публицистическим дискурсом понимается воздействующий тип дискурса, в котором авторская интенция реализуется через систему эмоционально-оценочных, экспрессивных и структурных средств воздействия на адресата. Справедливость данного вывода подтверждают и современные исследования, которые расширяют спектр анализируемых приёмов за счет включения интертекстуальных, эмотивных и имплицитных средств [3; 4; 5].

Экспрессивные средства в публицистическом тексте подчинены авторской интенции. Н. И. Клушина показывает, что коммуникативное намерение автора-публициста — «убедить читателя не просто в правомерности, но именно в правильности авторского видения, авторской трактовки действительности» [1, с. 61]. Весь текст организуется под контролем глобальной авторской интенции, а интенциональные категории (идеологема, оценочность, номинация, тональность, интерпретация) становятся «текстообразующими».

Н. С. Валгина указывает, что прагматический анализ «вскрывает эти взаимодействия автора и читателя, устанавливает меру полезной информации в тексте» [16, с. 14]. Таким образом, экспрессивность в публицистике становится функциональным инструментом воздействия: оценочная лексика, метафора, риторический вопрос — всё это служит стратегии убеждения. Для текстов Sight & Sound это особенно значимо, поскольку издание адресовано подготовленной аудитории, и экспрессивность связана с медиакоммуникативной задачей: удержать внимание, предложить интерпретацию, встроить оценку в культурный контекст.

Экспрессивность трактуется в отечественной лингвистике неоднозначно. Ю. М. Скребнев рассматривает её в стилистическом ключе: слово может быть книжным, разговорным, возвышенным, сниженным, эмоционально-оценочным, и именно такая стилистическая маркированность отличает экспрессивную единицу от нейтральной номинации [19]. Скребнев разграничивает выразительные средства языка и стилистические приёмы, создаваемые автором в процессе порождения текста.

В. И. Шаховский рассматривает экспрессивность как семасиологическую категорию и семантический феномен, выделяющий слово в потоке речи за счет особого набора сем. Главная цель — более эффективное воздействие на получателя за счет ускоренного доведения до него смысла высказывания [6]. Экспрессивность достигается комбинацией семантических компонентов: интенсивности, оценочности, образности и эмотивности, соотношение которых различно для каждого акта коммуникации.

В. Н. Телия определяет экспрессивность как результат прагматического употребления языка, основная цель которого — «выражение эмоционально воздействующего (положительно или отрицательно окрашенного) отношения субъекта речи к обозначаемому» [7, с. 35]. Исследователь подчеркивает важность расслоения экспрессивности на узуальную (закрепленную в лексиконе) и контекстуальную, при которой знак получает конкретную эмоциональную расшифровку и дополнительные оттенки только внутри текста. Это особенно существенно для публицистических текстов, где нейтральные единицы нередко приобретают экспрессивность в контексте.

В. А. Маслова предлагает изучать экспрессивность на уровне текста: под экспрессивностью текста она понимает систему языковых средств, позволяющую «выразительно представить содержание текста и отношение автора к нему» [8, с. 183]. Экспрессивность текста интегрирует эмотивность, образность, стилистическую маркированность и структурную композицию.

Е. М. Вольф показывает, что оценочная модальность — один из видов модальности, которая накладывается на дескриптивное содержание высказывания. Она имеет сложную структуру, включающую субъект оценки, объект, оценочное отношение и основание [9]. Такой подход позволяет рассматривать оценочную экспрессивность как явление с внутренней структурой, а не просто как проявление эмоциональности.

Обобщая, экспрессивность — это свойство языковых средств и текста в целом, обеспечивающее усиление воздействия за счёт стилистической маркированности,

оценочности, образности и эмотивности. В публицистике она функционально обусловлена и подчинена стратегии убеждения.

Экспрессивность создаётся средствами разных уровней языка. Структурно-семантический подход предполагает, что экспрессивность — результат взаимодействия формы (структуры) и значения (семантики) в контексте. Рассмотрим действие этих средств на конкретном материале: основным источником примеров служит статья-некролог М. Аткинсона «The Dream Engine Who Altered Our Orbit», посвящённая Д. Линчу [21, с. 26–29]; привлекается также портретное интервью Дж. Ромни с режиссёром М. Ли «Truth Be Told» [21, с. 48–53].

Лексические механизмы. На лексическом уровне экспрессивность создаётся оценочной и стилистически маркированной лексикой. Ю. М. Скребнев подчёркивает, что экспрессивность лексической единицы определяется её стилистической маркированностью [19]. Е. М. Вольф показывает, что оценочная лексика функционирует в рамках модальной рамки, включающей субъект оценки, объект и аксиологический предикат [9]. В анализируемом материале автор сочетает книжную лексику со сниженными элементами, создавая эффект стилистического диссонанса и придавая тексту ироническую окраску. Возвышенные единицы *encomiums*, *hallowed* резко контрастируют с разговорными словами и сленгом: *hipster T-shirt idol*, *nuttiness*, *boondoggle* [21, с. 27-28]. Подобный стилистический контраст укладывается в рамки концепции «Register humor», подробно рассматриваемой Лебединской, согласно которой столкновение разнородных стилистических маркеров трансформирует привычный речевой стереотип и служит явным сигналом иронической интенции автора [10]. Это позволяет автору не только снять излишний пафос, свойственный жанру некролога, но и концептуально отразить специфику кинематографа самого Д. Линча: его фильмы, воспринимаемые массовой аудиторией как сложный, высокоинтеллектуальный артхаус, неизменно содержат толику сдержанного юмора и тонкой иронии.

Для описания специфической, пугающей или маргинальной эстетики Линча Атkinson намеренно отбирает разговорную лексику с сильным негативным оценочным компонентом. Разговорное существительное *teenybopper* и сниженное британское прилагательное *grottier* [21, с. 28].

Эмоциональное воздействие многократно усиливается наречиями-интенсификаторами, доводящими оценку до категоричности. В статье о Линче это достигается за счет нестандартной сочетаемости: *terrifyingly off-kilter and terrifyingly truthful* [21, с. 27], *scouringly fearless, entirely unhousebroken* [21, с. 29]. В интервью с М.

Ли этот же механизм действует в ретроспективной оценке района Кингс-Кросс: разговорная идиома *on one's uppers* и сниженное *tawdry* усилены наречиями-интенсификаторами *notoriously* и *decidedly* («*notoriously on its uppers and decidedly tawdry*» [21, с. 49]).

Семантические механизмы. Метафора, метонимия и эпитет представляют собой средства вторичной, образной номинации, поэтому их целесообразно выделять в особую, семантическую группу: экспрессивный эффект здесь порождается переносом значения, а не стилистической окраской готовой единицы. В связи с этим Н. И. Клушина рассматривает метафору как важнейший смысловой стержень воздействующего текста: опираясь на скрытые ассоциативные связи, она способна незаметно преобразовывать картину мира адресата [1]; у В. И. Шаховского образность выступает одним из семантических компонентов экспрессивности наряду с оценочностью и интенсивностью [6]. Развивая идею прагматического влияния образных средств, О. И. Калинин указывает, что функциональный потенциал метафоры реализуется как «средство разноуровневого имплицитного воздействия на адресата: семантического, когнитивного и коммуникативного» [11, с. 8]. Развёрнутая метафора организует некролог начиная с заголовка «*The Dream Engine Who Altered Our Orbit*» (машина сновидений, изменившая нашу орбиту – перевод наш С.Б., А.С.) и последовательно развивается в тексте: «*an unearthly force field, like a rogue planet exerting its own disorienting gravitational pull*» [21, с. 27] — режиссёр уподобляется «блуждающей планете», искривляющей орбиту культуры. Подобная метафоризация выступает ключевым инструментом лингвомедийного конструирования события, которое, согласно Ломакину, предполагает воссоздание факта в СМИ через отбор знаковых языковых средств для создания его медиаобраза [12]: масштабируя образ Линча до космического тела, авторы нагнетают драматизм и закрепляют в сознании аудитории образ Творца, уход которого является трагедией космического масштаба. Воздействие сериала «*Twin Peaks*» на аудиторию передаёт метафора наркотического опьянения: «*As a gateway drug, Twin Peaks has proved a powerful intoxicant*». Метонимический перенос «одежда → человек» служит иронической номинации телевизионных руководителей: *the suits* (пиджаки) [21, с. 29]. Экспрессивный потенциал эпитета реализуется, прежде всего, в сложных эпитетах, построенных по принципу семантической компрессии: «*sin-cloaking forests*» [21, с. 28], «*secret-sickened Pacific North-west*» [21, с. 27]; в материале о М. Ли контрастная пара оценочных эпитетов сводит характеристику фильма к: «*scabrously funny and emotionally devastating*» [21, с. 49].

Словообразовательные механизмы. Авторские неологизмы и окказионализмы создают эффект новизны, неожиданности и культурной коннотации. Анализируемый материал демонстрирует яркие примеры неологического словообразования: сам текст рефлексировал над историей прилагательного *Lynchian*, отмечая, что критике пришлось изобрести это слово за отсутствием готового: «we all invented ‘Lynchian’ as a descriptor in the 80s» [21, с. 27]. На базе имени режиссёра создаётся целая серия окказионализмов: *Lynchistan*, образованный по продуктивной для англоязычной публицистики модели «имя + формант -stan» (ср. *New Yorkistan*, *Absurdistan*, *Trumpistan*) — модели, восходящей к реальным топонимам на -stan, но неизменно активирующей и созвучие с разговорным *stan* (одержимый фанат), что здесь поддержано контекстом «Gen Z-обожания» Линча («the Yankee-scapes of inner Lynchistan» [21, с. 27]); наименование поклонника *Lyncheaste* — по аналогии с *cineaste* (сокращение от *cinema enthusiast*, синоним *cinophile*: «a stricken Lyncheaste»); сложное слово с постпозитивным атрибутом *Lynchwork-to-come* («only the Lynchwork-to-come can provide retro-context» [21, с. 28]). Экспрессивны и метафорические сложные слова: *media-gulpers* и *Yankee-scapes*, созданный по модели *landscape* [21, с. 27]. Экспрессивность таких образований определяется не только значением, но и самой моделью образования, культурной ассоциацией и тематической принадлежностью.

Синтаксические механизмы. О. В. Александрова показывает, что синтаксическая форма имеет семантическую и прагматическую составляющую: она не только оформляет мысль, но и усиливает её восприятие [13, с. 7]. К средствам экспрессивного синтаксиса относятся риторический вопрос, инверсия, параллелизм, повтор, сегментация, парентетические внесения. А. В. Михалчева, исследуя синтаксическую экспрессивность в англоязычных изданиях, показывает, что одними из характерных приёмов являются парентетические внесения и различные виды повторов [14]. Все названные приёмы регулярно встречаются в анализируемом материале. Парентетические внесения передают авторскую иронию и имитируют живой диалог с читателем: «(why did Freddie Jones have a helium voice in 1990’s *Wild at Heart*?)» [21, с. 27]. Экспрессивная инверсия — вынос обстоятельства в абсолютное начало при постпозиции подлежащего — создаёт эффект внезапного появления фильма «Голова-ластик» в культурном ландшафте: «From nowhere <...> came what might be the most ingenuously strange American film» [21, с. 28]. Лексико-синтаксический повтор интенсифицирует оценку: «terrifyingly off-kilter and terrifyingly truthful» [21, с. 27]; антитеза позволяет автору кратко и выразительно резюмировать

творчество режиссёра: «He had no precedents, only imitators». Экспрессивен и контраст объёма предложений: после развёрнутого перечислительного ряда следует предельно краткое «It's everything». Риторический вопрос вовлекает читателя в совместное переживание утраты: «What'll we do now?» [21, с. 29]. Наконец, в зачине интервью с М. Ли синтаксический параллелизм трёх коротких нераспространённых предложений создаёт особый чеканный ритм, который завершается смысловой антитезой, задающей тему творческого долголетия: «The world changes... London changes... Mike Leigh endures» [21, с. 49].

Композиционные механизмы. Г. Я. Солганик отмечает, что выразительный эффект создается композиционным членением текста, в котором особую смысловую нагрузку несут зачин (начало мысли) и концовка — своеобразная композиционная точка, подводящая итог [18]. И. В. Арнольд называет эти ключевые композиционные точки «сильными позициями, обладающими особым воздействующим потенциалом» [20, с. 69]. Н. С. Валгина обращает внимание на особую воздействующую функцию заголовочных конструкций: они должны быть предельно информативными и броскими, поскольку знакомство читателя с материалом очень часто завершается именно на их прочтении. Чтобы удержать внимание, авторы концентрируют смысл за счет экономии речевых средств, а также активно вплетают в названия узнаваемые чужие цитаты и образы, которые в непривычном контексте вызывают у читателя желание прочесть весь текст [16]. В анализируемом номере сильные позиции экспрессивно нагружены. Уже обложка строится на языковой игре: в подзаголовке «his peaks, his empire, his story» [21, с. 1] совмещают прямые значения с названиями произведений Линча — Twin Peaks, Inland Empire, The Straight Story. Метафорический заголовок статьи-некролога «The Dream Engine Who Altered Our Orbit» задаёт образную доминанту, развиваемую всем текстом. Зачин статьи — односоставное предложение «Now it's dark» [21, с. 27] — представляет собой аллюзию на реплику из фильма «Blue Velvet» в сильной позиции цитата подвергается двойной актуализации, прочитываясь одновременно как отсылка к художественному миру режиссёра и как метафора его ухода. Финал замыкает рамочную композицию аллюзией на реплику героя Линча в «Twin Peaks» оформленной риторическим вопросом: «fix our hearts or die?» [21, с. 29]. Таким образом, зачин и концовка, отсылающие к фильмам самого Линча, образуют композиционное кольцо, а воздействующий потенциал сильных позиций реализуется через взаимодействие аллюзии, метафоры и риторического вопроса.

Проведённый анализ позволяет заключить, что экспрессивность в публицистическом тексте является функционально обусловленной категорией, подчинённой коммуникативной стратегии убеждения. Публицистический дискурс представляет собой воздействующий тип дискурса, в котором авторская интенция определяет отбор и организацию всех языковых средств. Текст и дискурс соотносятся как часть и целое: публицистический текст является продуктом дискурсивной деятельности, направленной на формирование оценочного отношения адресата.

Систематизация существующих подходов выявляет три основных направления изучения экспрессивности: стилистический (Ю. М. Скребнев), семантический (В. И. Шаховский, В. Н. Телия) и коммуникативно-деятельностный (В. А. Маслова). Структурно-семантические механизмы создания экспрессивности включают лексические, семантические, словообразовательные, синтаксические и композиционные средства, функционирующие в их взаимосвязи. Анализ выпуска журнала *Sight & Sound* за март 2025 года показывает, что данные средства действуют комплексно: так, в статье-некрологе о Д. Линче окказиональное словообразование поддерживается развёрнутой метафорой, а сильные позиции текста организованы аллюзиями и риторическим вопросом. Расширение эмпирической базы и количественная оценка частотности выявленных средств представляют перспективное направление дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. Москва: МедиаМир, 2008. 242 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Ленанд, 2024. 144 с.
3. Приходько П.В. Язык публицистического текста как средство воздействия на читателя // Журнал «Вестник науки» от 12 января 2025 г. № 1 (82) том 2. С. 804 - 809. 2025 г. ISSN 2712-8849 // Электронный ресурс: <https://www.vestnik-nauki.rf/article/20703> (дата обращения: 11.08.2026 г.)
4. Трунова Н. В. Приемы формирования мнения в политическом публицистическом дискурсе // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2022; 46 (2): 93–103. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.46.2.09
5. Николаева М.Н., Трунова О.В. Функции интертекстуальных включений в современном публицистическом дискурсе // Дискурс. 2023;9(5). С. 117-128. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-5-117-128>
6. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. Москва: Гнозис, 2008. 414 с.
7. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и её прагматическая ориентация // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 5–35.

8. Маслова В. А. Параметры экспрессивности текста // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Ин-т языкознания АН СССР; отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 179–205.
9. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Изд. Стереотип. Москва: Едиториал УРСС, 2024. 278 с.
10. Лебединская Е. Ю. Ироничное возражение в медиаречи: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.9. СПб.: СПбГУ, 2025. 188 с.
11. Калинин О. И. Функциональный потенциал метафоры в дискурсе: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М.: МГПУ, 2022. 480 с.
12. Ломакин Б. Е. Средства конструирования медиаобраза события в британской и французской качественной прессе (на материале актуальной новостной повестки 2021–2023 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 5.9.9. М.: МГУ, 2025. 236 с.
13. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка. Изд. стереотип. Москва: URSS, 2021. 214 с.
14. Михалчева А. В. Функционально-синтаксические особенности создания экспрессивности публицистического текста современных англоязычных изданий (на материале журналов National Geographic и The Economist): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2022. 354 с.

Список источников

15. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
16. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие. Москва: Логос, 2003. 278 с.
17. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Просвещение, 1993. 224 с.
18. Солганик Г. Я. Стилистика текста: учебное пособие. 15-е изд., стер. Москва: Флинта, 2022. 256 с.
19. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка: учебник. 2-е изд., испр. Москва: Астрель: АСТ, 2000. 220 с.
20. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 14-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2021. 384 с.
21. Sight and Sound. London: British Film Institute, 2025. Vol. 35, iss. 2 (March). 100 p.

Дата публикации 31.08.2026

УДК 81'27

Гречкин И.А. Функциональный потенциал интернет-мема в медицинском дискурсе

Гречкин Игорь Анатольевич

аспирант Института подготовки кадров высшей квалификации
Пятигорский государственный университет, РФ, г. Пятигорск
grechkin.i30@mail.ru

Functional potential of internet meme in medical discourse

Grechkin Igor Anatolyevich

postgraduate student of the Institute of Higher-Qualification Personnel Training
Pyatigorsk State University, Russia, Pyatigorsk

Аннотация. Статья посвящена исследованию функционального потенциала интернет-мема как жанра поликодового дискурса в медицинской профессиональной среде. На материале 500 интернет-мемов (русский и английский языки), отобранных на специализированных профессиональных платформах, анализируются пять ключевых функций мема: фатическая, информационная, идентификации и интеграции, солидаризации и мнемоническая. Показано, что поликодовая природа мема позволяет эффективно транслировать профессиональный опыт, формировать групповую идентичность, критически осмысливать институциональные проблемы и способствовать преодолению эмоционального выгорания. Сопоставительный анализ выявляет универсальные механизмы функционирования мемов, а также культурно-специфические особенности, обусловленные различиями в национальных системах здравоохранения и коммуникативных традициях. Результаты подтверждают, что интернет-мем выступает многофункциональным инструментом современной медицинской коммуникации.

Ключевые слова: Интернет-мем, медицинский дискурс, поликодовый текст, функции интернет-мема, профессиональная коммуникация

Abstract. The article is devoted to the study of the functional potential of the Internet meme as a genre of polycode discourse in a medical professional environment. On the material of 500 Internet memes (Russian and English), selected on specialized professional platforms, five key functions of the meme are analyzed: fatal, informational, identification and integration, solidarization and mnemonic. It is shown that the polycode nature of the meme allows you to effectively broadcast professional experience, form a group identity, critically comprehend institutional problems and contribute to overcoming emotional burnout. Comparative analysis reveals universal mechanisms of meme functioning, as well as cultural-specific features due to differences in national health systems and communication traditions. The results confirm that the Internet meme acts as a multifunctional tool for modern medical communication.

Keywords: Internet meme, medical discourse, polycode text, internet meme functions, professional communication

Интернет-мем является одной из наиболее динамично развивающихся форм современной поликодовой коммуникации и выступает инструментом трансляции социально значимых смыслов и критического осмысления действительности. Изучение мемов в медицинском дискурсе представляет особую значимость, поскольку активное использование поликодовых жанров в профессиональном медицинском сообществе приводит к формированию новых каналов институциональной коммуникации и появлению специфических форм профессионального юмора и рефлексии.

Цель настоящей работы - выявление и анализ специфики реализации функций интернет-мема в медицинском дискурсе на материале русского и английского языков.

Материалом исследования послужила выборка из 250 интернет-мемов на русском языке и 250 интернет-мемов на английском языке, представленных на специализированных профессиональных сообществах медиков в социальных сетях («Анатомичка», «Чумовой доктор», «Студент-медик», «Sermo», «Student Doctor Network (SDN)», «Gomerblog»). При отборе учитывалось, что данные интернет-платформы являются средой преимущественно профессиональной коммуникации.

В работе используются методы семиотического, дискурсивного, коммуникативно-прагматического, сопоставительного анализа.

В настоящее время существуют различные трактовки понятия «интернет-мем». Представители западной научной мысли рассматривают мем как вирусную единицу, для которой характерна разнообразная форма выражения, представляющая сочетание видео, аудио, текстовых знаков [1; 2]. Отечественные ученые определяют интернет-мем как особое полимодальное образование, основанное на взаимодействии текстовых и визуальных компонентов, анализ которого предполагает изучение характера взаимодействия его составляющих [3]; многоуровневый инструмент создания комического, специфическими свойствами которого выступают поликодовость, интерактивность и интертекстуальность [4, с. 456]. Интернет-мем квалифицируется нами как жанр поликодового дискурса, характеризующийся поликодовостью, целостностью и смысловой завершённостью, взаимодополняемостью семантики вербальных и невербальных компонентов, прагматической направленностью, а также лингвокреативным потенциалом. Поликодовая природа интернет-мема обуславливает специфику реализации его функций.

В последние годы активно развиваются исследования интернет-мемов в рамках институциональных дискурсов. Это объясняется изменением в специфике профессиональной коммуникации, ее полиадресностью и технологической опосредованностью [5, с. 514]. Так А.А. Хустенко в исследовании, посвященном реализации интернет-мема в неофициальном юридическом дискурсе определяют мем как форму коммуникации профессионалов, обусловленную интернет-средой, как минимальную единицу дискурса, а также как лингвокогнитивную модель [6, с. 68]. Н.М. Дугалич проводит классификацию мемов медицинского дискурса на русском и французском языках, вводя понятие «бродячие сюжеты мемов» для описания характеристик мема как жанра медицинского дискурса и анализа повторяемости сюжетов на уровне вербального и визуального ряда [7, с. 87-103].

Анализ эмпирического материала и теоретических положений, представленных в работах современных исследователей о функционально-прагматических особенностях интернет-мема, в качестве основных функций интернет-мема в медицинском дискурсе позволил нам выделить следующие: фатическая, информационная, интеграции и идентификации, солидаризации и мнемоническая. Каждая из перечисленных функций приобретает в профессиональной медицинской среде специфическую направленность.

Реализуя **фатическую функцию** в медицинском дискурсе, интернет-мем привлекает и удерживает внимание адресата через узнаваемые визуальные образы. К ним относятся прецедентные персонажи из сериалов и телепередач. Использование прецедентных образов в изобразительном ряде медицинских мемов требует от реципиента определённой пресуппозиционной базы для достижения комического эффекта. Интернет-мем становится маркером внутригрупповой коммуникации, сигнализируя о готовности к взаимодействию и задавая его эмоциональную тональность. В русскоязычных медицинских мемах активно используются образы из сериала «Интерны» (рис. 1). В англоязычных мемах наиболее частотными являются прецедентные образы доктора Грегори Хауса из сериала «House, M.D.» и доктора Перри Кокса из «Scrubs» (рис. 2) и др.

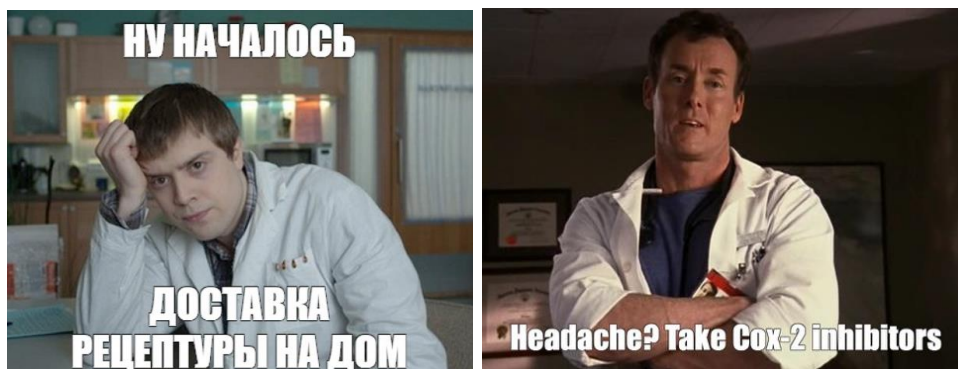


Рисунок 1. Рецептурные препараты
Рисунок 2. Диагноз: Кокс

Интернет-мем на рис. 2 отсылает к образу доктора Перри Кокса - персонажа сериала «Клиника» (Scrubs, 2001-2010), заведующего отделением, известного саркастичностью, грубостью и привычкой повышать голос, что делает его источником стресса для коллег, и представляет собой каламбур. Вербальный компонент: «Headache? Take Cox-2 inhibitors» («Головная боль? Примите ингибиторы Кокса») содержит языковую игру, построенную на омонимии фамилии Сох и реального класса препаратов - COX-2 inhibitors (ингибиторы циклооксигеназы-2).

Информационная функция в медицинских мемах служит трансляции профессионального опыта и критической оценки институциональных проблем. Как показывает анализ, в медицинских мемах информационная функция реализуется через трансляцию типичных ситуаций врачебной практики - диалога врача и пациента, особенностей течения болезни, специфики работы врачей разных специализаций. Например, мемы, высмеивающие безответственное отношение пациента к врачебным назначениям, не просто информирует о данной проблеме, но и передаёт отношение к ней - иронию, разочарование (рис. 3). В видеомемах информационная функция строится на демонстрации процесса (усталость после дежурства на рис. 4), что позволяет передать не только факт, но и его эмоциональную динамику.



Рисунок 3. Доктор Google
Рисунок 4. Вызов участкового

Функция интеграции и идентификации обеспечивает маркирование принадлежности к медицинскому сообществу. Понимание многих медицинских мемов требует от реципиента знания профессиональных реалий: медицинской терминологии, аббревиатур, жаргонизмов, а также специфики внутрипрофессиональных отношений, особенностей врачебной иерархии, организации дежурств, отношение к студентам. Правильная интерпретация мема сигнализирует о принадлежности к «группе своих». В русскоязычном медицинском дискурсе данная функция реализуется через использование профессионального сленга, терминологии (рис. 5), в англоязычном дискурсе - через аббревиатуры, частое использование местоимений «we», «all», «some of us».

Особую роль в реализации функции интеграции играет использование языковой игры, построенной на омографах и омонимии, и метафорических образов. Интернет-мем на рис. 6 объединяет два широко известных интернет-феномена: классический шаблон «Woman Yelling at a Cat» и образ популярного врача и блогера доктора Майка. В основе шутки лежит узнаваемая визуальная структура первого мема. Комический эффект строится на постепенном сокращении фразы «*FIVE GUYS*», американской сети ресторанов быстрого питания, до «*IV GUYS*», где IV может восприниматься, как римская цифра. Игра слов основана на омонимичном звучании: IV - это стандартное медицинское сокращение для внутривенного введения (от лат. *intra venosum*), а guys в данном контексте, отсылает к внутривенным катетерам или системам для инфузий. Мем обыгрывает профессиональную терминологию через использование реалий бытового уровня и отсылку к популярной культуре, что

характерно для медицинского интернет-юмора. Смысл раскрывается через вербальные трансформации.



Рисунок 5. Расшифровка ЭЭГ и ЭКГ
Рисунок 6. От бургера до капельницы

Функция солидаризации акцентирует способность мема отражать и транслировать коллективную позицию, установку, отношение к явлению. Кроме этого, данная функция выступает средством преодоления профессионального цинизма и эмоционального выгорания. Наиболее ярко функция солидаризации проявляется в мемах, критикующих проблемы доступности медицины, бюрократизацию, низкие зарплаты, организацию дежурств (рис. 7), нехватку кадров, отношение к профессии врача в обществе и эмоциональное выгорание (рис. 8). Эти мемы создают пространство для групповой поддержки:



Рисунок 7. Холодильник в ординаторской
Рисунок 8. Врач в отпуске

Мнемоническая функция обеспечивает быстрое запоминание и воспроизведения информации. В основе данной функции лежит поликодовая природа мема. Как подчёркивает С.В. Канашина, взаимодействие компонентов разной семиотической природы, что усложняет, но одновременно и укрепляет смысловое целое в восприятии реципиента [8].

Мемы, создаваемые студентами-медиками и практикующими врачами, способствуют закреплению профессиональных знаний и стереотипов через яркие визуально-вербальные образы. Например, мемы, демонстрирующие, облегчают запоминание сложного теоретического материала (рис. 9 и рис. 10).



Рисунок 9. Зажим Кохера
Рисунок 10. Вирус в разрезе

Анализ эмпирического материала на русском и английском языках показал, что поликодовая природа мема, сочетающая вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, создаёт уникальные условия для реализации ряда социально значимых функций, которые в профессиональной медицинской среде приобретают специфическую направленность. Перечисленные функции реализуются не изолированно, а тесно переплетаются, усиливая воздействие мема на адресата. Сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных мемов позволяет выявить как универсальные механизмы, так и культурно-специфические особенности.

Список литературы

1. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3). P. 362-377.
2. Wang J., Wang H. From a marketplace to a cultural space: Online meme as an operational unit of cultural transmission. *Journal of Technical Writing and Communication*, 45(3). P. 261-274.
3. Канашина С.В. Интернет-мем и юмор // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 2. С. 317-328.
4. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Интернет-мем в семиозисе комического в свете активных процессов в интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10, № 3. С. 456-473.

5. Ширяева Т.А. Институциональность как категория когнитивно-профессионального сознания: механизмы формирования дискурсивных рамок и профессиональных норм // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. Сборник научных трудов. Краснодар, 2026. С. 513-519.
6. Хустенко А. А. Неофициальные формы профессиональной коммуникации в аспекте лингвокогнитивного моделирования (на материале интернет-мемов профессиональных сообществ юристов): дис. ... канд. филол. наук: 5.9.5 / Хустенко Анастасия Анатольевна. Кемерово, 2023. 213 с.
7. Дугалич Н.М. Бродячие сюжеты мемов медицинского дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2024. № 77. С. 87-103.
8. Канашина С.В. Семантические особенности интернет-мема как полимодального дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 16 (811). 2018. С. 74-80.

Дата публикации 31.08.2026

УДК 811.111

**Ереметова К.Ю. Историко-семантический анализ паремии
*an Englishman's house is his castle***

Ереметова Карина Юрьевна

канд. филол. наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков
Военной академии связи, РФ, г. Санкт-Петербург
karinaeremetova@hotmail.com

**The historical-semantic analysis of the pemia
*an Englishman's house is his castle***

Eremetova Karina Yurievna

PhD in English Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Foreign
Languages, Military Telecommunications Academy, Russian Federation, St. Petersburg

Аннотация. Статья посвящена историко-семантическому анализу английской паремии **an Englishman's house is his castle** «дом англичанина – его замок», рассматриваемой в контексте семантической эволюции лексической единицы **castle**. Прослеживается путь от латинских правовых максим и двойного заимствования лексической единицы **castle** (из латинского через Вульгату в значении «селение, деревня» и из старосеверофранцузского в значении «крепость, замок») до формирования пословицы в английском юридическом и культурном дискурсе XVI-XIX веков. Особое внимание уделяется механизмам паремиологизации: метафорическому переносу **дом = замок**, расширению значения, деспециализации юридической формулы и её переходу в национально-культурный символ. Выявляются многоуровневая семантическая структура паремии (юридический, военный, политический, психологический уровни) и ключевые экстралингвистические факторы, определившие её развитие: нормандское завоевание, становление английского общего права, развитие концепции приватности и протестантская этика. Отмечается меньшая выраженность национально-правовой специфики русского эквивалента «Мой дом – моя крепость».

Ключевые слова: пословица, паремия, семантическая эволюция, заимствование, метафора, паремиологизация, юридический дискурс, английское право, замок, средневековые фортификации.

Abstract. The article presents a historical-semantic analysis of the English proverb **an Englishman's house is his castle** viewed in the context of the semantic evolution of the lexical unit **castle**. It traces the development from Latin legal maxims and the double borrowing of the lexeme **castle** (from Latin through the Vulgate in the sense of "village" and from Old Northern French in the sense of "fortress, castle") to the formation of a proverb within English legal and cultural discourse from the 16th to the 19th centuries. Special attention is paid to the mechanisms of proverbialization: the metaphorical transfer **house = castle**, semantic broadening, the de-specialization of a legal formula, and its transformation into a national cultural symbol. The article identifies the multilevel semantic structure of the proverb (legal, military, political, and psychological levels) and the key extralinguistic factors that determined its development: the Norman Conquest, the rise of

English common law, the evolution of the concept of privacy, and the Protestant ethic. It is noted that the Russian equivalent ***Moy dom — moya krepost*** "My house is my fortress" has a lesser degree of national and legal specificity.

Keywords: proverb, paremia, semantic evolution, borrowing, metaphor, proverbialization, legal discourse, English law, castle, medieval fortifications.

Введение

Паремии представляют собой особый пласт лексической системы языка, в котором наиболее отчётливо проявляется связь языка с культурой, историей и мышлением народа. Лексическая единица (далее – ЛЕ) **castle** «замок» входит в состав устойчивых выражений английского языка, каждое из которых отражает определённый этап семантической эволюции данной ЛЕ и определённый срез английской культурной традиции.

ЛЕ **castle** принадлежит к числу ЛЕ, семантическая эволюция которых отражает социально-исторические процессы, происходившие в английском обществе на протяжении веков. Особенность данной ЛЕ состоит в том, что она была заимствована дважды из двух разных языков-источников, прошла через период семантической неоднозначности, сначала закрепились как архитектурный термин, а затем развила целый ряд переносных значений, охватывающих правовую, политическую и психологическую сферы.

Цель настоящей статьи – проследить этимологию и семантические особенности паремии **an Englishman's house is his castle**, рассмотрев основные этапы её формирования, факторы, повлиявшие на семантические сдвиги, и механизмы, лежащие в основе паремиологизации.

Теоретической базой исследования послужили монография «Паремиология без границ» [1], труды Валиевой З.А. [2], Губайдуллиной А.М. [3], Туарменской А.В. [4], Stokstad M. [5]. Материалом исследования послужили ЛЕ **castle**, паремия **an Englishman's house is his castle**, и примеры её употребления [6-12]. Методы исследования: этимологический анализ, метод дефиниций, семантико-исторический анализ, контекстуальный анализ.

Обсуждение

1. Прототипы паремии *an (English)man's house (is) his castle* [13-16]

Латинских аналогов, текстуально совпадающих с английской паремией **an (English)man's house (is) his castle**, не существует. В латинских максимах акцент делается на убежище, дом получает сакральную и правовую защиту, дом есть неприкосновенное пространство, нарушение дома есть посягательство не только на собственность, но и на личность.

Максимы в римском праве, которые можно рассматривать в качестве предшественников «принципа крепости» (**castle doctrine**) и прототипов поговорки **an (English)man's house (is) his castle**, представлены в табл. 1:

Таблица 1. Латинские прототипы ФЕ an (English)man's house (is) his castle

Источник латинской максимы	Максима	Перевод
Цицерон (Pro domo sua 41.109)	Quid enim sanctius, quid omni religione munitius, quam domus uniuscuiusque civium?	«Что священнее, что надёжнее защищено всяким благоговением, чем дом каждого гражданина?»
Дигесты (D. 2.4.18)	Plerique putaverunt nullum de domo sua in ius vocari oportere, quia domus tutissimum cuique refugium atque receptaculum est	«Большинство полагало, что никого не следует вызывать в суд из его дома, ибо дом есть для каждого самое безопасное убежище и приют»
Кодекс Юстиниана (C. 8.4.1)	Nemo alienam domum ingrediatur	«Никто не должен входить в чужой дом»
Средневековое каноническое право (X. 5.41.73)	Domus sua est cuique tutissimum refugium	«Свой дом – надёжное убежище»

2. Этимологическая база паремиологизации: двойное заимствование ЛЕ **castle**

ЛЕ **castle** была заимствована в английский язык в два хронологических периода из двух языков-источников [6-12].

Первое заимствование (до 1000 г.) представлено ЛЕ **castel** (средний род), восходящей к латинской ЛЕ **castellum**. ЛЕ вошла в древнеанглийский через Вульгату (латинский перевод Библии), где использовалась для передачи греческой ЛЕ **κώμη** «деревня, селение». Латинская ЛЕ **castellum** обладала двумя значениями: «селение, деревня» (поздняя и вульгарная латынь) и «укрепление» (классическая латынь). В древнеанглийский язык было заимствовано значение «селение, деревня», что соответствовало библейскому контексту и не имело прямой связи с военно-архитектурной сферой.

Второе заимствование (ок. 1050-1070 гг.) связано с нормандским завоеванием Англии. ЛЕ **castel** (мужской род) заимствована из старосеверофранцузского языка в значении «крепость, замок» (современная французская ЛЕ **château**). Заимствование происходило в контексте установления феодальной системы: нормандские завоеватели активно возводили замки как опорные пункты власти и резиденции феодалов [17, 18]. Значение «крепость, замок» впоследствии стало доминирующим в английском языке.

Под влиянием второго заимствования к XII в. исторически первичное значение ЛЕ **castel** «селение, деревня» также стало оформляться как существительное

мужского рода. Это явление можно охарактеризовать как семантическое переоформление: одна и та же ЛЕ, заимствованная дважды, приобрела два различных значения, которые сосуществовали в языке на протяжении нескольких столетий, создавая предпосылки для терминологической неоднозначности в средневековых текстах.

Описание двух этапов заимствования представлено в табл. 2:

Таблица 2. Этапы заимствования ЛЕ *castel*

Параметр	Первое заимствование (до 1000 г.)	Второе заимствование (ок. 1050-1070 гг.)
ЛЕ	castel (средний род)	castel (мужской род)
Язык-источник	латинский (через Вульгату)	старосеверофранцузский
Значение	селение, деревня	крепость, укреплённый замок
Социокультурный контекст	библейский, церковный	феодальный, военно-административный

Значение «укреплённый замок, крепость» стало семантической базой для последующей паремиологизации.

Ранняя фиксация принципа содержится в французском юридическом трактате У. Стэнфорда “Les Plees del Coron”: (1567) *Ma meason est a moy come mon castel hors de quel le ley ne moy arta a fuer* [6] «**Мой дом для меня – как мой замок**, из которого закон не вправе изгнать меня». Важно, что в цитате представлена старофранцузская юридическая формулировка. Английское право после нормандского завоевания 1066 г. долгое время функционировало на англо-нормандском языке. Даже в XVI в., когда У. Стэнфорд писал свой трактат, значительная часть юридической терминологии и формул сохранялась на французском языке [17, 18]. Цитата подчеркивает преимущество английского права по отношению к нормандской традиции и связь метафоры **дом = замок** с феодальной правовой системой. Дом уподобляется замку потому, что замок – это автономное, обороняемое и юридически защищённое пространство, куда не может вторгнуться даже верховная власть.

Дальнейшее развитие принципа **castle doctrine** фиксируется в трактате У. Ламбарда “Eirenarcha”: (1588) *Our law calleth a mans house, his castle, meaning that he may defend himselfe therein* [6] «**Наш закон называет дом человека его замком**, подразумевая, что он может в нём обороняться». Акцент смещается с юридической неприкосновенности на право самообороны: дом – место, где человек вправе защищать себя от вторжения. Происходит расширение метафоры: замок – это не только защита, но и активная оборона.

Классическую формулировку принципа **castle doctrine** сформулировал сэръ Эдуард Кок – самый известный юрист предреволюционной Англии: (1600-1616) *That the house of every one is to him as his Castle and Fortress as well for defence against injury and violence, as for his repose; and although the life of man is precious and favoured in law; so that although a man kill another in his defence, or kill one per infortunium (by misfortune), without any intent, yet it is felony, and in such case he shall forfeit his goods and chattels, for the great regard which the law hath of a mans life; But if theeves come to a mans house to rob him, or murder, and the owner or his servants kill any of the theeves in defence of himself and his house, it is no felony, and he shall lose nothing ... every one may assemble his friends or neighbours to defend his house against violence: But he cannot assemble them to goe with him to the Market or elsewhere to keep him from violence: And the reason of all the same is, because **domus sua cuique est tutissimum refugium*** [16] «Дом каждого человека для него – как его замок и крепость, как для защиты от несправедливости и насилия, так и для покоя. И хотя жизнь человека драгоценна и находится под особой защитой права, так что даже если человек убьёт другого при самозащите или убьёт кого-либо *per infortunium* (по несчастью), без какого-либо умысла, это всё же является тяжким преступлением [фелонией], и в таком случае он лишается своего имущества и движимой собственности – из-за того великого уважения, которое закон питает к человеческой жизни. Но если воры придут в дом человека, чтобы ограбить его или убить, и хозяин или его слуги убьют кого-либо из воров, защищая себя и свой дом, это не является фелонией, и он ничего не теряет. ... каждый может собрать своих друзей или соседей для защиты своего дома от насилия; но он не может собрать их, чтобы идти с ним на рынок или куда-либо ещё для защиты от насилия. И причина всего этого состоит в том, что **domus sua cuique est tutissimum refugium** [дом каждого есть его самое надёжное убежище]».

Важно отметить, что Э. Кок сознательно опирался на латинскую правовую традицию, показывая прямую преемственность между римским и английским правом: **castle** «замок» выступает не только как военная метафора, но и как символ неприкосновенности жилища и частной жизни. Такая двойственность обеспечила долговечность метафоры **замок = дом** и впоследствии её выход за пределы узкопрофессионального юридического употребления.

В XIX в. принцип приобретает характер политического лозунга. Р.У. Эмерсон в труде “English Traits” формулирует его следующим образом: (1856) *The house is a castle which the king cannot enter*

[6] «**Дом – это замок**, в который не может войти даже король». В цитате утверждается ограничение власти даже монарха перед границей частного жилища. Дом предстает как символ английской свободы и предмет национальной гордости.

Каноническая форма паремии представлена в труде Э. Фримена “History of the Norman Conquest”: (1868) *An Englishman's house is his castle* [6] «**Дом англичанина – его замок**». ЛЕ **Englishman** придаёт ФЕ характер культурно-исторической формулы, иллюстрирующей правовое сознание англичан. Таким образом, эволюция шла от профессиональной юридической формулы к паремии, что свидетельствует о процессе деспециализации и расширения сферы употребления.

Паремия строится на метафоре **дом = замок** с многоуровневой структурой:

Уровень	Содержание
Юридический	Неприкосновенность жилища; защита от вторжения
Военный	Право на активную самооборону в пределах своего дома
Политический	Ограничение власти даже короля; символ английского правосознания и гарантия свобод
Психологический	Дом как убежище, место покоя и частной жизни

В русском языке вариант паремии – **Мой дом – моя крепость** не несёт столь выраженной военной, юридической и национально-специфической нагрузки, как в английском языке.

Выводы

Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. В латинской традиции акцент делается на убежище, дом получает сакральную и правовую защиту, дом есть неприкосновенное пространство, нарушение дома есть посягательство как на собственность, так и на личность.

2. Этимологическая база ЛЕ **castle** сформировалась в результате двойного заимствования: из латинского языка (значение «селение, деревня») и из старосеверофранцузского (значение «крепость, замок»). Победа второго значения под влиянием нормандского завоевания создала семантическую основу для последующей паремиологизации.

3. Паремия **an Englishman's house is his castle** зародилась в английском юридическом дискурсе XVI в. и прошла путь от профессиональной формулы к паремии. Её семантическая структура включает юридический, военный, политический, психологический уровни, что делает её важным явлением английской паремиологии. В английской традиции акцент делается на правовой неприкосновенности, сопротивлении вторжению и обороноспособность.

4. Основными механизмами паремиологизации выступили метафорический перенос, расширение, сужение значения и, наконец, деспециализация.

5. Ключевыми экстралингвистическими факторами, определившими семантическое развитие паремии, можно выделить нормандское завоевание, формирование английского общего права, развитие концепции приватности, протестантская этика и межъязыковые контакты.

Список литературы

1. Паремиология без границ: монография / Е.Н. Антонова, М.А. Бредис, Т.Е. Владимирова, Л.Н. Гишкаева, Е.Е. Иванов, Е.И. Зиновьева, Д.Д. Комова, О.В. Ломакина, А.С. Макарова, В.М. Мокиенко, Н.Ю. Нелюбова, Е.К. Николаева, Е.И. Селиверстова, Н.Н. Семененко, Ф.Г. Фаткуллина, Р.Х. Хайруллина, Ц. Цао; под ред. М.А. Бредиса, О.В. Ломакиной. Москва: РУДН, 2020. 244 с.
2. Валиева З.А. Отражение концепта «гостеприимство» в паремиях английского языка // Вестник педагогического университета. 2021. №1(90). С. 25-31.
3. Губайдуллин А.М. Некоторые вопросы изучения средневековой фортификации // Археология евразийских степей. 2022. №5 Год: 2022 С. 67-73.
4. Туарменская А.В. Уровни фразеологизации на примере английских устойчивых выражений военной терминосистемы // Когнитивные исследования языка. 2024. №4(60). С. 504-512.
5. Stokstad M. Medieval Castles. Westport, London: Greenwood Press, 2005. 251 p.

Список источников

6. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://oed.com> (дата обращения: 27.06.2026)
7. Historical Thesaurus of the Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://ht.ac.uk/> (дата обращения: 20.06.2026)
8. Middle English Compendium [Электронный ресурс]. URL: <https://quod.lib.umich.edu> (дата обращения: 25.06.2026)
9. Anglo-Norman Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://anglo-norman.net/> (дата обращения: 16.08.2026)
10. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnrtl.fr/etymologie/ch%C3%A2teau> (дата обращения: 15.08.2026)
11. Littré E. Dictionnaire de la langue française [Электронный ресурс]. URL: <https://www.littre.org> (дата обращения: 17.08.2026)
12. Brachet A. An etymological dictionary of the French language. Oxford: Clarendon Press, 1873. 558 p.
13. Словарь античности [Электронный ресурс]. URL: <https://ancientrome.ru/dictio/article.htm?a=239034465&ysclid=mt7j6hc3e9888106577>
14. Словарь латинских фраз и выражений [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/latin_phrases/Domus_sua_cuigue_est_tutissimum_refugium?ysclid=mtahgv2que253956669 (дата обращения: 25.08.2026)
15. Maxims of Law from Bouvier's 1856 Law Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lawfulpath.com/ref/bouvier/maxims.shtml> (дата обращения: 15.08.2026)
16. The Liberty Fund Network [Электронный ресурс]. URL: <https://oll.libertyfund.org/quotes/502> (дата обращения: 15.08.2026)
17. Britannica [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/> (дата обращения: 15.08.2026)
18. The World of Castles [Электронный ресурс]. URL: <https://www.castlesworld.com> (дата обращения: 27.06.2026)

Дата публикации 31.08.2026

УДК 811.111'25:659.1

**Подрез Е.Д., Рауткина А.И., Теплова А.Ю. Особенности перевода
английских рекламных слоганов и текстов на русский язык**

Подрез Ева Денисовна

Студент 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
РФ, г. Самара
eva.podrez@yandex.ru

Рауткина Анастасия Игоревна

Студент 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
РФ, г. Самара

Теплова Анна Юрьевна

Студент 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
РФ, г. Самара

Научный руководитель: Романов Андрей Валерьевич

старший преподаватель кафедры ИНО, Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики, РФ, г. Самара

Peculiarities of Translating English Advertising Slogans and Texts into Russian

Podrez Eva Denisovna

3rd year student, Advertising and Public Relations programme
Povolzhsky State University of Telecommunications and Informatics, Russia, Samara

Rautkina Anastasia Igorevna

3rd year student, Advertising and Public Relations programme
Povolzhsky State University of Telecommunications and Informatics, Russia, Samara

Teplova Anna Yurievna

3rd year student, Advertising and Public Relations programme
Povolzhsky State University of Telecommunications and Informatics, Russia, Samara

Scientific advisor: Romanov Andrey Valerievich

Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Povolzhsky State University
of Telecommunications and Informatics, Russia, Samara

Аннотация. Статья посвящена особенностям перевода английских рекламных слоганов и рекламных текстов на русский язык. Рассматриваются лексические и стилистические средства, характерные для англоязычной рекламы (игра слов, аллитерация, рифма, окказионализмы, императивные конструкции), и трудности, которые они создают при переводе. Анализируются основные переводческие приёмы,

применяемые для передачи рекламного текста на русский язык: дословный перевод, калькирование, адаптация, компенсация и полная переводческая трансформация (транскреация). На конкретных примерах показано, какой приём перевода оказывается наиболее удачным в той или иной ситуации. Приводится сводная таблица примеров перевода с указанием использованного приёма.

Ключевые слова: иностранный язык, английский язык, перевод, рекламный слоган, рекламный текст, переводческая трансформация, лексико-стилистические средства, адаптация текста.

Abstract. The article examines the peculiarities of translating English advertising slogans and advertising texts into Russian. It considers the lexical and stylistic devices typical of English-language advertising, such as wordplay, alliteration, rhyme, occasional words and imperative constructions, and the difficulties they create for translators. The main translation techniques used to render advertising texts into Russian are analysed, including literal translation, calque, adaptation, compensation and full creative transformation (transcreation). Specific examples illustrate which technique proves most successful in a given case. A summary table of translation examples with the technique used for each is provided.

Keywords: foreign language, English language, translation, advertising slogan, advertising text, translation transformation, lexical and stylistic devices, text adaptation.

Введение. Рекламный текст занимает особое место среди объектов переводческой деятельности: с одной стороны, он подчиняется общим законам перевода, с другой — обладает ярко выраженной прагматической установкой, поскольку его главная задача не просто передать информацию, а воздействовать на адресата, побудить его к покупке или формированию положительного отношения к бренду. Согласно классификации П. Ньюмарка, рекламные тексты относятся к вокативным (побудительным) текстам, ориентированным прежде всего на реакцию адресата, что определяет коммуникативный, а не формально-языковой характер их перевода [7]. Именно поэтому перевод английских рекламных слоганов и текстов на русский язык представляет собой отдельную и весьма сложную переводческую проблему: переводчику приходится работать не только с языковым значением, но и с прагматическим эффектом, эмоциональной окраской и культурными ассоциациями исходного текста.

Актуальность обращения к данной теме в рамках курса иностранного языка объясняется тем, что современный специалист, владеющий английским языком, регулярно сталкивается с необходимостью адаптировать иноязычные рекламные материалы для русскоязычной аудитории — будь то международная рекламная кампания, локализация сайта компании или подготовка рекламного поста для социальных сетей. При этом простого владения лексикой и грамматикой английского языка для качественного перевода рекламного текста оказывается недостаточно:

требуется понимание специфических переводческих приёмов, применяемых именно в этой сфере.

Новизна работы состоит в том, что переводческие трудности рекламного текста рассматриваются в тесной связи с конкретными лексико-стилистическими средствами английского языка, порождающими эти трудности, а предлагаемые переводческие решения иллюстрируются на подобранных примерах с указанием конкретного переводческого приёма, что позволяет использовать материал статьи в практических целях — как основу для соответствующего раздела курса иностранного языка.

Цель исследования — выявить основные лексико-стилистические особенности английских рекламных слоганов и текстов, создающие трудности при переводе, и определить наиболее эффективные переводческие приёмы, применяемые для их передачи на русский язык.

Данные о методике исследования. Материалом исследования послужили англоязычные рекламные слоганы международных компаний и их официальные и альтернативные варианты перевода на русский язык, представленные в открытых источниках, а также научная литература по теории перевода и переводу рекламного дискурса последних лет. Использовались следующие методы: сопоставительный анализ оригинального и переводного текста, метод компонентного анализа лексического значения, а также обобщение данных научной литературы по проблеме исследования.

Данное положение согласуется и с отечественной теорией перевода: рекламный текст относится к текстам с доминирующей апеллятивной (воздействующей) функцией, что определяет приоритет прагматической эквивалентности перевода над формальной точностью [6]. Иными словами, переводчик рекламного текста вправе — а зачастую обязан — отступить от буквального значения слов оригинала, если это необходимо для сохранения коммуникативного эффекта, на который рассчитан рекламный текст.

Экспериментальная часть, анализ и обобщение данных. Анализ англоязычных рекламных слоганов показывает, что наибольшую сложность для перевода представляют несколько групп лексико-стилистических средств. Во-первых, это игра слов (pun) — приём, основанный на многозначности слова или его звуковом сходстве с другим словом; при переводе такой приём, как правило, невозможно передать дословно, и переводчику приходится либо жертвовать игрой слов в пользу смысла, либо создавать собственную игру слов на материале русского языка. Во-вторых, это

аллитерация и рифма, придающие слогану запоминаемость и ритмичность; при переводе на русский язык сохранить исходную звуковую организацию текста практически невозможно, поэтому переводчик стремится создать аналогичный по функции, но новый по форме звуковой рисунок. В-третьих, отдельную сложность создают тропы — метафора, метонимия и синекдоха, широко используемые в англоязычных рекламных слоганах: их дословный перевод нередко приводит к смысловым и стилистическим потерям, что подтверждается результатами анализа современных рекламных текстов [2]. В-четвёртых, трудность для перевода представляет краткость рекламного слогана: как правило, английский слоган состоит из 3–7 слов, при этом каждое слово несёт значительную смысловую нагрузку, тогда как русский язык в силу особенностей морфологии и синтаксиса нередко требует большего количества слов для передачи того же содержания.

Исследование синтаксических особенностей англо- и русскоязычной рекламы показывает, что для англоязычных рекламных текстов характерны короткие эллиптические конструкции и номинативные предложения, тогда как в русскоязычных аналогах синтаксическая структура нередко оказывается более развёрнутой, что также создаёт дополнительные трудности при переводе и заставляет переводчика прибегать к синтаксическим трансформациям [5].

Переводческие приёмы адаптации рекламного текста. На основе анализа собранного материала и современных исследований в области перевода рекламы можно выделить несколько основных приёмов, применяемых при переводе английских рекламных слоганов на русский язык. Дословный перевод применяется в тех случаях, когда синтаксическая структура и лексический состав оригинала совпадают с нормами русского языка и не содержат непереводимой игры слов. Адаптация предполагает замену отдельных культурно специфичных элементов оригинала функциональными аналогами, понятными русскоязычному адресату, при сохранении общей структуры и смысла слогана: как показывают современные исследования, именно адаптация и транскреация в настоящее время выступают наиболее востребованными стратегиями перевода рекламных слоганов [1]. Транскреация — наиболее радикальный приём — предполагает полную переработку рекламного текста с сохранением лишь коммуникативного намерения и эмоционального эффекта оригинала; данное наблюдение согласуется и с выводами зарубежных исследователей, рассматривающих перевод рекламных и промоционных текстов как особый вид переводческой деятельности, требующий сочетания лингвистической точности и творческого переосмысления оригинала [8].

Отдельного внимания заслуживает специфика перевода рекламы в цифровой среде. Исследования перевода рекламных слоганов в современном веб-пространстве показывают, что дополнительным фактором, влияющим на выбор переводческой стратегии, выступают технические ограничения цифровой среды — в частности, ограничения по длине текста в интерфейсах, баннерах и кнопках с призывом к действию, вынуждающие переводчика искать более краткие эквиваленты в ущерб формальной точности [3]. Аналогичные закономерности отмечаются и при переводе других разновидностей интернет-рекламы, например, туристической: выбор переводческой стратегии определяется в первую очередь коммуникативной задачей текста и особенностями целевой аудитории, а не его формальной синтаксической структурой [4].

Сопоставительный анализ подобранных примеров показывает, что выбор конкретного приёма перевода напрямую зависит от того, какое лексико-стилистическое средство лежит в основе оригинального слогана: слоганы, построенные на нейтральной лексике без выраженной игры слов, чаще переводятся дословно или с незначительной адаптацией, тогда как слоганы, содержащие каламбур, тропы или фонетическую игру, в подавляющем большинстве случаев требуют транскреации. Обобщённые результаты анализа представлены в табл. 1.

Выводы и рекомендации. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что перевод английского рекламного текста представляет собой особый вид переводческой деятельности, требующий от переводчика не столько точной передачи лексического значения оригинала, сколько сохранения его прагматического эффекта. Основными трудностями при переводе английских рекламных слоганов на русский язык являются игра слов, тропы, звуковая организация текста, синтаксические различия языков и лаконичность исходного текста, дополнительно усиленная техническими ограничениями цифровой рекламной среды. Наиболее эффективными приёмами преодоления этих трудностей выступают адаптация и транскреация, тогда как дословный перевод применим лишь к ограниченному кругу нейтральных по стилистике слоганов.

Практическая значимость работы заключается в том, что рассмотренные примеры и систематизация переводческих приёмов могут быть использованы при изучении темы «Перевод рекламных и медиатекстов» в рамках курса иностранного языка для студентов направления «Реклама и связи с общественностью», а также в качестве учебного материала для формирования навыков практического перевода. Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением материала за счёт

анализа перевода более протяжённых рекламных текстов (не только слоганов, но и рекламных статей, описаний товара, сценариев рекламных роликов).

Таблица 1. Примеры перевода английских рекламных слоганов на русский язык

№	Бренд	Оригинальный слоган (англ.)	Перевод на русский язык	Приём перевода
1	Nike	Just Do It	Просто сделай это	Заимствование (в РФ используется без перевода)
2	L'Oréal	Because You're Worth It	Ведь вы этого достойны	Дословный перевод
3	M&M's	Melts in Your Mouth, Not in Your Hands	Тает во рту, а не в руках	Дословный перевод
4	McDonald's	I'm Lovin' It	Вот что я люблю	Адаптация
5	KitKat	Have a Break, Have a KitKat	Есть перерыв? Есть Kit Kat!	Компенсация (игра слов «есть»)
6	De Beers	A Diamond Is Forever	Бриллианты — это навсегда	Дословный перевод с грамматической адаптацией
7	Pepsi	Ask For More	Бери от жизни всё	Транскреация
8	Guinness	My Goodness, My Guinness	Мой бог, мой Гиннесс	Компенсация (рифма, аллитерация)
9	Schweppes	Schhhh! You Know Who? — Schweppes-s-s	Тсссс! Вы знаете что? — Ш-ш-швепс-с-с	Компенсация (звукоподражание)

Список литературы

1. Курочка Е.С., Шарабарова Е.Д. Особенности перевода рекламного текста в информационных интернет-изданиях // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2025. № 04 (120). Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/osobennosti-perevoda-reklamnogo-teksta-v-informatsionnykh-internet-izdaniyakh.html> (Дата обращения: 12.08.2026).
2. Жолос Л.М., Медведева М.С. Особенности перевода метафоры, метонимии и синекдохи в рекламных слоганах // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 104. № 3. С. 91–95.
3. Анисимов В.Е., Калинин Е.Д. Особенности перевода слоганов социальной рекламы в современном веб-пространстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 10. С. 16–23.
4. Марьина К.С., Казаков А.В. Особенности перевода туристической интернет-рекламы на примере английского языка // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2022. № 4. С. 121–123.
5. Аникина Т.В. Синтаксические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филология: научные исследования. 2021. № 1. С. 23–37.

Список источников

6. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
7. Newmark P. A Textbook of Translation. New York: Prentice Hall, 1988. 292 p.
8. Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2021. 254 p.

РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

Дата публикации 09.08.2026

УДК 811.134.2

Воронина У.В. Специфика жанра современной испанской песни

Воронина Ульяна Владимировна

магистрант, Волгоградский государственный социально-педагогический университет
РФ, г. Волгоград
voronina.uliana.v@gmail.com

Научный руководитель: Кузнецова Вилена Владимировна

канд. филол. наук, доцент кафедры романской филологии
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
РФ, г. Волгоград
v.kouznetsova@inbox.ru

The specifics of the genre of modern Spanish songs

Voronina Uliana Vladimirovna

student, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Russia, Volgograd

Scientific supervisor: Kuznetsova Vilena Vladimirovna

Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Romance Philology
Volgograd State Socio-Pedagogical University, Russia, Volgograd

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика жанра современной испанской песни в рамках теории речевых жанров. Основное внимание уделяется анализу жанрообразующих признаков песни как особого типа высказывания. В работе раскрываются языковые и структурные особенности современного испанского песенного текста, включая интертекстуальность, диалогизм и ценностную маркированность. На материале текстов, созданных в период с 2018 по 2024 год, выявляется роль песни как транслятора культурных эталонов и национальной ментальности. В заключении обосновывается глобализирующий потенциал испанской песни как инструмента культурного влияния.

Ключевые слова: песенный дискурс, речевые жанры, жанрообразующие признаки, современный испанский текст, глобализационные процессы.

Abstract. This article examines the specifics of the genre of modern Spanish songs within the framework of the theory of speech genres. The focus is on analyzing the genre-forming features of a song as a special type of utterance. The paper reveals the linguistic and structural features of the modern Spanish song text, including intertextuality, dialogism and value marking. Based on the material of texts created between 2018 and 2024, the role of the song as a transmitter of cultural standards and national mentality is revealed. The conclusion substantiates the globalizing potential of the Spanish song as an instrument of cultural influence.

Keywords: song discourse, speech genres, genre-forming features, modern Spanish text, globalization processes.

Активные глобализационные процессы способствуют распространению уникальных музыкальных жанров и связанных с ними национальных ценностей. Стремительный рост популярности испанского языка, обусловленный геополитическими и культурными изменениями в мире, превращает испаноязычную песню в значимый объект научного осмысления. Изучение песенного дискурса позволяет глубже проследить взаимосвязь между языком и социумом, а также выявить механизмы конструирования культурной идентичности в современном медиапространстве. Несмотря на интерес лингвистов к текстам песен, комплексный анализ испанской песни как самостоятельного речевого жанра с его устойчивыми жанрообразующими признаками предпринимается недостаточно часто. Данное исследование призвано восполнить этот пробел.

Цель исследования заключается в анализе жанрообразующих особенностей испанской песни как речевого жанра.

Для достижения поставленной цели в работе использовались следующие методы: теоретический анализ научной литературы, дискурс-анализ, а также дистрибутивный и контекстуальный анализ языкового материала.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных ученых в области теории речевых жанров, в частности труды Т.В. Шмелевой, а также В.В. Дементьева и Л.В. Балашовой, получившие современное осмысление в их работах, и труды Н.В. Крыловой, А.В. Лавриковой, Л.А. Говоровой, Е.Г. Балан, Ю.В. Чеметева и О.С. Шуколюковой, посвященные природе песенного текста как культурно-языкового феномена, а также вопросам интертекстуальности и диалогизма в медийных жанрах. Для описания и классификации жанровых характеристик песни была применена анкета речевых жанров, разработанная Т.В. Шмелевой.

Данная модель включает семь ключевых признаков: коммуникативную цель, концепцию автора, концепцию адресата, событийное содержание, фактор коммуникативного прошлого, фактор коммуникативного будущего и языковое воплощение [1, С. 89–96]. Эмпирическую базу работы составили 20 текстов современных испаноязычных песен, выпущенных с 2018 по 2024 год.

Проведенный анализ показал, что коммуникативная цель в речевом жанре «песня» является полифункциональной и реализуется через информативную, фатическую, императивную и оценочную функции. Для этого жанра типична актуализация фактора недавнего прошлого, а коммуникация между автором и адресатом осуществляется, как правило, опосредованно, в форме одностороннего музыкально-песенного обращения. Индивидуальный характер автора проявляется в

отборе тематического содержания и его стилистическом оформлении, что в конечном счете обеспечивает устойчивую эмоциональную связь со слушателем. Как отмечают Н.В. Крылова и А.В. Лаврикова в исследовании лингвостилистических особенностей песенного дискурса, именно субъективность и адресованность позволяют песне становиться эффективным каналом эмоционального воздействия на аудиторию [2, С. 51].

Жанровая природа песни во многом обусловлена ее простой структурой: несложный ритмический рисунок и повторяемость мелодии куплетов и припева делают её неотъемлемой частью массовой культуры. Как справедливо отмечают Л.А. Говорова и Е.Г. Балан в работе, посвященной отражению лингвокультурной идентичности в испанском песенном дискурсе, именно в песенном тексте находят свое отражение ключевые культурные эталоны, этнокультурные стереотипы, дух эпохи и особенности ментальности народа [3, С. 391].

Среди важнейших характеристик современного испанского песенного текста можно выделить следующие: интертекстуальность, диалогизм, адресованность, аксиологичность и субъективность. Особого внимания заслуживает интертекстуальный характер испанского песенного текста, который не ограничивается прямым цитированием, но часто реализуется через более тонкие формы межтекстового взаимодействия. Как подчеркивает Ю.В. Чеметева в исследовании интертекста в медийной аналитике, интертекстуальность становится важнейшим инструментом смыслопорождения в современных медийных жанрах [4, С. 203–218]. Примером этому служит песня Manolín «Me pasé de copas», где автор обращается к трагедии У. Шекспира «Ромео и Джульетта». Прямой цитаты из пьесы в тексте не содержится, однако в строке «*La suerte es loca y a cualquiera le toca*» («Судьба своенравна и может коснуться любого») явно прослеживается идейная связь с шекспировским сюжетом. Как и в трагедии, здесь утверждается мысль о безжалостной, иррациональной силе рока, которая управляет жизнью и чувствами человека, — мотив, составляющий философское ядро «Ромео и Джульетты». Таким образом, аллюзия строится не на дословном воспроизведении текста, а на отсылке к ключевому концепту пьесы, что позволяет слушателю, знакомому с прецедентным произведением, восстановить смысловую параллель. Подобный способ интертекстуального включения особенно характерен для песенного дискурса, где лаконичность формы требует ёмких, ассоциативно насыщенных средств выражения. Кроме того, в текстах испанских песен широко распространены отсылки к современным кинопроизведениям, античным мифам, религиозным текстам, а также

к паремиям. Так, название песни «*Nifu nifa*» группы Ska-P является фразеологизмом, соответствующим русскому «ни рыба, ни мясо», а в песне «*De Noche*» (Flou B & Damauzz) встречается поговорка «*de noche todos los gatos son pardos*» («ночью все кошки серы»).

Диалогизм и адресованность как жанровые черты находят выражение в использовании вопросительных и побудительных конструкций, преобладании местоимений и глаголов в формах 1-го и 2-го лица, а также в активном включении обращений. Как отмечает О.С. Шуколюкова в работе, посвященной интерпретации иноязычного медиадискурса, диалогичность и адресованность являются ключевыми характеристиками медийных речевых жанров, обеспечивающими их коммуникативную эффективность [5, С. 96–103]. Примером служит фрагмент из песни «*Entre las Luces*» исполнителя Hard GZ: «*Mírame ahora, chico de moda, puro cora', yeh ¿Cuánto cobra en vez de cuánto llora?*» («Посмотри на меня сейчас, модник, я говорю от чистого сердца, тебя волнует, сколько он зарабатывает, а не сколько он страдает?»).

При этом важно отметить, что стихотворная форма с рифмой, традиционно ассоциируемая с песней, не является ее обязательным жанрообразующим признаком. В частности, в рэп-композициях рифма часто отсутствует, что демонстрирует пример из песни Lefty Sm «*Ando Al Millón*»: «*Hoy les traje una tormenta para mojarles su tejaban / Amigos cuento muy pocos / Con una mano wey, ¿dónde están?*» («Сегодня я принёс вам бурю, чтобы встряхнуть вашу крышу. Друзей у меня мало — их можно пересчитать по пальцам одной руки. Чувак, ну и где же они?»). Следовательно, стихотворная форма не выступает в качестве конститутивного признака песенного дискурса.

Аксиологичность и субъективность песенного текста проявляются в актуализации различных концептов, выбор которых обусловлен индивидуальной картиной мира автора-исполнителя. Как подчеркивают Крылова и Лаврикова, песня становится средством трансляции как ценностей, так и антиценностей культуры, что позволяет автору не только отражать собственные убеждения, но и воздействовать на систему ценностей слушателя [2, С. 51]. В свою очередь, Говорова и Балан отмечают, что испанский песенный дискурс особенно ярко демонстрирует эту аксиологическую функцию, транслируя как традиционные, так и новые ценностные ориентиры [3, С. 391].

Так, в композиции Guadalupe Pineda «*Duerme*» любовь представлена как высшая, безусловная ценность, занимающая центральное место в жизни лирического

героя. Эта мысль выражена в строке: «*Porque mi amor y mi vida y mi todo eres tu*» («Потому что моя любовь, моя жизнь и всё моё — это ты»). Использование местоимения «*todo*» («всё») и тройного градационного ряда (*amor — vida — todo*) подчёркивает тотальный, всеобъемлющий характер чувства, которое определяет существование героя. В противовес этому, в песне группы Ska-P «*Fuego y miedo*» через образ киногероя раскрывается антиценность насилия и жестокости, которую современное массовое сознание нередко романтизирует. Авторы иронически описывают персонажа, мечтающего о славе киноактёра: «*Siempre soñó con la gran pantalla / Ser el mejor disparando un arma / Como su héroe de acción*» («Он всегда мечтал о большом экране / Быть лучшим в стрельбе из оружия / Как его любимый герой боевика»). Здесь насилие представлено не как трагедия, а как объект подражания и способ самоутверждения, что в контексте песни подвергается критике. Противопоставление двух примеров демонстрирует, что в современном испанском песенном дискурсе один и тот же концепт (например, любовь, успех, сила) может получать как положительную, так и отрицательную оценку в зависимости от авторской позиции и жанрово-стилистических задач произведения.

Наиболее частотным концептом в проанализированных текстах является любовь, что подтверждается высокой плотностью лексических единиц «*amor*», «*querer*», «*amar*». Примечательно, что в современной испанской песне любовь может интерпретироваться в двух противоположных ипостасях: как болезнь, причиняющая страдания, или как лекарство, приносящее исцеление. Эта дихотомия вербализуется через лексемы семантических полей «болезни» и «лечения»: «*doler*» (болеть, причинять боль), «*aliviar*» (облегчать боль), «*cuidar*» (заботиться), «*curar*» (лечить, исцелять), «*fiebre*» (жар, лихорадка), «*contagiarse*» (заразиться), «*epidemia*» (эпидемия), «*receta*» (рецепт), «*cura*» (исцеление, лечение). Выбор той или иной группы лексем определяет тональность песни и характер отношения автора к любовному переживанию: в первом случае акцент делается на страдании и уязвимости, во втором — на надежде и спасении. Показательным примером служит песня Рики Мартина «*Fiebre*», где тема исцеления любовью вынесена в центр повествования. Название композиции уже отсылает к семантическому полю болезни, однако в припеве автор переворачивает этот образ, представляя любовь не как недуг, а как единственно возможное средство от душевной боли. Строки «*Ay cúrame suavcito que solo tú tienes la receta // Tú eres mi receta*» («О, вылечи меня нежно, ведь только у тебя есть рецепт // Ты и есть мой рецепт (моё лекарство)») — демонстрируют, что возлюбленная выступает одновременно и источником страдания

(поскольку герой болен), и его исцелением. Повтор слова «receta» в конце строки усиливает эту мысль: объект любви не просто обладает средством от боли, но сам является этим средством, что подчёркивает неразрывную связь между страданием и спасением в любовном переживании. Таким образом, через оксюморонное сочетание образов болезни и лекарства автор создаёт многомерный, противоречивый, но при этом целостный образ любви как всепоглощающей силы, что характерно для современной испанской лирики.

Проведенный анализ позволяет заключить, что современная испанская песня как речевой жанр представляет собой сложное полифункциональное явление. Ее жанровая специфика определяется совокупностью таких признаков, как полифункциональность, интертекстуальность, диалогичность, аксиологическая маркированность и субъективность. Песня выступает не только как элемент этнической культуры и развлекательный продукт, но также как действенный инструмент глобализации в её культурном и лингвистическом измерениях. Транслируя определённые идеи и модели поведения, испанская песня становится проводником культурной экспансии и важным фактором формирования ценностных ориентиров у широкой аудитории.

Список литературы

1. Шмелёва Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. — С. 88–98.
2. Крылова Н. В., Лаврикова А. В. Лингвостилистические особенности песенного дискурса в творчестве Тейлор Свифт // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2022. — URL: <http://e-koncept.ru/2022/0.htm> (дата обращения: 15.05.2024).
3. Говорова Л. А., Балан Е. Г. Отражение лингвокультурной идентичности и коллективной памяти в песенном дискурсе XX и XXI веков (на материале испанского языка) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2023. — Т. 27, № 1. — С. 65–78.
4. Чеметева Ю. В. Интертекст в медийной аналитике: прагматика перевода // Казанский лингвистический журнал. — 2021. — Т. 4, № 2. — С. 203–218.
5. Шуколюкова О. С. Иноязычный медиадискурс как средство развития умений интерпретации // Вестник МГЛУ. Сер. 2, Педагогика, психология, методика преподавания иностранных языков. — Минск : МГЛУ, 2022. — № 1 (41). — С. 96–103.

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

Дата публикации: 12.08.2026

УДК [81'42:811.111](045)

Белошицкая Н.Н. Риторический жанр «комплимент» в аспекте драматургичности дискурса

Белошицкая Наталия Николаевна

кандидат филол. наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова
РФ, г. Архангельск
n.beloshickay@narfu.ru

Rhetorical genre "compliment" from the perspective of discourse dramaturgy

Beloshitskaya Nataliya Nikolayevna

Cand. Sci (Philology), Docent, Head of the Department of the English Language
Northern (Arctic) federal university named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Аннотация. В статье предлагается ракурс исследования риторического жанра «комплимент» в аспекте феномена драматургичности дискурса. Модель анализа фокусируется на параметре интенционального состояния субъекта, когнитивного профилирования концептуальной дихотомии искренность-неискренность и тактических решениях в реализации основных стратегий драматургичности. Языковой материал составляют текстовые отрывки из художественных произведений Национального корпуса русского языка. Автор приходит к выводу о том, что риторический жанр «комплимент» манифестирует акцентированную драматургичность дискурса. Субъект комплимента прибегает к данному риторическому образованию с целью самопрезентации, управления впечатлением и контроля социальной интеракции. Средством реализации интенционального состояния субъекта выступает тональность, поддерживаемая семантическими индикаторами.

Ключевые слова: риторический жанр «комплимент», драматургичность дискурса, акцентированная драматургичность, управление впечатлением, самопрезентация, контроль интеракции, индикаторы драматургичности, тональность

Abstract. The article presents analysis of the rhetorical genre "compliment" from the perspective of discourse dramaturgy. Analysis model highlights the parameter of intentional state, conceptual dichotomy of sincerity – insincerity as a cognitive basis, and tactics of the key dramaturgy strategies. Empirical material is presented by texts extracts from the National Corpus of the Russian Language. The author makes a conclusion that the rhetorical genre "compliment" demonstrates accented discourse dramaturgy. The compliment's subject employs this genre to present him / herself, manage the impression, and control social interaction. The main means of the intentional state realization is the tonality, supported by the semantic indicators.

Key words: rhetorical genre "compliment", discourse dramaturgy, accented dramaturgy, impression management, self-presentation, interaction control, dramaturgy indicators, tonality

Речевой жанр «комплимент» представляет собой один из наиболее изученных речевых жанров. Небольшой перечень классических и современных работ по этому жанру включает работы К. Ф. Седова [1], исследования В. В. Дементьева [2], О. Б. Сиротининой [3], Т. А. Воронцовой [4], а также диссертационные исследования [5; 6],

И. А. Шаронов исследует различия между этикетными действиями комплимента и похвалы, а также приводит речевые жанры, в которых комплимент используется как автономное средство, усилительный аргумент для формирования перлокутивного эффекта, воздействия на собеседника [7].

Вслед за О. Б. Сиротининой [3] мы определяем этот жанр как риторический, то есть субъект дискурса сознательно планирует речевой продукт, отбирает языковые средства. Риторический жанр манифестирует суть феномена драматургичности дискурса – зрелищность, нарочитость, демонстративность речевого действия. Очевидно, не всякий субъект дискурса способен демонстрировать виртуозное владение умением порождать уместные риторические образования комплиментарного характера с высоким перформативным потенциалом.

Новизна этого исследования заключается в том, что риторический жанр комплимент будет рассмотрен в статье с перспективы исследования феномена драматургичности дискурса. Феномен драматургичности предполагает намеренность, планируемость речевого поведения субъекта дискурса, режиссирующего свои речевые действия в условиях социальной интеракции [8].

Конститутивные признаки драматургичности – агентивность, перформативность, интерсубъективность, стратегичность, градуальность [9]. Модель драматургичности включает три типа этого феномена – нейтральная драматургичность, акцентированная драматургичность и антидраматургичность. Риторический жанр «комплимент» являет пример реализации акцентированной драматургичности. Аттрактивность речевого поведения результируется в зрелищности этого риторического жанра и демонстративности субъектного позиционирования (о феномене коммуникативной демонстративности см [10]). Иллокутивная составляющая речевых действий, слагающих комплимент, неоднородна – от преимущественно фатического, ритуально-этикетного использования (искреннее восхищение, «эмоциональное поглаживание») до манипулятивного воздействия на сознание адресата. Растяжка возможных коммуникативных целей комплимента достаточно детально описана в существующих исследованиях. Например, в работе Т.А. Воронцовой предлагается относить комплименты к фатическим эмоциям [4, с. 276]. В исследовании В. И. Заботкиной и

Н. А. Куракиной рассматриваются ситуации, в которых комплимент действует как инфлюктив, оказывающий манипулятивное воздействие на сознание реципиента [11, с. 32]

Наш исследовательский интерес заключается в анализе реализаций основных стратегий драматургичности при конструировании субъектом этого риторического жанра, Магистральной стратегией драматургичности является самопрезентация. В. И. Карасик пишет о самовыражении субъекта дискурса и относит самовыражение к основным функциям языка [12; 13]. Безусловно, риторические возможности этого куртуазного жанра позволяют языковой личности продемонстрировать свою дискурсивную компетентность. Взгляд на ритуал взаимодействия в социальной интеракции с позиции концепции социальной драматургии, разработанной И. Гофманом [14], предполагает соблюдение экспрессивного порядка для создания, поддержания и сохранения своего лица и лица партнера. Ресурс риторического жанра «комплимент» используется в обиходной коммуникации для решения субъектом этих задач.

Следующей важной стратегией драматургичности выступает стратегия управления впечатлением. Она также соотносится с ключевой в рамках исследования феномена драматургичности дискурса категорией лица. Управление впечатлением, которое субъект хочет произвести на Другого в интеракции для решения своих задач, выдвигает в фокус внимания свойство интерсубъективности, так как социальное лицо субъекта (его социальная персона) конструируется в социальном контексте совместно с другими субъектами дискурса. Иллокутивное содержание тактических ходов в реализации управления впечатлением в практике коммуникации частично совпадает с другими стратегиями драматургичности – контролем интеракции и коррекцией. Именно эти стратегии драматургичности (контроль интеракции и коррекция) активно реализуются посредством риторического жанра «комплимент» в медиадискурсе, в жанре портретного интервью [15].

Стратегия коррекции заключается в том, что индивид «подгоняет» свое коммуникативное поведение, получая сигналы других участников. В дискурсивной развертке происходит постоянная коррекция. Данный тезис служит и основной идеей интеракциональной социолингвистики Дж. Гамперца [16]. Паттерны поведения фиксируются в коммуникативные практики, комплимент в этом случае также может рассматриваться как реализация стратегии коррекции. Отметим, что вектор коррекции может быть автореферентный или направленный на адресата.

Любая коммуникативная стратегия имеет когнитивную сущность. В случае стратегичности комплимента, концептуальная оппозиция искренность – неискренность доминирует над концептуальными выходами других возможных ментальных образований (подробно о неискреннем дискурсе см. [17]). Закономерно, что параметр искренности в структуре комплимента подчеркивается многими исследователями [1;11]. Соблюдение условия искренности при производстве комплимента выдвигается исследователями в качестве ключевого для консолидации коммуникации.

Отсутствие специальных речевых средств, так называемых лингвистических критериев, является той причиной, почему этот риторический жанр дает субъекту возможности для самопрезентации.

В аспекте анализа коммуникативных ситуаций, представляющих комплиментарное общение, как манифестацию акцентированной драматургичности дискурса предлагаем модель со следующими параметрами: интенциональное состояние субъекта, параметр искренности, рецепция комплимента адресатом, локутивный параметр (речевое оформление, определение индикаторов драматургичности), тактические решения стратегий драматургичности, перлокутивный эффект (перформативность воздействия). Необходимо отметить пересечение действия параметров в условиях реальной коммуникации. Так, исчисление интенционального состояния и степени искренности субъекта во многом происходит через тональность речевых действий, поддерживаемую экстралингвистическими условиями ситуации, включая комплекс пресуппозиций или контрастирующую с ними. Параметр рецепции комплимента адресатом пересекается с параметром перлокутивного эффекта, хотя мы не можем отождествлять эти результаты речевого действия. Так, создание благоприятного расположения адресата во многих случаях лишь необходимое условие достижения нужного перлокутивного эффекта (см. пример 3 ниже).

Отбор материала осуществлялся методом ключевых слов из Национального корпуса русского языка (подкорпус художественной литературы) [19]. В качестве ключевых слов использовались потенциальные семантические индикаторы драматургичности (подробнее об этом типе индикаторов см. [18]) – такие речевые формулы как *куда мне до вас, я восхищаюсь вами, я завидую вам*. Для первичной обработки текстовых отрывков использовался метод лексико-семантического анализа для установления их пригодности для эмпирического материала. В общей сложности было проанализировано 78 ситуаций, в качестве иллюстрации приводятся

наиболее типичные случаи стратегической реализации драматургичности дискурса. Основные методы анализа – прагмалингвистический и дискурс-анализ ситуации.

Пример 1.

Куда мне до вас! — вздохнул Виталий. Виолетта Львовна, я думаю, что вы — необыкновенный человек! У вас — талант, мне бы долька от него... Полно, какое — талант, — перебила она. От меня бы пух полетел, если б пришлось сейчас сдавать педагогику! (Георгий Полонский, Наталья Долинина. Перевод с английского).

Модусная категория тональность отражает коммуникативное намерение субъекта комплимента. Тональность восхищения как средство аттракции адресата и перформативности воздействия обеспечивают перлокутивный эффект — расположение к себе собеседника. Рецепция адресата благоприятна — адресат демонстрирует высокую дискурсивную компетентность и элегантно парирует экспрессию адресанта, уравнивая статусные соотношения, тем самым презентуя себя как объективный и этичный коллега, хорошо воспитанный человек. Стоит отметить, что ответная реплика на комплимент в данном случае представляет не менее риторическое образование, чем сам комплимент. Непосредственно комплименту предшествует откровенный разговор субъектов, в котором объект комплимента высказывает негативное мнение о педагогических способностях субъекта. Комплимент в анализируемой ситуации реализует стратегию управления впечатлением — искреннее признание высоких человеческих качеств и профессионального превосходства собеседника — восстанавливают ритуальный баланс (происходит коррекция восприятия субъекта объектом комплимента) и располагают собеседника к дальнейшему общению. Основная тактика в стратегии управления впечатлением в данном случае — тактика самопринижения, но в дискурсивных условиях эта достаточно опасная тактика, зачастую маркирующая стратегию набивания цены, выглядит уместно и обнажает искренний порыв субъекта.

Пример 2.

Машенька поняла это очень скоро и однажды так ему и сказала: **Я завидую вам, доктор Франсуа!** Только с вами я поняла, сколько разнообразия вносит в жизнь знание языков, как радуется ум и душу! Вы самый богатый из всех моих бывших и нынешних знакомых! Спасибо, мадемуазель Мари, — отвечал он ей по-русски (Вацлав Михальский. Одинокому везде пустыня).

Субъект комплимента искренне восхищается способностями адресата. Комплимент в данной ситуации скорее средство самопрезентации, чем попытка

воздействовать на собеседника. Сама модель – *я завидую вам*, выступающая в данном случае семантическим индикатором, также как и в предыдущем примере реализует тактику самопринижения, открытого признания превосходства собеседника. Модель используется в ретроспективной проекции и содержат имплицатуры – *я наблюдал за вашими действиями, анализировал и считаю их достойными открытой похвалы*. С точки зрения речеактовой принадлежности – это экспрессив. Тональность неподдельного восхищения, поддерживается развернутым аргументом к экспрессиву. Подчеркивая редкий дар собеседника, субъект в то же время презентует себя как тонкого наблюдателя, умеющего ценить прекрасное, обладающего хорошим вкусом. Риторический жанр комплимента выступает в подобных ситуациях отличной возможностью для субъектного позиционирования. Делая тонкий комплимент, признаваясь в отсутствии таких способностях, какими обладает объект комплимента, ведь завидовать можно тому, чего не имеешь, субъект, тем не менее, демонстрирует равенство адресату как достойный собеседник и тонко чувствующий человек.

Пример 3.

*Был изумлен утонченной веселой ложью, с которой она говорила. Ей нравилось лгать и играть. Рад видеть вас в моем доме. Белосельцев взял с подноса рюмку, ту, на которую указали ему смеющиеся глаза Вероники. **Я восхищаюсь вашим** мужеством. Понимаю весь риск вашей деятельности. Желаю вам успеха в многотрудных деяниях на благо России, во имя Его Величества Закона! Прокурор благодарно принял рюмку из рук Вероники (Александр Проханов. Господин Гексоген).*

Контекст ситуации и прямая номинация действий одного из участников интеракции через рецепцию субъекта – *был изумлен веселой ложью, с которой она говорила* – подчеркивает постановочность действий субъектов. Очевидно, что комплимент в данных дискурсивных условиях производится с исключительно манипулятивной интенцией – усилить благоприятное впечатление объекта от всего происходящего, усыпить бдительность. Мы наблюдаем стратегическую реализацию управления впечатлением с целью контроля интеракции. В качестве семантического индикатора, как и в предыдущем примере, выступает экспрессив – *я восхищаюсь вашим мужеством*. Чрезмерность экспрессивности, достаточно сильный по перформативному воздействию глагол *восхищаться*, последующий за комплиментом тост с апелляцией к высоким ценностям – создают эмоционально-приподнятую, патетическую тональность. Риторический эффект комплимента как продуманного и выверенного речевого продукта усиливается торжественностью

пожеланий. Зрелищность речевого оформления фокусирует свойства объекта комплимента, которые подчеркивают его значимость для блага страны – продуманный и сильный риторический ход, позволяющий добиться нужного перлокутивного эффекта – полного контроля в интеракции.

Риторический жанр комплимента суть проявление акцентированной драматургичности дискурсоконструирования субъектом. Нарочитость исполнения, продуманность речевого оформления позволяют с высокой эффективностью использовать жанр для самопрезентации, управления впечатлением и контроля интеракции. Стоит отметить, что использование этого жанра обнажает не только дискурсивную компетентность субъекта, но и нравственно-этические и эмоционально-чувственные составляющие его языковой личности.

Основным средством реализации интенционального состояния субъекта комплимента выступает модусная категория тональности. Тональность, с которой субъект совершает речевые действия комплиментарного характера, поддерживается семантическими индикаторами драматургичности риторического жанра «комплимент». Анализ эмпирического материала позволяет заметить, что, несмотря на семантическое и структурное разнообразие индикаторов драматургичности, можно выделить конвенциональные модели, которые в речеактовой проекции относятся к экспрессивам: *я завидую вам, я восхищаюсь вами*. Речевые действия, образованные по указанным моделям, реализуют стратегии драматургичности через тактику самопринижения. Дискурсивные условия контекста развертки комплимента позволяют судить о профилировании искренности / неискренности субъекта дискурса.

Список литературы

1. Седов К. Ф. Compliment – речевой жанр суггестивного дискурса // Жанры речи. Вып. 7: Жанр и языковая личность. Саратов: Наука, 2011. С. 225–235.
2. Балашова Л. В., Дементьев В. В. Русские речевые жанры. М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. 832 с.
3. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи. 1999. Вып. 2. С. 26–31.
4. Воронцова Т. А. Речевой жанр комплимента в современной российской коммуникации // Stylistyka. 2019. № 24. С. 271–282.
5. Мудрова Е. В. Compliment как первичный речевой жанр: автореф. дис. ...канд. филол. наук, 10.02.01, Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2007. 25 с.
6. Вострикова Е. С. Compliment как одна из форм фатического общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб.: Изд-во Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010, 17 с.

7. Шаронов И. А. Речевые акты и речевые жанры на примере комплимента // Слово.ру: балтийский акцент. 2024. Т. 15, №3. С. 234–246. DOI: 10.5922/2225-5346-2024-3-14
8. Белошицкая Н. Н. Драматургичность обиходного дискурса: стратегический подход // Научный диалог. 2025. Т. 14, № 2. С. 30–50. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-2-30-50
9. Белошицкая Н. Н. Конститутивные признаки драматургичности дискурса // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 26, № 2. С. 89–100. DOI: 10.37482/2687-1505-V502
10. Тисленкова И. А. Демонстративность как коммуникативная тональность: функции, жанры, способы выражения. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2025. 367 с.
11. Заботкина В. И., Куракина Н.А. Клишированные комплименты в манипулятивном пространстве: прагматический аспект // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2024. № 8. С. 30–41. DOI: 10.28995/2686-7249-2024-8-30-41
12. Карасик В. И. Языковая пластика общения: монография. М.: Гнозис, 2021. 536 с.
13. Карасик В. И. Самовыражение в разных типах дискурса // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9, № 3. С. 564–574. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(3).564-574.
14. Гофман Э. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М.: Смысл, 2009. 319 с.
15. Гапутина В. А., Коноволова А. М. Комплимент и антикомплимент как тактики управления дистанцией в портретном интервью // Аксиология и когнитивная лингвистика. Материалы III Международной научной конференции. Москва, Изд-во: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2024. С.21–26.
16. Gumperz J. J. Interactional Sociolinguistics : A Personal Perspective // The Handbook of Discourse Analysis / ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 2001. Pp. 215–228.
17. Плотникова С. Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического университета, 2000. 244 с.
18. Белошицкая Н.Н. Индикаторы драматургичности дискурса // Информативный потенциал лингвоконструктов. Материалы II Международной научно-практической конференции. Белгород: ООО «Эпицентр», 2026. С. 274–277.

Список источников

19. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения 10.06.2026).

Дата публикации 31.08.2026

УДК 821.112.2

Дацко Д.А. Специфика современного немецкоязычного лимерика: от абсурдной традиции к социальной сатире

Дацко Дарья Александровна

Канд. филол. наук, доцент кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин
Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ, РФ, г. Калининград
Datsko-da@ranepa.ru

The Specificity of the Modern German Limerick: from Absurdist Tradition to Social Satire

Datsko Darya Alexandrovna

Ph. D. in Philology, assistant professor of Humanities and Sciences Department
Western Branch of the Russian Presidential Academy, Russia, Kaliningrad

Аннотация. В статье рассматривается жанровая специфика лимерика как малой стихотворной формы в контексте современного немецкоязычного поэтического дискурса. Актуальность исследования обусловлена, во-первых, интересом к малым комическим жанрам в эпоху цифровой коммуникации, во-вторых, недостаточной изученностью немецкоязычного лимерика в его современном функциональном и тематическом измерении. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые предпринимается системный тематический анализ немецкоязычных лимериков последнего десятилетия с выделением трёх репрезентативных кластеров: «Corona-Limericks», «Gastronomie», «Schwarzer Humor», что позволяет проследить эволюцию жанра от абсурдистской традиции к инструменту социальной сатиры и интеллектуальной провокации. Цель исследования заключается в том, чтобы охарактеризовать тематическое и функциональное своеобразие современного немецкоязычного лимерика как гибридного жанра, совмещающего формальные признаки абсурдистской поэзии с актуальным социально-критическим содержанием. В работе использованы метод систематизации и обобщения теоретического материала, описательно-аналитический метод, а также метод лингвостилистического анализа текста.

Ключевые слова: немецкоязычный поэтический дискурс, лимерик, абсурдистская традиция, социальная сатира, кластер «Corona – Limericks», кластер «Gastronomie», кластер Schwarzer Humor.

Abstract. The article considers the issue of genre specificity of the limerick as a small poetic form within modern German poetic discourse. The relevance of the study is determined by the growing interest in small comic genres in the age of digital communication and by the insufficient exploration of the German limerick in its contemporary functional and thematic dimensions. The significance of this research stems from its pioneering systematic examination of German limericks over the past decade. Through the identification of three key thematic clusters - «Corona-Limericks» (the Corona Limericks), «Gastronomie» (the Gastronomy cluster), and «Schwarzer Humor» (the Black Humour cluster) - the paper elucidates the transformation of the genre from post-absurdist

poetics into a mechanism for social and political commentary and intellectual challenge. The aim of the study is to delineate the thematic and functional peculiarities of the modern German limerick as a hybrid genre that integrates formal features of absurdist poetry with topical socially critical content. The work uses the method of systematization and generalization of the theoretical material, the descriptive-analytical method, the method of linguo-stylistic analysis of the text

Key words: German poetic discourse, limerick, absurdist tradition, social satire, the Corona Limericks cluster, the Gastronomy cluster, and the Black Humour cluster.

Генезис литературы абсурда как жанровой парадигмы приходится на первую четверть XX века и обнаруживает тесную мировоззренческую корреляцию с экзистенциалистской философией и абсурдистской эстетикой, нашедшей своё репрезентативное выражение в произведениях Д. И. Хармса, Э. Ионеско, Ф. Кафки и С. Беккета [1, с. 480]. Будучи классической малой формой английской абсурдистской поэзии, лимерик представляет собой пятистрочный стихотворный жанр с жесткой ритмической (анapest) и рифмованной (AABBA) организацией. Его история начинается несколько раньше - в первой четверти XIX века - с анонимных сборников «История шестнадцати удивительных старушек» (1820) и «Случаи из жизни и приключения пятнадцати джентльменов» (1822) [2, с. 447-448], но подлинное признание приходит к нему с публикациями Э. Лира. Типичный лимерик открывается указанием на возраст персонажа и его локальную привязку («There was an old man of X»), причем топоним неизменно рифмуется с завершающим стихом. Как отмечает Н.А. Назарова, «поначалу единственным обязательным элементом в песнях лимерикских жителей было приглашение посетить их родной город» [3, с. 1361], но постепенно жанр трансформируется и приобретает черты, которые отличают его от других поэтических жанров.

В исследовательской традиции, в частности, у Н. М. Демуровой, закреплено мнение о происхождении названия данной поэтической формы от ирландского города Лимерика, что связывает жанр с устной праздничной культурой [4, с. 5]. По своему содержанию лимерик тяготеет к гротескной ситуации: его нарратив либо высмеивает конкретную личность, либо разворачивает абсурдный, но неизменно смешной сценарий. Типологическое сходство лимерика и частушки, обусловленное их принадлежностью к фольклорной традиции и внешним формальным родством, не отменяет их структурного различия [5, с. 137]. Однако в функциональном плане они изоморфны: и в том, и в другом случае жанровая специфика изначально определяется стремлением к комическому эффекту и сатирическому осмеянию, что позволяет рассматривать их как национальные варианты реализации общей поэтики абсурда.

В немецкоязычном литературоведении существует альтернативная версия происхождения лимерика, согласно которой прародиной лимерика является территория Нижней Саксонии. В рамках этой гипотезы пионером жанра выступает Я. Д. Ханенкноп, чьи «нонсенс» - стихотворения уже демонстрируют полный набор формальных признаков: пятистрочный объем, анапестический ритм, схема рифмовки AABBA, привязка к конкретному топониму, абсурдность. Как отмечает Т. О'Кип, первый такой лимерик был написан Я. Ханенкнопом еще в отрочестве (около 1820 года), а его сюжет строится вокруг гнома из Брабанта [6, с. 7]:

Es lebte ein Zwerg in Brabant,	Один гном из Брабанта,
Der grub dort im Berg, doch er fand	он рылся в горе, но не нашел
Weder Silber noch Gold,	ни серебра, ни золота,
Da hat er geschmollt,	тогда он разгневался,
Und er schrie: «Alles Gold ist nur Tand!»	и закричал: «Все золото – это ерунда»
	[7]
	(Здесь и далее перевод выполнен

Примечательно, что сам Я. Ханенкноп именовал данную поэтическую форму «Limmerick» в честь деревни Лиммер под Ганновером, где, по преданию, произошла его драматическая любовная неудача:

Eine eiskalte Blonde aus Limmer,	Холодная, как лед, блондинка из
	Лиммера
Die hatte von Lieb' keinen Schimmer.	В любви не понимала ни черта.
Ein Jüngling voll Qual	Юноша, измученный страстью,
Rief: «Ich spring in'n Kanal!»	Кричал: «Я прыгну в канал!»
Da sprach sie nur kühl: «Aber immer»	Она лишь отстранённо сказала: «Ну, и
	прыгай!» [8]

В представленном тексте автобиографический эпизод служит основой для сдержанной самоиронии, которая, очевидно, балансирует на грани отчаяния влюбленного героя. Именно это произведение правомерно рассматривать как точку отсчёта в истории развития немецкоязычного лим(м)ерика. В англоязычную литературную традицию данная поэтическая форма проникла через английских

студентов, обучавшихся в Геттингенском университете, которые впоследствии трансформировали ее в «Limerick».

Современный немецкоязычный лимерик не является архаичным или вторичным жанром. Он продуктивно функционирует в фольклорной среде, о чем свидетельствует ряд специальных сайтов (см. www.deutsche-limericks.de, www.taschenpoesie.de/die-limerick-mission, www.literatpro.de/gedichtform/limerick

и др.), и активно задействуется как комический инструмент. Корпусный анализ позволяет выделить многочисленные тематические группы лимериков, что объективно отражает их реагирование на разнородные события и экстралингвистические факторы. В фокусе данного исследования находятся три основополагающих тематических кластера, однако их разграничение не следует абсолютизировать, так как доминирующий вектор большинства лимериков – комическая абсурдизация повседневности.

Кластер «Corona – Limericks».

В отличие от известных классических лимериков Э. Лиры эти стихи привязаны к актуальной социальной повестке 2020–2022 гг.: пандемия COVID-19, локдаун, масочный режим. Героями текстов становятся конкретные современные типы: Hamsterkäufer, Callboy, Aluhutträger, Covidioten, Mutti im Arrest. Топонимы (St. Gallen, Sylt, Pamplona, Trier, Kehl, Brüssel, Wülknitz, Rothen) служат декорацией, фоном, чтобы показать, что проблема носит актуальный глобальный характер. Следует признать, что большинство лимериков из этого кластера содержат не столько абсурдные сюжеты, сколько мягкую сатиру (высмеивание глупости, антиваксеров, паникеров). Внутри кластера можно выделить следующие тематические группы: маски и идентичность, антиваксеры и ковидиоты, экономика и локдаун. Обратимся к примерам.

В первой группе «Маски и идентичность» основная сюжетная линия строится вокруг невозможности узнать человека и нелепости гигиенических требований. Лимерик Д. Рацке изображает ситуацию, в которой высмеивается масочный режим: преступник не смог проникнуть в банк, так как у него не было маски, что спасло банк от ограбления:

Es wollte ein Mann in St. Gallen
Spontan eine Bank überfallen
Hinein kam er nicht
Mit nacktem Gesicht

Один мужчина в Санкт-Галлене
спонтанно захотел ограбить банк.
Внутри он не попал
с голым лицом.

So nützte die Maskenpflicht allen!

Так масочный режим спас всех

[9]

Лимерик Х.Х. Михельса показывает, что требование носить маски может разрушить привычную идентичность человека. В гротескной форме автор изображает ситуацию, когда мужчина не может узнать собственную жену в маске:

Ich tu mich mit Masken noch schwer

Мне сложно привыкнуть к маскам.

Erkenne die Leute nicht mehr

Я не узнаю больше людей.

Die Dame in Blau:

Дама в синем:

Ist das meine Frau?

Это моя жена?

Wenn ja, wo kommt die denn jetzt her?

Если да, то откуда она вообще здесь?

[10]

Во второй группе «Антиваксеры и ковидиоты» насмешке подвергаются те, кто выступает против прививок и социальных ограничений, действующих в период пандемии COVID-19. Так, лимерик С. Беер высмеивает людей в шапочках из фольги (шапочки из фольги – символ паранойи), которые выступают как сторонники теории заговора и антипрививочники:

Zwei Aluhutträger aus Rothen

Два носителя шапочек из фольги из
Ротена

Erzählen abstruseste Zoten

рассказывают пошлые шутки,

Besonders laut schimpfen

особенно громко они бранят

Sie über das Impfen

вакцинацию.

Man nennt sie auch COVIDioten

Их называют COVIDиотами

[11]

Лимерик Х. Брукс-Петерсен содержит сатиру на людей, отрицающих опасность вируса и игнорирующих симптомы, вследствие чего им приходится расплачиваться своим здоровьем. Комический эффект в стихотворении достигается посредством контраста между самонадеянностью и тяжелыми последствиями:

Es war mal ein Mann in Pamplona

Один житель Памплона

Der glaubte nicht recht an Corona

не особенно верил в корону:

«Ich huste doch nur!»	«Я ведь просто кашляю!»
Beharrte er stur	Упрямо твердил он,
Doch dann lag er plötzlich im Koma	Но затем внезапно впал в кому
	[12]

Третья группа текстов «Экономика и локдаун» декларирует экономические и психологические последствия периода пандемии. Абсурдистские элементы заменяются на иронию и разочарование, так как комический эффект вызван не традиционной нелепостью, а безысходностью. А. Ленцен затрагивает тему вынужденной переквалификации вследствие введения ограничений на период коронавирусной инфекции. Главный герой лимерика – представитель сферы экскорт-услуг занимается выращиванием спаржи, так как в мире действуют запреты на осуществление его непосредственной профессиональной деятельности:

Einem Callboy aus Wülknitz bei Köthen	У экскорт-работника из Вюлькница, что под Кетеном
Ging im Shutdown das Einkommen flöten	Во время локдауна доход улетучился
Anstatt Ladys beglücken	Вместо того чтобы ублажать леди,
Heißt es nun, sich zu bücken	теперь нужно сгибаться самому.
Doch auch Stechen von Spargel bringt Kröten	Однако сбор спаржи тоже приносит деньги
	[13]

Х. Х. Михельс затрагивает сразу несколько тем, связанных с пандемией. Во-первых, из-за введения локдауна разрушаются туристические планы, что приводит к потере мужских удовольствий (алкоголь, секс - услуги). Во-вторых, появляются скука и фрустрация из-за невозможности покинуть дом. В-третьих, вынужденное возвращение к семейной жизни подается в лимерике как одна из форм наказания, что имеет одновременно комический и безрадостный подтекст:

Der Manni fährt nicht nach Ascona	Манни не едет в Аскону -
Durchkreuzt hat die Spritztour Corona	Корона сорвала планы на поездку.
Kein Grölen im Suff	Ни пьяных воплей,
Kein Gang in den Puff	Ни визита в бордель.
Ihm bleibt nur noch Gattin Ilona	Ему остается лишь супруга Илона [14]

Следующий кластер «Gastronomie», в рамках которого лимерики рассматривают пищу, напитки как жизнеобеспечивающую субстанцию, а также высмеивают бытовые слабости, чревоугодие. Й. Оренбликер иронизирует над иллюзией здорового образа жизни: персонаж лимерика оказался на курорте, где он предавался обжорству, а в качестве попытки разгрузить свой рацион герой использует фалафель раз в неделю, что подчеркивает абсурдность его идеи:

Herr Klein war zur Kur in Bad Staffelstein,	Господин Кляйн на курорте в Бад-Штаффельштайне
dort zog er sich täglich 'ne Waffel rein,	Питался ежедневно вафлей,
aß Döner und Eisbein,	Ел Дёнер и свиную рульку,
trank Bockbier und Reiswein.	Пил Бокбир и рисовое вино.
Nur sonntags durft's auch mal Falafel sein.	Только по воскресеньям он позволял Себе фалафель [15]

Еще в одном лимерике Й. Оренбликер высмеивает снобизмом и чопорность гурманов. Погруженность в процесс дегустации мешает гурману видеть очевидное:

У гурмана Юргена Доллазе	
Dem Feinschmecker Jürgen Dollase	
verzierte 'ne Nudel die Nase.	Макаронина украсила нос.
Doch erst beim Soufflé	Но только во время суфле
fiel sie dem Gourmet	она упала в кофе этого гурмана,
in seinen Kaffee und er sah sie.	и он ее увидел.
	[16]

Заключительный для нашего исследования кластер «Schwarzer Humor» включает лимерики, репрезентирующие тематические поля, выведенные за пределы нормативного дискурса. Ряд произведений данного типа конституируется в качестве интеллектуальной провокации, поскольку их рецепция предполагает когнитивную деятельность адресата по реконструкции логики и экспликации имплицитных смысловых доминант.

Ein Silvester-Fan aus Großenkneten,	Один фанат Нового года из Гроскнетена
der hantierte mit Polenraketen.	Возился с польскими ракетами.
Seine Finger zerfetzt,	Его пальцы разорваны в клочья,

das Gesicht schwer verletzt
der Anblick war nichts für Ästheten.

Лицо тяжело изранено -
Зрелище было не для эстетов.

[17]

В представленном лимерике высмеивается ситуация, когда любитель фейерверков из-за глупости или брака в пиротехнике получает тяжелые травмы. Ирония создается посредством контраста между праздничным новогодним весельем и жестоким, кровавым результатом неудачного запуска фейерверка, что эксплицируется с будничной и циничной интонацией.

Don Moretti, gebor'n auf Sizilien,
erwarb in Berlin Immobilien.
Der Makler von Stauf
wollt' ihm nichts verkaufen.
Nun düngt er am Stadtrand die Lilien

Дон Моретти родился на Сицилии,
Приобрел недвижимость в Берлине
Риелтор из Штауфена
Не хотел ничего ему продавать.
Теперь он удобряет лилии на окраине.

[18]

Еще один лимерик из кластера «Schwarzer Humor» затрагивает тему мафии. Дон Моретти – типичный итальянский мафиози, который хочет купить недвижимость в Берлине, но риелтор отказывается от того, чтобы иметь с ним дело. Его наивность и принципиальность стоят ему жизни. Таким образом, в лимерике высмеивается глобализация мафии: организованная преступность способна перешагивать границы.

Подведем итоги. Проведённое исследование позволяет утверждать, что немецкоязычный лимерик, несмотря на свою формальную связь с англоязычной традицией, обладает выраженной жанровой самостоятельностью. Его генезис, восходящий к творчеству Я. Д. Ханенкнопа, демонстрирует, что данный жанр с самого начала был ориентирован не только на абсурдистские элементы, но и на социально-критическую сатиру с элементами самоиронии.

Корпусный анализ трёх тематических кластеров: «Corona-Limerics», «Gastronomie» и «Schwarzer Humor» выявил высокую адаптивность лимерика к актуальной повестке дня. В частности, современный немецкий лимерик активно реагирует на такие события, как пандемия COVID-19, экономические кризисы, гастрономические тренды и табуированные темы смерти, насилия, преступности. При этом жанр сохраняет свою комическую природу, однако степень комичности

варьируется от мягкой иронии и бытового юмора до жёсткой сатиры и интеллектуальной провокации в кластере чёрного юмора.

Перспектива исследования заключается в системном изучении немецкоязычного лимерика как динамичного жанра в сопоставительном, диахроническом, лингвопрагматическом и медийном аспектах, с особым вниманием к его функциям социальной критики и цифровой трансформации.

Список литературы

1. Заюкова Е. В. Лимерик как жанр английской поэзии абсурда в аспекте перевода //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2022. – Т. 15. – №. 2. – С. 479-483.
2. Юрченко Т.Г. Лимерик // Литературная энциклопедия терминов понятий под ред. А.Н. Николюкина. - М.: НИК «Интелвак», 2001. - С. 447-448.
3. Назарова Н. А. Лимерик как литературный жанр //Вестник Башкирского университета. – Уфа: Изд-во Башкирского государственного университета, 2009. – Т. 14. – №. 4. – С. 1360-1363.
4. Демурова Н. М. Эдвард Лир и английская поэзия нонсенса // Topsy-Turvy World. English Humour in Verse.- М.: Прогресс, 1978.- С.5-22
5. Боброва Е. А., Тонких А. А. Лимерик как малая поэтическая форма и возможности его применения на уроке иностранного языка //Инновационная наука. – 2016. – №. 4-2 (16). – С. 136-139.
6. O’Kiep, T. «Eine eiskalte Blonde aus Limmer...» Über den verkannten calenbergischen Poeten Jakob Daniel Hahnenknoop (1809–1898).- Hannover: JMB-Verlag, 2012. -20 S.

Список источников

7. Hahnenknoop, J.D. Es lebte ein Zwerg. 1820. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.literatur-niedersachsen.de/landgang/detailansicht/der-fuenfzeiler-aus-limmer-und-ricklingen> (дата обращения: 14.08.2026)
8. Hahnenknoop, J.D. Eine eiskalte Blonde aus Limmer. 1820. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.literatur-niedersachsen.de/landgang/detailansicht/der-fuenfzeiler-aus-limmer-und-ricklingen> (дата обращения: 14.08.2026)
9. Ratzke D. Es wollte ein Mann in St. Gallen. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks/corona-limericks/> (дата обращения: 15.08.2026)
10. Michels H.H. Ich tu mich mit Masken noch schwer. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks/corona-limericks/> (дата обращения: 15.08.2026)
11. Beer S. Zwei Aluhutträger aus Rothen. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks/corona-limericks/> (дата обращения: 15.08.2026)
12. Brooks-Petersen H. Es war mal ein Mann in Pamplona. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks/corona-limericks/> (дата обращения: 15.08.2026)
13. Lenzen A. Einem Callboy aus Wülknitz bei Köthen. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks> (дата обращения: 16.08.2026)

14. Michels H.H. Der Manni fährt nicht nach Ascona. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deutsche-limericks.de/limericks/corona-limericks/> (дата обращения: 16.08.2026)
15. Ohrenblicher J. Herr Klein war zur Kur in Bad Staffelstein. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://taschenpoesie.de/limericks/herr-klein-macht-kur-3-bad-staffelstein/> (дата обращения: 18.08.2026)
16. Ohrenblicher J. Reminiszenz des Restaurantkritikers Dollase an Lorient. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://taschenpoesie.de/limericks/reminiszenz-des-restaurantkritikers-dollase-an-lorient/> (дата обращения: 18.08.2026)
17. Ohrenblicher J. Feuerwerkskörper. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://taschenpoesie.de/thema/schwarzer-humor/> (дата обращения: 19.08.2026)
18. Ohrenblicher J. Immobilienmafia. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://taschenpoesie.de/limericks/immobilienmafia/> (дата обращения: 19.08.2026)

Дата публикации 09.08.2026

УДК 81

Чорната М.Ф. Коммуникативные стратегии самопрезентации Русского Православия в интернет-дискурсе Корсунской епархии

Чорната Мария Франковна

преподаватель французского языка Сретенской духовной академии
mariefrma@mail.ru

Communicative strategies of self-presentation of Russian Orthodoxy in the Internet discourse of the Diocese of Chersonesus

Chornata Maria Frankovna

French teacher, Sretensky Theological Academy

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативные стратегии самопрезентации русского православия в русскоязычном и франкоязычном интернет-дискурсе Корсунской епархии. Материалом исследования выступают официальный сайт Корсунской епархии и франкоязычный ресурс «Église orthodoxe russe en France». На основе контент-анализа, дискурсивного, сравнительно-сопоставительного и лингвопрагматического методов выявляются особенности наименования, рубрикации, терминологического аппарата, новостного контента и визуальной организации сайтов. Установлено, что русскоязычный ресурс ориентирован преимущественно на внутрицерковное информирование, тогда как франкоязычный сайт выполняет также функцию культурного посредничества и адаптации православного институционального дискурса к иной лингвокультурной аудитории.

Ключевые слова: религиозный медиадискурс, православный интернет-дискурс, институциональная самопрезентация, коммуникативные стратегии, Корсунская епархия, франкоязычный сайт, поликодовый текст.

Abstract. The article examines communicative strategies of self-presentation of Russian Orthodoxy in the Russian-language and French-language Internet discourse of the Diocese of Chersonesus. The research material includes the official website of the Diocese of Chersonesus and the French-language resource « Église orthodoxe russe en France ». The study uses content analysis, discourse analysis, comparative and linguopragmatic methods to identify the specific features of naming, website structure, terminology, news content and visual representation. The analysis shows that the Russian-language website is primarily focused on internal ecclesiastical information, whereas the French-language resource also functions as a means of cultural mediation and adapts Orthodox institutional discourse to a different linguistic and cultural audience.

Keywords: religious media discourse, Orthodox Internet discourse, institutional self-presentation, communicative strategies, Diocese of Chersonesus, French-language website, multimodal text.

В наши дни развитие различных форм цифровой коммуникации существенным образом отражается на возможностях публичной самопрезентации различных институтов и организаций, в том числе религиозных. По данным сайта

Патриархия.ru за 2024 г., Русская Церковь представлена в 103 странах мира, 16 из них составляют каноническую территорию Русской Православной Церкви (далее – РПЦ), а в еще 87 государствах представлены приходы Московского Патриархата [9, с. 1]. В эпоху развития цифровых технологий все больше представительств Русской Православной Церкви, в том числе Русской Православной Церкви Заграницей (далее – РПЦЗ), прибегают к созданию собственных сайтов и ресурсов в сети Интернет, где информация представлена не только на русском, но и на иностранных языках. Широта тематики современного медиадискурса и рост интереса мировой аудитории к религиозной тематике способствуют возникновению новых медиаресурсов, в том числе в предметной сфере *православие*. Новые дискурсивные жанры и новые форматы общения обусловлены новыми технологиями коммуникации, наиболее активно проявляющиеся в медийном дискурсе [1]. Одним из таких жанров выступает сайт как медийная площадка. Материалом исследования в статье выступают русскоязычный сайт Корсунской епархии [10] и франкоязычный ресурс «Église orthodoxe russe en France » [11].

Сайты представительств РПЦ выступают как виртуальная площадка, которая позволяет продвигать православную веру и культуру за рубежом посредством компьютерно-опосредованной коммуникации, её мультимедийности, интерактивности и гипертекстовости [2, с. 37]. Следует также отметить, что настоящий анализ позволяет рассматривать франкоязычного адресата как носителя иной языковой и культурной компетенций. Лингвисты отмечают, что лексема *иной* транслирует концептуальное значение *отличие* [3, с. 82]. Исходя из данного утверждения можно сделать вывод о том, что ориентированность Интернет-ресурса на пользователя иноязычной культуры требует от сайта дополнительных пояснений, иной рубрикации и более широкого культурного контекста. Следовательно, наличие у религиозного представительства Интернет-ресурсов на нескольких языках не подразумевает их полного сходства, так как в зависимости от языка изменяются и потребности целевой аудитории конкретной версии сайта, что требует от разработчиков и авторов публикуемого на сайте контента применения определенных коммуникативных стратегий, нацеленных на удовлетворение запросов иноязычного пользователя. По словам специалиста по религиозному дискурсу А.С. Макаровой, ввиду всеобъемлющего влияния религиозных ценностей на различные сферы жизни человека (научную, врачебную, художественную, педагогическую, бытовую) крайне необходимо изучение прагматической составляющей и текстообразующих факторов построения религиозных медиаматериалов [4, с. 99].

В рамках данного исследования нами было проанализировано 9 сайтов представительств РПЦЗ (табл. 1):

Таблица 1. Сайты представительств РПЦЗ, проанализированные в рамках настоящего исследования

Сайт	Корсунская епархия https://www.cerkov-ru.com/	Église orthodoxe russe en France https://www.eglise-russe.eu/	Духовно-образовательный центр преподобной Женьевы Парижской https://www.seminaire-orthodoxe.fr/	Русская Православная Церковь в Женеве https://eglise-russe.ch/ru/home-ru/	Русская Православная Церковь в Люксембурге egliserusse.lu	Бельгийская епархия РПЦ https://www.archiepiskopia.be/index.php?content=home&lang=ru	Приход Благовещения Пресвятой Богородицы в Барселоне https://www.orthodox-barcelona.com/	ROCOT Europe / Diocèse de Grande-Bretagne et d'Europe occidentale https://orthodox-europe.org/french/	Архангело-Михайловский приход РПЦЗ в Каннах https://orthodox-europe.org/content/cannes-parish-returns-to-diocesan-status/
Местоположение	Франция, Швейцария	Франция, Швейцария, Португалия	Épinau-sous-Sénart, Франция	Женева, Швейцария	Люксембург	Бельгия	Барселона, Испания	Великобритания и Западная Европа	Канны, Франция
Юрисдикция	РПЦ, Патриарший Экзархат в Западной Европе	Diocèse de Chersonèse, Patriarcat de Moscou	Духовно-образовательный центр РПЦ	РПЦЗ, Великобританская и Западно-Европейская епархия	РПЦЗ, Великобританская и Западно-Европейская епархия	Бельгийская епархия РПЦ	Русская Православная Церковь, Московский Патриархат, Мадридская и Лиссабонская епархия	РПЦЗ, Великобританская и Западно-Европейская епархия	РПЦЗ; на странице указано возвращение прихода из ставропигиального в епархиальный статус Западно-Европейской епархии
Дата обращения	03.07.2026	03.07.2026	03.07.2026	03.07.2026	11.07.2026	03.07.2026	03.07.2026	03.07.2026	03.07.2026

В данной статье мы остановимся на двух из представленных в таблице 1 ресурсов: сайте Корсунской епархии и сайте «Église orthodoxe russe en France» – представительствах Корсунской епархии РПЦЗ, сосредоточенной преимущественно на территории Франции, а также затрагивающей некоторые приходы на территории Швейцарии и Португалии.

Цель статьи состоит в выявлении сходств и различий коммуникативных стратегий самопрезентации русского православия в русскоязычном и франкоязычном интернет-дискурсе Корсунской епархии. Необходимо установить, каким образом данная религиозная организация позиционирует себя в различных языковых сегментах цифрового пространства.

В ходе исследования использовались метод контент-анализа, метод дискурсивного анализа, сравнительно-сопоставительный и лингвопрагматический методы, а также аналитический метод.

Рассмотрим официальный сайт религиозной организации как пространство институциональной самопрезентации, формирующееся исходя из совокупности определенных элементов, таких как официальное название организации, название разделов и порядок их размещения на сайте, рубрикация, жанровый состав публикаций, визуальное сопровождение.

В первую очередь, следует отметить различие между анализируемыми ресурсами на уровне их наименования. Так, на главной странице русскоязычного сайта мы обнаруживаем название «Корсунская епархия», а далее следует уточнение – «Патриарший Экзархат в Западной Европе». Семантика лексем *епархия* и *экзархат* отражает институциональность представительства и церковно-административный характер учреждения. При этом пояснение значений данных терминов на странице сайта отсутствуют, что предполагает наличие у целевой аудитории определенных знаний в данной области. В свою очередь, заголовок франкоязычного сайта гласит «Église orthodoxe russe en France», после чего следует конкретизация: *Site officiel du diocèse de Chersonèse, Patriarcat de Moscou*. Таким образом, основной заголовок сайта сообщает пользователю, к какой религиозной организации он относится и на какой территории она действует.

Дальнейшие уточнения *diocèse de Chersonèse, Patriarcat de Moscou* носят административный характер и конкретизируют каноническую принадлежность организации к РПЦ. Таким образом, предполагается, что русскоязычной аудитории знакомы религиозные термины административно-территориального характера, в то время как франкоязычную аудиторию необходимо сначала ввести в контекст, а затем конкретизировать точный статус организации, представляющей русское православие за рубежом.

Обратимся к структуре рассматриваемых ресурсов. Рассматривая сайт как форму институционально организованной компьютерно-опосредованной коммуникации, Л.Г. Викулова и И.В. Макарова отмечают, что ориентированность ресурса на потенциального потребителя с помощью ссылок, систем поиска и различного меню дает возможность пользователю самостоятельно выбирать траекторию поиска и получения информации [5, с. 66, 68]. Это позволяет рассматривать рубрикации, ссылки и новостные разделы как элементы, задающие пользователю возможные маршруты чтения. Кроме того, как подчеркивают лингвисты, устойчивый состав рубрик и их стабильная очередность способствуют закреплению в памяти читателя данных о структуре ресурса [6, с. 246].

Как было отмечено выше, содержание сайтов и выбор используемой терминологии напрямую отражают представление о приписываемых целевой аудитории фоновых компетенций. На русскоязычном сайте активно используются такие термины предметной сферы *православие*, как *правящий архиерей*, *викарный архиерей*, *духовенство*, *епархия*, *экзархат*, но при этом объяснение их значений отсутствует, что говорит о целевой аудитории, которая понимает значение данных

лексем. На франкоязычном сайте помимо специальной религиозной лексики (*clergé, diocèse, évêque, monastère, paroisse, Patriarcat*) размещен справочный раздел «Glossaire», что свидетельствует о том, что наличие у аудитории данного сайта специальных знаний в данной области не предполагается.

Отметим, что на русскоязычном ресурсе основное внимание уделяется таким темам, как история епархии, духовенство, официальные документы, приходы, монастыри, святые места, а также паломничество. Тем самым делается акцент на административной, приходской и паломнической деятельности, благодаря чему пользователь может ознакомиться с подробной информацией относительно руководства епархии, какого-либо конкретного прихода, монастыря или святого места, он рассматривается не просто как читатель, но и как потенциальный прихожанин или паломник.

В то же время франкоязычный сайт частично воспроизводит структуру русскоязычного ресурса, представляя хронику епархии, сведения о приходах, монастырях и святых местах, архиереях и духовенстве (разделы *Actualité, Clergé, Diocèse de Chersonèse, Lieux de culte, Patriarche*). Однако также выделяются такие направления, как православие в Европе и мире, межцерковные отношения, изречения святых, общественная и культурная жизни (в частности, разделы *Culture, Eglise et Société, Paroles des Saints, Relations entre les Eglises*). Следовательно, зарубежному пользователю предлагаются не только сведения о деятельности конкретной структуры, но и обозначена роль представительства РПЦ как культурного посредника. Это подтверждается, в частности, публикациями о событии «Journées de la culture spirituelle russe en France», которые на сайте представлены как «un projet culturel <...> en étroite coopération avec l'Église orthodoxe russe», а также материалами журнала *Messenger de l'Église orthodoxe russe*, где в качестве одной из обозначенных тем выступают «les spécificités de la spiritualité russe» и «les rapports entre l'orthodoxie et la culture».

В то же время на ресурсах наблюдается определенная синхронизация новостного контента: на обоих сайтах публикуются новости об одних и тех же событиях богослужебного, образовательного и культурного характера. Некоторые различия можно установить в лингвистическом способе презентации той или иной новости. Так, например, новость о показе в Париже документального фильма, посвященного святому Феодору Томскому, в русскоязычном тексте представлена так: «В Париже состоится показ фильма о святом сибирском старце Феодоре Томском». Тогда как франкоязычный заголовок выглядит следующим образом: «Une projection

d'un film consacré au mystérieux starets sibérien Théodore de Tomsk aura lieu à Paris». В русскоязычном заголовке использовано определение *святой*, в то время как франкоязычный текст делает акцент на характеристике *mystérieux*, придающей теме некоторую загадочность, что, на наш взгляд, обусловлено стремлением заинтересовать и заинтриговать читателя. При этом содержательная составляющая обеих новостных статей смысловым образом не различается.

Рассмотрим также новостной заголовок публикации, посвященной репортажу телеканала BFM TV о Николаевском соборе в Ницце, на русском языке: «На телеканале BFM TV вышел большой сюжет, посвященный Николаевскому собору в Ницце». На французском языке название сформулировано несколько иначе: «La chaîne BFM TV a diffusé un reportage consacré à la cathédrale Saint-Nicolas de Nice». Данные заголовки несколько различаются степенью оценочности. Использование оценочного словосочетания *большой сюжет* в русскоязычном заголовке акцентирует масштаб события, в то время как во франкоязычном заголовке использована нейтральная лексема *un reportage*. При этом словосочетание *Николаевский собор* (официальное название прихода – *Свято-Николаевский собор в Ницце* [12]) меняется на более официальную формулировку *la cathédrale Saint-Nicolas de Nice*.

Что касается содержания данных публикаций, оба новостных текста содержат сведения об архитектуре здания собора, истории прихода и его богослужбной деятельности. В русскоязычном тексте собор характеризуется следующим образом: «живой храм – место молитвы», франкоязычная версия так же интерпретирует подобную формулировку: «une église vivante, un lieu de prière». Таким образом, для широкой аудитории собор представлен как памятник архитектуры, но в то же время, для православного читателя – это, прежде всего, место богослужбной и церковной деятельности.

Обратим также внимание на публикацию, посвященную завершению учебного года в Духовно-образовательном центре им. прп. Женеьевы Парижской. В русскоязычном новостном заголовке содержится полное наименование учреждения: «Завершился очередной учебный год в Духовно-образовательном центре им. прп. Женеьевы Парижской». Таким образом подчеркивается современное название центра и его посвящение святой преподобной Женеьеве Парижской. Во франкоязычной версии новости используется более сжатая формулировка: «Une nouvelle année académique s'est achevée au Séminaire orthodoxe russe», что делает заголовок более кратким и передает тип и конфессиональную принадлежность учебного заведения.

На фактологическом уровне содержание и заголовки новостей совпадают, но наблюдаются определенные различия. В частности, франкоязычные заголовки отличаются лаконичностью и нейтральностью, эксплицированием реалий, незнакомых зарубежному пользователю.

Медийный образ организации формируется с помощью визуальных элементов, например, фото- и видеоматериалов, которые способны дополнять, иллюстрировать и актуализировать материал [7, с. 109]. В настоящем исследовании важно рассмотреть поликодовую составляющую сайтов. Анализируя особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации, О. М. Куницына подчеркивает, что на сегодняшний день изучение текста как коммуникативной единицы не ограничивается исследованием одной только текстовой составляющей, и говорит о визуальной составляющей поликодового текста как о его неотъемлемом элементе [8, с. 72].

Из этого следует, что при анализе сайтов следует учитывать не только его вербальную составляющую, но также и представленные на них фото- и видеоматериалы. Оба сайта выделяют фотографии и видео в отдельные разделы («Видео», «Фотогалереи» и «Vidéos à la une», «Photographies» соответственно). На обоих сайтах преобладает событийная визуализация. Репрезентация богослужений, храмов, фотографии священнослужителей сопровождают новостные публикации, и, соответственно, несут документально-репрезентативную функцию. Фото- и видеоматериалы органично дополняют образ канонически организованной и регулярно действующей организации.

Таким образом, русскоязычный сайт Корсунской епархии и франкоязычный ресурс «Église orthodoxe russe en France» образуют целостное религиозно-институциональное медиапространство, объединенное церковно-административной принадлежностью и схожестью освещаемых событий. Однако они не являются полностью тождественными языковыми версиями одного ресурса и различаются наименованием, способом организации информации и своей целевой аудиторией.

Русскоязычный сайт Корсунской епархии делает акцент на реализации институционального информирования аудитории, его структура сосредоточена на презентации сведений об устройстве епархии, приходах, монастырях, духовенстве и святынях, что сопровождается использованием церковно-административной терминологии без каких-либо дополнительных пояснений, что подразумевает наличие у целевой аудитории определенных компетенций в данной области. Визуальная составляющая сайта органично и уместно сопровождает новостной и

справочный материал. Все вышеперечисленные факты говорят о том, что данный ресурс в большей степени ориентирован на внутрицерковное информирование.

Франкоязычный сайт «Église orthodoxe russe en France» предлагает пользователю не только сведения об устройстве и хронике епархии, но также и материалы о представлении православия в Европе и мире, межцерковных отношениях, общественной и культурной деятельности организации. Терминология, представленная на франкоязычном ресурсе, сопровождается справочной информацией и наличием специального раздела «Glossaire», что говорит о нацеленности на широкую аудиторию, которая может не обладать необходимыми знаниями в данной области. Новостные тексты, представленные на франкоязычном ресурсе, сохраняют фактологическую и содержательную составляющие аналогичного русскоязычного материала, однако характеризуются некоторыми преобразованиями заголовков и наименований, пояснениями, что делает их более доступными и понятными для восприятия широкой аудиторией. На сайте также представлены различные фото- и видеоматериалы, иллюстрирующие определенные события, усиливая репрезентативный характер ресурса и позволяя сделать вывод о том, что данный ресурс представляет собой иноязычную репрезентацию русского православия с учетом её адаптации к другой лингвокультурной среде и иной целевой аудитории, сохраняя при этом общую с русскоязычным сайтом институциональную составляющую.

Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиа материалы как образовательный ресурс при обучении иностранным языкам и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Молодежь и язык СМИ : тезисы выступлений на заседаниях Круглого стола с международным участием, Москва, 28–29 сентября 2018 года / под общей редакцией М. Н. Володиной. — Москва : ООО «МАКС Пресс», 2018. — С. 61–62.
2. Богданова, А. А. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя / А. А. Богданова, Л. И. Петрова. — Текст : электронный // Труды БГТУ. — 2018. — № 1. — С. 37–41. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35079875_92383401.pdf (дата обращения: 07.07.2026).
3. Викулова, Л. Г. Концептосфера лексем свой, чужой, иной в русском языке (опыт корпусного исследования) / Л. Г. Викулова, И. М. Петрова, Г. В. Самородин // Русский язык в школе. — 2024. — Т. 85, № 6. — С. 77–86. — DOI 10.30515/0131-6141-2024-85-6-77-86.
4. Макарова, А. С. Особенности современного религиозного медиадискурса (на материале сайта «Православие и мир») / А. С. Макарова // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической

- конференции с международным участием, Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г. : в 2 ч. Ч. 2. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — С. 97–100.
5. Викулова, Л. Г. Сайт издательства «CLE International» как продвигающий жанр педагогического дискурса / Л. Г. Викулова, И. В. Макарова // Педагогический дискурс: в современной научной парадигме и образовательной практике : материалы III Всероссийской конференции, Москва, 28 февраля — 1 марта 2023 года. — Москва : ООО «Языки Народов Мира», 2023. — С. 64–69. — EDN FCCOXU.
 6. Викулова, Л. Г. Формирование коммуникативного пространства для детей и подростков: иллюстрированный журнал (на материале французской прессы) / Л. Г. Викулова, А. В. Кулешова, А. А. Вяткина // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации : коллективная монография / отв. ред. и сост. Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова. — Ярославль : ЯГПУ, 2014. — С. 231–249. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24616822> (дата обращения: 07.07.2026).
 7. Макарова, А. С. Роль визуального компонента в православном медиадискурсе / А. С. Макарова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2021. — Т. 7 (73), № 1. — С. 108–117.
 8. Куницына, О. М. Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации / О. М. Куницына // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. — 2020. — № 9 (838). — С. 69–82. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-i-vozpriyatiya-polikodovyh-tekstov-v-sovremennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 07.07.2026).

Список источников

9. Деятельность Церкви в 2009–2024 гг. Некоторые итоги и цифры // Патриархия.ru. — 2024. — 1 февр. — URL: <https://www.patriarchia.ru/article/105330> (дата обращения: 03.07.2026).
10. Корсунская епархия. Патриарший Экзархат в Западной Европе : официальный сайт. — URL: <https://www.cerkov-ru.com/> (дата обращения: 03.07.2026).
11. Église orthodoxe russe en France : site officiel du diocèse de Chersonèse, Patriarcat de Moscou. — URL: <https://www.egliserusse.eu/> (дата обращения: 03.07.2026).
12. Свято-Николаевский собор в Ницце : официальный сайт. — URL: <https://www.sobor.fr/> (дата обращения: 05.07.2026).

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Дата публикации 21.08.2026

УДК 801.73+820.111

**Еремеев Я.Н., Рогачёв Н.Д. Символическая интерпретация понятия «HOPE»
(«НАДЕЖДА») в поэзии Эмили Дикинсон и Эмили Бронте:
сопоставительный анализ**

Научный руководитель: Еремеев Ярослав Николаевич
канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии, Воронежский
государственный университет, РФ, г. Воронеж
yaroslav.yeremeyev@gmail.com

Рогачёв Никита Денисович
студент 3 курса факультета романо-германской филологии, Воронежский
государственный университет, РФ, г. Воронеж
nikita.raizedovdeath@gmail.com

**A Symbolic Interpretation of the Concept of "HOPE" in the Poetry of Emily
Dickinson and Emily Brontë: A Comparative Analysis**

Yeremeyev Yaroslav Nikolaevich
PhD in Philology, Associate Professor of the Department of English Philology
Voronezh State University, Russia, Voronezh

Rogachev Nikita Denisovich
3rd year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology
Voronezh State University, Russia, Voronezh

Аннотация. Данная статья посвящена сопоставительному анализу символической интерпретации понятия «HOPE» в поэзии Эмили Дикинсон и Эмили Бронте на примере стихотворений «Hope Is the Thing with Feathers» и «Hope Was but a Timid Friend». Цель исследования – выявление специфики художественного воплощения понятия надежды в индивидуальных картинах мира поэтесс. Методологическая база включает комплексный стилистический анализ на лексическом, синтаксическом, графическом и ритмическом уровнях с применением сравнительно-сопоставительного метода. Результаты демонстрируют, что при общем использовании схожих стилистических средств и приёмов, расхождения в интерпретации надежды являются принципиальными. Ритмическая организация и грамматическое время глаголов формируют противоположную тональность: мажорную у Эмили Дикинсон и минорную у Эмили Бронте. У Эмили Дикинсон надежда стилистически маркируется как бескорыстная и вездесущая, тогда как у Эмили Бронте она маркируется через эпитеты с отрицательной коннотацией. Выводы показывают, что расхождения на уровне стилистических средств обуславливают философскую глубину и идейное своеобразие стихотворений обеих авторов, а также подчеркивают значимость сопоставительного анализа поэтических языков англоязычных авторов.

Ключевые слова: понятие, поэзия XIX века, стилистический анализ, англоязычная литература, сопоставительный анализ, символика.

Abstract. This article provides a comparative analysis of the symbolic interpretation of the concept of "HOPE" in the poetry of Emily Dickinson and Emily Brontë, using the poems "Hope Is the Thing with Feathers" and "Hope Was but a Timid Friend" as examples. The study aims to identify the specifics of the artistic embodiment of the concept of hope in the individual poets' worldviews. The methodological framework includes a comprehensive stylistic analysis at the lexical, syntactic, graphic, and rhythmic levels using a comparative-contrastive method. The results demonstrate that, despite the shared use of similar stylistic devices and techniques, differences in the interpretation of hope are fundamental. The rhythmic organization and grammatical tense of the verbs create opposing tonalities: major in Emily Dickinson and minor in Emily Brontë. In Emily Dickinson, hope is stylistically marked as selfless and omnipresent, while in Emily Brontë it is marked through epithets with negative connotations. The findings show that differences in stylistic devices determine the philosophical depth and ideological originality of the poems of both authors, and also emphasize the importance of a comparative analysis of the poetic languages of English-speaking authors.

Keywords: concept, 19th-century poetry, stylistic analysis, English-language literature, comparative analysis, symbolism.

Эмили Дикинсон и Эмили Бронте являются двумя выдающимися англоязычными поэтессами девятнадцатого столетия. Хотя их творчество существует в разных культурных контекстах (Эмили Дикинсон – в американском, Эмили Бронте – в английском), в их поэзии наблюдается общая тенденция обращаться к темам жизни, смерти, бессмертия, одиночества и т.д. Оба автора занимают особое место в мире англоязычной литературы благодаря своей самобытности и глубокой философской выразительности. Объектом нашего исследования является индивидуально-личностный компонент понятия «HOPE» (НАДЕЖДА) в лирике Эмили Дикинсон и Эмили Бронте.

Предмет исследования – символическая интерпретация и способы художественного воплощения понятия «HOPE» в стихотворениях «Hope Is the Thing with Feathers» Эмили Дикинсон и «Hope Was but a Timid Friend» Эмили Бронте. Главной целью исследования является проведение стилистического анализа указанных стихотворений для того, чтобы увидеть, как понятие «HOPE» репрезентируется в индивидуальных картинах мира поэтесс, определяя их глубину и открытость для множественных интерпретаций. В основе методологии данного исследования лежит сопоставительный лингвостилистический анализ двух поэтических текстов, включающий исследование метрико-ритмической структуры, лексико-семантических средств, синтаксических конструкций, графических особенностей и грамматических форм. На завершающем этапе исследования все

выявленные приёмы обобщаются, чтобы показать, как каждая поэтесса по-своему раскрывает понятие надежды.

Согласно Оксфордскому словарю английского языка, словарное значение лексемы hope – «a belief that something desired will happen» (убежденность в том, что произойдет нечто желаемое) [12, p. 573]. Происхождение слова: из позднего древнеанглийского от *hopa* (существительное), *hopian* (глагол). Теперь обратимся к стилистическому анализу данных стихотворений указанных авторов и посмотрим символическую интерпретацию понятия «HOPE».

Начнём со взгляда на композиционные закономерности ритмического построения обоих стихотворений. Стихотворение Эмили Дикинсон «Hope is the thing with feathers» имеет три строфы, каждая из которых состоит из четырёх строк. Схема рифмовки первой строфы: ABCB, второй: ABAB, третьей: ABVB. В строках поочередно используется трёхстопный и четырёхстопный ямб. Стихотворение Эмили Бронте «Hope was but a timid friend» состоит из пяти строф, в каждой из которых четыре строки. Схема рифмовки первой строки: AAAA. Во всех оставшихся строфах присутствует рифмовка ABAB. Метр стихотворения – хореический триметр. Стоит отметить, что хореический размер характеризуется ударением на первом слоге стопы, что создаёт нисходящее движение – от ударного к безударному. Ямб напротив, имеет ударение на втором слоге, что формирует противоположное восходящее движение – от безударного к ударному [13, с. 167]. Этот контраст создаёт различное восприятие ритмики в стихотворениях поэтесс, подчёркивая различие между метрическими потоками мысли – восходящим у Эмили Дикинсон и нисходящим у Эмили Бронте. Перейдём к рассмотрению самих текстов поэтесс. В первых строках обоих стихотворений авторами вводится дефиниция понятия «HOPE». У Эмили Дикинсон это «Hope is the thing with feathers» [14, с. 40] – «Надежда – это вещь с перьями», у Эмили Бронте – «Hope was but a timid friend» [15, p. 123] – «Надежда была лишь робким другом». В обоих определениях поэтессы используют троп метафоры. И.В. Арнольд определяет метафору как «скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго» [16, с. 83]. У Эмили Дикинсон это анималистическая метафора, у Эмили Бронте – антропоморфная. При детальном изучении первых строф стихотворений можно обнаружить, что оба автора персонифицируют надежду, наделяя её определённым набором свойств и качеств. Эмили Дикинсон использует троп олицетворения («приписывание личных качеств или характера неодушевленным предметам или абстрактным понятиям» [17, с. 62]) в

строках «That perches in the soul – // «And sings the tune without the words – // «And never stops – at all –» [14, с. 40] – «Которая сидит в душе, // И поет мелодию без слов, // И никогда совсем не останавливается». Эмили Бронте описывает надежду также через олицетворение: «She sat without the grated den, // Watching how my fate would tend, // Even as selfish-hearted men.» [15, р. 123] – «Она сидела снаружи решётчатого логова, // Наблюдая, к чему будет склоняться моя судьба, // Прямо как эгоистичные люди». Будет важно отметить, что, давая дефиницию понятию «HOPE», авторы используют разные грамматические категории времени. Эмили Дикинсон используется настоящее время глагола to be (его форма is). Данная конструкция простого настоящего времени, именуемого Present Simple, отражает общее свойство понятия [18, с. 49]. Эмили Бронте же применяет прошедшее время глагола to be (его форма was), то есть простое прошедшее время – Past Simple. Можно сказать, что поэтесса говорит о понятии надежды в ретроспекции. Подобная разница во временах глаголов (настоящее и прошедшее) существенно меняет восприятие понятия надежды. В случае Эмили Дикинсон надежда выступает как что-то актуальное, а у Эмили Бронте как что-то утраченное.

В стихотворении Эмили Дикинсон используется такая фигура речи, как реприза (или повтор [16, с.182], которая проходит через весь текст и выражается через полисиндентон – «повторение союзов» [16, с. 184]. С союза that начинаются вторая, седьмая и восьмая строки, а с союза and начинаются третья, четвёртая, пятая, шестая и десятая строки. Во второй строфе автор продолжает конкретизировать понятие надежды с помощью инверсии – «нарушения обычного порядка следования членов предложения» [16, с. 162]: «And sweetest – in the Gale – is heard – // And sore must be the storm // That could abash the little Bird // That kept so many warm –» [14, с. 40] – «И сладчайшее – в буре – слышно, // И жестокой должна быть буря, // Которая могла бы смутить маленькую птицу, // Которая согревала столь многих». Дикинсон противопоставляет образ птицы и образ бури с помощью лексико-синтаксического тропа эпитета: sweetest (сладчайший) по отношению к надежде и sore (болезненный) по отношению к буре. Птица, будучи у поэтессы олицетворением надежды, символизирует стойкость.

Во второй и третьей строфах стихотворения Эмили Бронте тоже продолжает описывать надежду, делает она это через сравнение: «Like a false guard, false watch keeping,» [15, р. 123] – «Как лживая охрана, несущая фальшивое дежурство». Надежда метафорически описывается как потенциальный предатель. Несмотря на это, автор вводит приём парадокса, дополняя: «Still, in strife, she whispered peace;» [15, р. 123] –

«Всё же, в борьбе, она шептала о мире». Далее мы можем заметить сходное синтаксическое построение строф: «She would sing while I was weeping; // If I listened, she would cease.» [15, p. 123] – «Она пела, пока я плакала; // Если я прислушивалась, она прекращала» – это приём параллелизма. Здесь надежда для Эмили Бронте выступает как что-то ускользающее. В шестой строке текста Э. Дикинсон используется модальный глагол *must* (должен): «And sore must be the storm – // That could abash the little Bird // That kept so many warm –» [14, с. 40] – «И жестокой должна быть буря, Которая могла бы смутить маленькую птицу, // Что согревала столь многих», который, согласно теории синтаксиса, используется для выражения категории долженствования в настоящем или любом времени вообще [18, с. 43]. Такой выбор грамматической конструкции поэтессой даёт нам понять, что для неё надежда является чем-то вездесущим и повсеместным.

Стилистический анализ графики всего стихотворения Эмили Дикинсон позволяет нам увидеть, что поэтесса пишет слова *gale* (шторм), *bird* (птица), *sea* (море) и *extremity* (крайность) с заглавной буквы. В некоторых вариантах стихотворения Эмили Бронте подобные транспозиции наблюдаются в первой и пятнадцатой строках: в первой с заглавной буквы написано слово *was* (был), а в пятнадцатой – *sorrow* (печаль). У Э. Бронте служебный глагол *to be* (быть) выражен в форме простого прошедшего времени и выступает в предикативной форме. Таким образом поэтесса описывает состояние надежды как что-то принадлежащее прошлому. В остальных случаях с заглавной буквы написаны существительные. Это значит, что данные слова являются ключевыми для эмпазы атрибуции понятия надежды у авторов. Троп олицетворения, используемый обеими поэтессами, переводит нарицательные имена в разряд имён собственных. Это значит, что через данные лексемы Э. Дикинсон и Э. Бронте выражают свои мысли о надежде с большей интенсивностью.

Эмили Бронте, как и Эмили Дикинсон, прибегает к использованию приёма инверсии, которую можно заметить в четвёртой строфе: «False she was, and unrelenting;» [15, p. 123] – «Лживой она была и безжалостной». В этой и следующей строфе автор продолжает развивать определение понятия надежды через пояснительные эпитеты: *false* (лживый), *unrelenting* (безжалостный), *sad* (грустный) и *frenzied* (бешеный). Выбор подобных слов создаёт негативную эмоциональную коннотацию. Перейдём к анализу последних строф стихотворений, в которых подводятся итоги размышлений поэтесс. У Эмили Дикинсон в первых двух строках финальной строфы «I've heard it in the chilliest land – // And on the strangest Sea –» [14, с. 40] – «Я слышала её в самой холодной земле и на самом странном море»

присутствует параллелизм предлогов *in* (в) и *on* (на), а также антитетичное (или оппозитивное [17, с. 65]) использование прилагательных: *the chilliest* (самый спокойный) и *the strangest* (самый странный). Здесь автор подчёркивает всеобъемлющий характер надежды. Также использование настоящего завершённого времени (*Present Perfect*) описывает прошлый опыт поэтессы, который является актуальным сейчас [18, с. 48]. В следующих строках «Yet – never – in Extremity, // It asked a crumb – of me.» [14, с. 40] – «Однако никогда в крайности, она не попросила у меня ни крошки» поэтесса отмечает стойкость надежды, которая не просит ничего взамен. Делает это Э. Дикинсон с помощью тропа метонимии: *a crumb* (крошка) служит образом чего-то незначительного. Надежда для Эмили Дикинсон ассоциируется с безусловностью и бескорыстием.

Эмили Бронте в последней строфе своего стихотворения детально описывает, как надежда покидает её навсегда. Поэтесса вводит придаточное предложение «*Hope, whose whisper would have given // Balm to all my frenzied pain,*» [15, p. 123] – «Надежда, чей шёпот дал бы // Бальзам на всю мою исступлённую боль» для того, чтобы конкретизировать, что надежда жестока и сурова, так как сослагательное наклонение *would have given* (дал бы) является грамматическим маркером нереализованного действия, что создаёт образ обманутого ожидания и лишения [18, с. 58]. Мы также можем наблюдать антропоморфизацию понятия надежды – она описывается как что-то, у чего есть крылья: «*Stretched her wings, and soared to heaven, // Went, and ne'er returned again!*» [15, p. 123] – «Расправила свои крылья и взмыла к небу, // Ушла и никогда не вернулась снова!». На данном этапе стилистического анализа обоих текстов можно сделать вывод, что для обеих поэтесс понятие надежды тесно связано с образом птицы. Учитывая то, что стихотворение Эмили Дикинсон написано ямбом и заканчивается точкой, которая сигнализирует об отсутствии эмоционального восклицания, а стихотворение Эмили Бронте написано хореем и заканчивается восклицательным знаком, который является экспрессивным маркером, можно сделать вывод, что тональность текста мажорная у Э. Дикинсон («выражение положительных оценок и эмоций» по В.И. Бортниковой) и минорная («выражение сниженных и отрицательных эмоциональных оценок» по В.И. Бортниковой) у Э. Бронте [19, с.73].

Проведённый стилистический анализ стихотворений Эмили Дикинсон «*Hope is the thing with feathers*» и Эмили Бронте «*Hope was but a timid friend*» выявил уникальные способы художественного воплощения понятия «НОПЕ». Подводя итоги, важно отметить, что оба автора чётко и ярко выражают свой поэтический талант при

описании одного и того же понятия, но ключевые характеристики его описания у них расходятся. Для Эмили Дикинсон надежда – это положительное, благоприятное и стойкое явление, а для Эмили Бронте надежда связана с жестокостью и противоречивостью. Общим для описания понятия является его большая сила и вездесущность. Индивидуально-личностный компонент понятия позволяет проследить, как каждый из авторов формирует свою индивидуальную картину мира, где понятие «НОРЕ» становится неотъемлемой частью их философских размышлений. Это подчёркивает значимость их творчества и подтверждает актуальность дальнейших исследований в области изучения интерпретации понятий в поэзии.

Список литературы

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Ленанд, 2024. 144 с.
2. Евпраксина М. Д. Художественный дискурс и его интерпретация в современной лингвистике // Вестник науки. 2024. № 6 (75). С. 2–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-diskurs-i-ego-interpretatsiya-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 17.08.2026).
3. Семендяева Ю. Ю. Стилистические особенности репрезентации эмотивности в художественном дискурсе // Казанский лингвистический журнал. 2024. № 1. С. 3–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-reprezentatsii-emotivnosti-v-hudozhestvennom-diskurse> (дата обращения: 17.08.2026).
4. Дзюбенко А. И. Прагматика художественного вымысла: дискурсивные маркеры эвиденциальности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. № 11. С. 2–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-hudozhestvennogo-vymysla-diskursivnye-markery-evidentsialnosti-1> (дата обращения: 17.08.2026).
5. Хорохорина С. Е. Персонифицирующие метафоры времени в поэзии Э. Дикинсон (на примере стихотворения «Dear March – Come In») // Евразийский гуманитарный журнал. 2025. № 1. С. 4–7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifitsiruyuschie-metafor-y-vremeni-v-poezii-e-dikinson-na-primere-stihotvoreniya-dear-march-come-in> (дата обращения: 17.08.2026).
6. Карасева А. А. Функционально-прагматический потенциал эпиграфа в художественных текстах // Вестник науки. 2026. № 6 (99). С. 2–5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-pragmaticheskiy-potentsial-epigrafa-v-hudozhestvennyh-tekstah> (дата обращения: 17.08.2026).
7. Модина Г. И., Толмачева А. А. Мотив любви в третьем триптихе из книги сестер Бронте «Стихотворения Каррера, Эллиса и Эктона Белла» (1846) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. № 1. С. 5–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motiv-lyubvi-v-tretem-triptihe-iz-knigi-sester-bronte-stihotvoreniya-karrera-ellisa-i-ektona-bella-1846> (дата обращения: 17.08.2026).
8. Лаврова С. Ю., Сухова Т. О. Категория субъекта в поэтической диалогической коммуникации // Вестник Череповецкого государственного университета. 2026. № 2. С. 7–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-subekta-v-poeticheskoy-dialogicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 17.08.2026).

9. Буювич А. А. Трансцендентные смыслы в поэтическом дискурсе // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2026. № 2. С. 2–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transtsendentnye-smysly-v-poeticheskom-diskurse> (дата обращения: 17.08.2026).
10. Венедиктова Т.Д. Тематический лексикон поэзии Эмили Дикинсон // Дикинсон Э. Стихотворения. Письма. М.: Наука, 2007. С. 398–420.
11. Джимбинов С.Б. Поэтические истины Эмили Дикинсон // Дикинсон Э. Стихотворения. Письма. М.: Наука, 2007. С. 378–397.

Список источников

12. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. by Jonathan Crowther. – 5th ed. – Oxford : Oxford University Press, 1995. 1428 p.
13. Сухих И. Структура и смысл: Теория литературы для всех. М.: Колибри, Азбука-Аттикус, 2023. 640 с.
14. Дикинсон Э. Стихи из комода / пер. с англ. Г. Кружкова. СПб.: Азбука-классика, 2010. 256 с.
15. Bronte C., Bronte E., Bronte A. Poems. М.: T8RUGRAM / Original, 2018. 260 p.
16. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. М.: ФЛИНТА, 2021. 384 с.
17. Черкунова М.В., Пономаренко Е.В., Старостина Ю.С. Стилистический анализ текста на английском языке = Stylistic Analysis of the Text: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2023. 144 с.
18. Викулова Е.А. Теоретическая грамматика современного английского языка: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА ; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024. 88 с.
19. Бортников В.И. Лингвистический анализ текста: учеб.-метод. пособие / под общ. ред. О.В. Обвинцевой. 3-е изд., стер. М.: ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2024. 112 с.
20. Липгарт А.А. Основы лингвопоэтики: учебное пособие. 6-е изд., стер. М.: ЛЕНАНД, 2022. 166 с.

ПРИКЛАДНАЯ И МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

Дата публикации 31.08.2026

УДК 81'221.04

Демчик Р.О., Демидкина Д.А. Язык эмодзи: визуальная паралингвистика в современной цифровой коммуникации

Демчик Роман Олегович

магистрант, Казанский государственный энергетический университет, г. Казань

Демидкина Дарья Александровна

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Казанский государственный энергетический университет (г. Казань)

The language of emoji: visual paralinguistics in modern digital communication

Demchik Roman Olegovich

Graduate Student, Kazan State Power Engineering University, Kazan

Demidkina Darya Alexandrovna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages
Kazan State Power Engineering University, Kazan

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу эмодзи как феномена визуальной паралингвистики в современной цифровой коммуникации. В данной статье исследуется сложная семиотическая природа пиктограмм, сочетающих в себе свойства иконических, индексальных и символических знаков. В работе подробно рассматривается многообразие коммуникативных функций эмодзи, включая эмотивную, фатическую, смысловоразличительную и заместительную. Особое внимание уделяется культурным, гендерным и возрастным особенностям интерпретации цифровых символов, а также рискам возникновения коммуникативных неудач и барьеров в процессе виртуального межкультурного общения.

Ключевые слова: эмодзи, визуальная паралингвистика, цифровая коммуникация, семиотика, коммуникативные функции.

Abstract. This article presents a comprehensive analysis of emojis as a phenomenon of visual paralinguistics in modern digital communication. It examines the complex semiotic nature of these pictograms, which combine the properties of iconic, indexical, and symbolic signs. The study explores the diverse communicative functions of emojis in detail, including emotive, phatic, meaning-differentiating, and substitutive roles. Particular attention is paid to cultural, gender-related, and age-based nuances in the interpretation of digital symbols, as well as the risks of communicative breakdowns and barriers in virtual intercultural interaction.

Keywords: emoji, visual paralinguistics, digital communication, semiotics, communicative functions.

Современная цифровая коммуникация всё чаще выходит за рамки традиционного вербального текста, внедряя визуальные элементы, которые выполняют функции, ранее закреплённые за невербальными средствами устной речи. Эмодзи, представляющие собой стандартизированные пиктографические символы, стали одним из наиболее ярких проявлений этой тенденции, превратившись из факультативного украшения в обязательный элемент онлайн-дискурса. Их массовое использование - согласно данным *Unicode Consortium*, более 90% пользователей цифровых платформ регулярно прибегают к эмодзи [1, с. 2], что свидетельствует о глубинной потребности в восполнении тех смысловых и эмоциональных аспектов, которых сильно не хватает при отсутствии живого контакта. В лингвистической литературе эмодзи всё чаще рассматриваются не просто как способ выражения эмоций, а как особая форма визуального параязыка, семиотическая природа и коммуникативный потенциал которого требуют пристального изучения [1, с. 3; 2, с. 770]. Эмодзи можно трактовать как форму аналогической коммуникации, дополняющей, но не замещающей цифровой (вербальный) код [1, с. 3].

Семиотическая природа эмодзи сложна и многогранна, поскольку они сочетают в себе свойства различных типов знаков. Традиционно их рассматривают как иконические знаки, то есть их смысл основан на внешнем сходстве с изображаемым объектом [1, с. 4]. Однако в процессе цифрового общения эмодзи приобретают и символические смыслы, которые могут существенно расходиться с их визуальным обликом. Например, пиктограмма 🙏 может обозначать молитву, благодарность или жест «дай пять» в зависимости от контекста и ситуации. Эмодзи обладают иконичностью, индексальностью и символичностью, а их интерпретация зависит от культурных и социальных факторов [3, с. 1]. Эта семиотическая гибкость делает эмодзи мощным, но и потенциально неоднозначным инструментом коммуникации.

Коммуникативные функции эмодзи в цифровом дискурсе многообразны и выходят далеко за рамки простой эмоциональной маркировки. Эмодзи служат компенсаторным механизмом в условиях цифровой коммуникации, где невербальные каналы общения частично утрачены [2, с. 771]. Эмодзи в рамках межличностной коммуникации выполняют функции невербальной составляющей общения, эмотивную, прагматическую, пунктуационную, заместительную, декоративную и риторическую функции [2, с. 770]. Одновременно с этим эмодзи служат важным средством реализации фатической функции - установления,

поддержания и регулирования контакта между собеседниками. Особую значимость приобретает смысловоразличительная функция: один и тот же вербальный текст, дополненный разными эмодзи, может кардинально менять свою тональность и иллокутивную силу [4, с. 76]. Эмодзи также способны выступать в заместительной функции, полностью заменяя собой вербальный элемент и образуя самостоятельные коммуникативные акты. Наиболее ярко это проявляется в использовании реакций-эмодзи (например, 👍 или ❤️) как лаконичного ответа, который может означать согласие, поддержку или просто подтверждение прочтения сообщения. А.Б. Евсеев в своём исследовании креолизованных текстов в социальной сети «ВКонтакте» показывает, что эмодзи способствуют более точной передаче эмоций, интонаций и смысловых акцентов, а их цветовые и семантические характеристики играют важную роль в формировании коммуникативной тональности сообщений [3, с. 78].

Особого внимания заслуживает культурно-специфичная интерпретация эмодзи, которая напрямую связана с концептуальной картиной мира носителей разных языков. Например, «слегка улыбающееся лицо» 😊 старшее поколение может использовать искренне, тогда как молодёжь чаще вкладывает в этот значок иронический смысл. Исследователи также фиксируют, что несмотря на популярность эмодзи и их способность заменять отдельные вербальные единицы, участники опроса отмечали трудности в точной передаче смысла при межкультурной коммуникации [1, с. 2]. Это подтверждает положение четвёртой аксиомы П. Вацлавика о том, что аналогический код принципиально менее точен, чем цифровой вербальный язык [1, с. 3]. Кроме того, как показывают исследования К.И. Белоусова и его коллег, гендерные различия в понимании эмодзи наиболее выражены в интерпретации положительных знаков, а уровень эмоционального интеллекта влияет на понимание как положительных, так и отрицательных эмодзи [5, с. 116]. Это свидетельствует о том, что интерпретация эмодзи является сложным когнитивным процессом, зависящим от индивидуальных психологических характеристик пользователя.

Несмотря на функциональное богатство и повсеместное распространение, использование эмодзи сопряжено с рядом вызовов и ограничений. Ключевая проблема кроется в неоднозначности их интерпретации, которая зависит от множества факторов: культурного бэкграунда, возраста, уровня цифровой грамотности и даже конкретной платформы [1, с. 2; 4, с. 76]. Согласно концепции Н. Лумана о «Невероятности коммуникации», успешная передача смысла всегда сопряжена с риском интерпретационных искажений - фактор, особенно заметный в визуальной коммуникации, где культурные и индивидуальные коды играют

ключевую роль [1, с. 4]. Исследователи также фиксируют, что семантическая уверенность пользователей в значении используемых эмодзи остаётся умеренной - лишь около половины респондентов полностью уверены в правильности своей интерпретации [1, с. 2]. Эта неоднозначность может приводить к серьёзным коммуникативным неудачам, особенно в межкультурном общении, где одни и те же пиктограммы могут иметь разные социокультурные ассоциации. Кроме того, существуют возрастные и социальные ограничения: чрезмерное использование эмодзи в профессиональных или официальных контекстах часто воспринимается как инфантильное и неуместное. Исследования также фиксируют, что пользователи сознательно избегают эмодзи в рабочей коммуникации, подчиняясь сложным негласным нормам уместности, а выбор конкретных пиктограмм может маркировать принадлежность к определённой социальной группе или иерархическому уровню.

В контексте современной цифровой среды особую актуальность приобретает вопрос о том, можно ли рассматривать эмодзи как самостоятельный язык. Как справедливо отмечают исследователи, эмодзи не обладают полноценным синтаксисом, что принципиально отличает их от вербальных языков (которые являются цифровыми кодами с дискретной структурой). Эмодзи относятся к аналогическому способу коммуникации, который характеризуется богатой семантикой отношений, но лишён строгой синтаксической организации [1, с. 3]. Это объясняет, почему эмодзи не могут полностью заменить вербальный язык, но эффективно дополняют его. Исследователи из Китайского народного университета также фиксируют, что количество научных работ, посвящённых эмодзи, с 2015 года увеличилось многократно, что подтверждает растущий интерес к данному феномену в академической среде [2, с. 771]. В ходе исследований сделан вывод о том, что эмодзи могут эффективно дополнять речь, облегчая понимание в условиях языкового барьера, однако не способны полностью заменить язык как систему [1, с. 3].

В заключение следует отметить, что эмодзи представляют собой значимый и динамично развивающийся элемент современной мультимодальной коммуникации. Являясь формой визуального параязыка, они эффективно восполняют дефицит невербальных средств в цифровой среде, выполняя целый спектр функций - от эмотивной и фатической до смысловоразличительной и заместительной. Однако их семиотическая природа, сочетающая иконичность и символичность, вкупе с культурной и контекстуальной вариативностью интерпретации, создаёт как новые выразительные возможности, так и риски недопонимания. Как показывают исследования, восприятие эмодзи во многом зависит от возраста, уровня цифровой

компетенции, культурного опыта и даже гендерной принадлежности пользователя [1, с. 2; 5, с. 116]. Дальнейшее исследование эмодзи лежит в плоскости изучения их эволюции как знаковой системы, платформенной специфики и разработки методик преподавания «визуальной грамотности» в рамках цифровой компетенции. Понимание закономерностей функционирования эмодзи становится не только академическим интересом, но и практической необходимостью в эпоху глобальной цифровизации коммуникации.

Список литературы

1. Дрыгина И.В., Яцкая Д.Д. Пиктограммы цифровой эпохи: лингвосемиотический анализ эмодзи // Russian Linguistic Bulletin. 2025. № 9 (69).
2. Кольцова Е.А., Карташкова Ф.И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 769–783.
3. Акай О.М. Эмоциональный графокод как семиотический феномен: от эмодзи до визуальных символов // Научные труды. 2025. № 3.
4. Евсеев А.Б. Прагматический потенциал формирования коммуникативной тональности текстовых сообщений с использованием эмодзи (на примере пабликов в социальной сети «ВКонтакте») // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2025. № 3. С. 75–86.
5. Белоусов К.И., Баширов Р.К., Зелянская Н.Л., Лабутин И.А., Рябинин К.В., Чумаков Р.В. Использование методов психодиагностики и векторной семантики для изучения влияния эмоционального интеллекта и пола информантов на понимание эмодзи // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2025. Т. 4. № 3. С. 115–125.

Дата публикации 17.08.2026

УДК 81.37

Тинюкова А.В. Лексико-семантические репрезентации концепта «выгода» в рекламных текстах (г. Сочи)

Тинюкова Алиса Владимировна

Магистрант 1 курса филологического факультета НИ ТГУ, РФ, г.Томск
alisatiniukova@gmail.com

Lexico-semantic representations of the concept of «benefit» in advertising texts (Sochi)

Tinyukova Alisa Vladimirovna

First-year Master's student, Faculty of Philology, National Research Tomsk State University (NR TSU), Russia, Tomsk

Аннотация. В статье рассматриваются особенности лексико-семантической репрезентации концепта «выгода» в туристской рекламе г. Сочи. Целью исследования является выявление состава номинативного поля концепта «выгода», определение его ядерных и периферийных элементов, а также описание основных типов и способов его репрезентации. Материал исследования составили 340 рекламных текстов гостиничной, ресторанной, экскурсионной и банковской тематики, размещённых на интернет-платформах и наружных рекламных носителях. В работе использованы методы сплошной выборки, лексико-семантического, контекстуального, компонентного и интерпретационного анализа, а также элементы концептуального и описательного методов. В результате исследования установлено, что ядро номинативного поля образуют лексемы выгода, прибыль, доход, польза, преимущество, а периферийную зону формируют номинации скидка, акция, кэшбэк, бонус, подарок, оценочная и побудительная лексика. Выделены функциональный, эмоциональный, культурно-познавательный и социальный компоненты концепта. Выявлено, что функциональная выгода преимущественно выражается эксплицитно, тогда как эмоциональная, культурно-познавательная и социальная актуализируются преимущественно имплицитно посредством оценочной лексики, метафорических моделей, противопоставлений и прагматического подтекста. Автор приходит к выводу, что концепт «выгода» в туристской рекламе Сочи репрезентируется как комплексная потребительская ценность, объединяющая экономические, эмоциональные, культурные и социальные преимущества туристического продукта.

Ключевые слова: реклама, туризм, выгода, концепт, семантика, репрезентация.

Abstract. The article examines the lexical-semantic representation of the concept of "benefit" in tourism advertising in Sochi. The aim of the study is to identify the nominative field of the concept of "benefit", determine its core and peripheral elements, and describe the main types and means of its representation. The research material comprises 340 advertising texts from the hotel, restaurant, excursion, and banking sectors, published on Internet platforms and outdoor advertising media. The study employs the methods of continuous sampling, lexical-semantic, contextual, componential, and interpretive analysis, as well as elements of conceptual and descriptive analysis. The results show that the core

of the nominative field is formed by the lexemes benefit, profit, income, advantage, and utility, while its peripheral zone includes discount, promotion, cashback, bonus, gift, evaluative vocabulary, and imperative constructions. Four components of the concept are identified: functional, emotional, cultural-cognitive, and social. Functional benefit is predominantly expressed explicitly, whereas emotional, cultural-cognitive, and social benefits are mainly conveyed implicitly through evaluative vocabulary, metaphorical models, contrasts, and pragmatic subtext. The study concludes that the concept of "benefit" in Sochi tourism advertising is represented as a complex consumer value combining the economic, emotional, cultural, and social advantages of a tourism product.

Keywords: advertising, tourism, benefit, concept, semantics, representation.

Научная новизна исследования заключается в комплексном описании лексико-семантических средств, посредством которых концепт «выгода» репрезентируется в туристской рекламе г. Сочи. В работе выгода рассматривается не только как экономическая категория, но и как многокомпонентный ценностный концепт, включающий функциональный, эмоциональный, культурно-познавательный и социальный аспекты. Новым является также выявление способов взаимодействия прямых и имплицитных репрезентаций выгоды в зависимости от сферы рекламируемой услуги и предполагаемой целевой аудитории.

Цель исследования заключается в выявлении и описании языковых средств и семантических структур, используемых для выражения идеи выгоды в туристских рекламных текстах г. Сочи. Для достижения поставленной цели необходимо определить состав номинативного поля концепта «выгода», выявить его ядерные и периферийные элементы, установить основные типы репрезентации данного концепта, а также проследить зависимость выбора лексических и стилистических средств от тематики рекламного сообщения и коммуникативных задач автора.

Теоретическую основу исследования составили труды, посвящённые рекламному дискурсу, лексической семантике, когнитивной лингвистике и теории концепта. В работе учитывается определение рекламного дискурса, предложенное Е. М. Асташевой, согласно которому он представляет собой завершённое в смысловом и композиционном отношении сообщение с выраженной прагматической установкой, объединяющее признаки устной и письменной коммуникации и включающее лингвистические и экстралингвистические средства воздействия [1]. Базовой характеристикой рекламного дискурса является его коммерческая направленность, связанная с продвижением товара или услуги и формированием у адресата положительной оценки рекламируемого предложения. В связи с этим особое значение приобретают языковые средства, позволяющие представить объект рекламы как обладающий определёнными преимуществами и ценностью для

потребителя [2]. При рассмотрении концепта используется подход А. А. Залевской, понимающей его как динамическое перцептивно-когнитивно-аффективное образование, функционирующее в познавательной и коммуникативной деятельности человека [3]. Такой подход позволяет рассматривать концепт «выгода» не как статичное словарное значение, а как сложную ментальную структуру, содержание которой изменяется в зависимости от контекста, коммуникативной ситуации и индивидуального опыта адресата.

Материал исследования составили слоганы, рекламные заголовки и основные тексты туристической рекламы г. Сочи, размещённые на интернет-платформах и наружных рекламных носителях. В выборку вошли 340 рекламных текстов гостиничной, ресторанной, экскурсионной и банковской тематики, связанные с продвижением туристических услуг. Особое внимание уделялось текстам, в которых концепт «выгода» представлен прямо либо актуализируется косвенно посредством оценочной лексики, метафорических моделей, стилистических приёмов и прагматического подтекста.

Основным способом отбора материала стал метод сплошной выборки. В качестве единиц анализа рассматривались существительные, прилагательные, словосочетания, побудительные конструкции и отдельные рекламные высказывания, репрезентирующие материальные и нематериальные аспекты выгоды. При обработке материала применялись методы лексико-семантического, контекстуального, компонентного и интерпретационного анализа, а также элементы концептуального и описательного методов.

Концептосфера современной рекламы представляет собой систему взаимосвязанных концептов и более частных смысловых компонентов. В креолизованном рекламном тексте концептуальное содержание реализуется посредством взаимодействия вербального и визуального кодов. Визуальный компонент нередко допускает сходную интерпретацию представителями различных культур, тогда как значение вербальной части в большей степени зависит от языковой и культурной компетенции адресата [4]. Следовательно, способы репрезентации выгоды определяются не только коммуникативной задачей рекламы, но и особенностями предполагаемой целевой аудитории – туристов.

В туристской рекламе г. Сочи концепт «выгода» взаимодействует с концептами «отдых», «удовольствие», «комфорт», «доступность» и «престиж». Данная стратегия реализуется в рекламных сообщениях, акцентирующих внимание на экономии, сезонных предложениях и локальных привилегиях: «В Сочи можно позволить себе

больше за меньшие деньги» (баннер), «Местным – дешевле!» (баннер), «Весна в Сочи – отдых с выгодой до 50 %!» (баннер). В подобных текстах экономический компонент сочетается с эмоциональным обещанием комфорта и удовольствия.

Словарные определения позволяют установить базовое содержание исследуемого концепта. В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова лексема выгода определяется как «польза; преимущество одного по сравнению с другим», а также как «прибыль, доход, извлекаемые из чего-либо» [6]. В экономической терминологии выгода понимается как получение определённых преимуществ, дополнительного дохода или прибыли [7], семантическая структура лексемы объединяет общезыковой компонент «польза» и специализированный экономический компонент «прибыль». В рекламной коммуникации данная полисемия оказывается особенно значимой. Для рекламодателя выгода соотносится прежде всего с экономической эффективностью предложения, тогда как для потребителя она может обозначать не только материальную экономию, но и комфорт, удобство, положительные впечатления или социальное преимущество.

Ядро номинативного поля концепта «выгода» образуют лексемы выгода, прибыль, доход, польза, преимущество. Они непосредственно выражают базовое содержание концепта. К ближней периферии относятся номинации конкретных разновидностей материальной выгоды: скидка, акция, кэшбэк, распродажа, бонус, подарок. Прагматическую периферию формируют побудительные и модальные конструкции: не упустите, успеете забронировать, только сегодня, а также оценочные интенсификаторы: максимальная выгода, суперпредложение, уникальный шанс. В туристской рекламе поле концепта расширяется за счёт лексических единиц, обозначающих отдельные характеристики рекламируемой услуги: уютный, комфортный, престижный, популярный, бюджетный, авторский, расслабляющий. К ним присоединяются локативные конструкции в центре Сочи, у моря, в горах и номинации туристических продуктов: путешествие на яхте, джип-тур, морская прогулка. Подобные единицы не называют выгоду непосредственно, однако формируют представление о преимуществах предложения и поэтому входят в периферийную зону концепта.

Важную роль в репрезентации выгоды играют когнитивные метафоры, позволяющие осмысливать абстрактные категории через более конкретные и знакомые сферы опыта. Основной функцией когнитивной метафоры является транспозиция знаний из одной концептуальной области в другую, что позволяет

более точно и глубоко осмыслить содержание сложных понятий. Когнитивная метафора обеспечивает формирование представления об абстрактных явлениях посредством обращения к более простым и знакомым областям опыта и тем самым участвует в организации человеческого мышления и восприятия действительности [5]. В туристическом рекламном дискурсе одной из наиболее продуктивных является модель «выгода – ограниченный ресурс», реализуемая в текстах: «Осталось всего пять мест! Успеете забронировать!» [9]. В подобных конструкциях выгода представляется как ценность, доступная лишь в течение ограниченного времени или ограниченному числу потребителей. На основании анализа рекламных текстов в структуре концепта можно выделить два взаимосвязанных макрокомпонента. Первый представляет выгоду как материальное преимущество, выраженное в форме прибыли, экономии, скидки, кэшбэка или дополнительной услуги. Второй связан с нематериальной пользой, которая может носить эмоциональный, культурный, рекреационный или социальный характер.

Указанная структура позволяет выделить четыре основных типа репрезентации концепта «выгода»:

1. Функциональная выгода – получение материальной или экономической пользы;
2. Культурно-познавательная выгода – приобретение нового духовного и культурного опыта;
3. Социальная выгода – удовлетворение престижных и социально значимых потребностей;
4. Эмоциональная выгода – получение положительных эмоций, впечатлений и психологического комфорта.

Наиболее очевидной является функциональная репрезентация выгоды, представленная рекламными текстами, содержащими лексику финансово-экономической сферы. В подобных контекстах концепт актуализируется как материальное преимущество, а его языковыми маркерами становятся единицы, относящиеся к семантическим сегментам «банк», «финансы», «бизнес», «скидка», «вознаграждение». Показательны рекламные сообщения банков, связанные с путешествиями: «Взял кредит в Сбере, чтобы сын впервые увидел море» (баннер), «Взял кредит в Сбере, чтобы жена увидела горы» (баннер), «Акция: путешествия с кэшбэком» (баннер рекламы банка Уралсиб). В первых двух примерах материальный компонент репрезентируется лексемой кредит, тогда как конечная цель связана с получением семейного и эмоционального опыта. Материальные затраты здесь

интерпретируются как средство приобретения нематериальной ценности. Рекламный текст смещает акцент с категории «цена» на категорию «ценность». В сообщении «Акция: путешествия с кэшбэком» (баннер рекламы Сбербанка) концепт «выгода» реализуется в прямом значении посредством экономического термина кэшбэк, обозначающего возврат части затраченных средств [7]. В данном случае функциональный компонент концепта не маскируется дополнительными ассоциациями и непосредственно связывается с денежным вознаграждением.

Материальная выгода может вербализоваться как базовым существительным выгода и его словоформами, так и производным прилагательным выгодный: «Забронируйте отель прямо сейчас и получите выгоду до 50 %», «Не упустите выгодное предложение!».

Функциональная выгода репрезентируется посредством лексико-семантических средств, указывающих на экономию денежных средств и времени, удобство, эффективность и получение дополнительных преимуществ. К наиболее типичным относятся конструкции «повышенный кэшбэк», «бесплатный трансфер», «бесплатная дегустация вина». Во всех приведённых примерах выгода осмысляется как получение дополнительной ценности без увеличения затрат потребителя, что позволяет представить рекламируемое предложение как рациональное и экономически оправданное.

При этом функциональная выгода не ограничивается исключительно ценовыми характеристиками. В туристической рекламе она может быть связана с расположением объекта, особенностями интерьера, качеством обслуживания и общей организацией отдыха. Так, в рекламе апартаментов Estet используется высказывание: «Если ваша задача – не просто остановиться в гостинице Сочи, а найти лучшее место для проживания, “Эстет” – это то, что требуется!» [10]. В данном случае выгода выражена не через прямое указание на стоимость услуги, а посредством оценочного сочетания лучшее место для проживания. Превосходная степень прилагательного формирует представление об оптимальности выбора и актуализирует функциональную ценность объекта размещения. В подобных текстах концепт «выгода» приобретает вторичное значение. С одной стороны, он связан с удовлетворением практических потребностей – отдыхом, питанием, удобством проживания и доступностью необходимых услуг. С другой стороны, характеристики уникальный, престижный, элитный, премиальный актуализируют социальный компонент выгоды, связанный с представлениями об избранности, успешности и высоком статусе потребителя.

Наиболее сложные способы репрезентации концепта реализуются посредством ассоциативных и имплицитных значений. Именно опосредованные семантические признаки позволяют выявить противопоставление материальной и нематериальной выгоды. Если материальный компонент выражается преимущественно прямо – через лексику цены, скидки, бонуса или дополнительной услуги, – то эмоциональная, культурная и социальная выгода чаще актуализируется посредством лексической сочетаемости, метафорических образов и прагматического подтекста.

Эмоциональная выгода связана с предполагаемым психологическим состоянием туриста после приобретения экскурсии, бронирования гостиничного номера или посещения значимого городского объекта. В лексико-семантическом плане она выражается через значения удовольствия, спокойствия, расслабления, гармонии и восстановления. Показателен рекламный текст: «Свежий воздух, природные красоты, романтические легенды и особая атмосфера здешних мест позволят вам расслабиться, отдохнуть от шума и суеты больших городов» [15]. В данном примере лексемы свежий воздух, природные красоты, романтические легенды, особая атмосфера формируют ассоциативно-семантическое поле «отдых», включающее компоненты «расслабление», «спокойствие», «гармония» и «эмоциональное восстановление». Эмоциональная выгода усиливается посредством контекстуального противопоставления: отдых – суета, расслабление – шум, природа – большой город. Такая антонимическая организация текста позволяет представить туристическую поездку как способ выхода из повседневного пространства и достижения психологического комфорта.

Культурная выгода представляет собой одну из наиболее сложных репрезентаций исследуемого концепта, поскольку основывается на взаимодействии рекламного текста с культурными кодами, нормами и ценностями целевой аудитории. Она предполагает возможность приобщения к иной культуре, знакомства с национальной кухней, традициями и формами организации повседневной жизни. Так, в рекламе ресторана «Феттучини» используется сообщение: «Демократичный подход не оставит равнодушным никого, ведь сочетание качественного сервиса, аутентичной итальянской кухни и доступных цен – поистине редкость» [14]. В данном тексте одновременно реализуются несколько компонентов концепта «выгода». Функциональный аспект выражен сочетанием доступные цены, культурный – номинацией аутентичная итальянская кухня, социальный и сервисный – сочетаниями качественный сервис и демократичный подход. Словосочетание демократичный подход выполняет эвфемистическую функцию, поскольку

обозначает доступность услуги без прямого акцентирования её невысокой стоимости. Подобная номинация позволяет сохранить положительный имидж заведения и избежать снижения его символической ценности. Иными словами, реклама предлагает адресату не «дешёвый» продукт, а качественную услугу, доступную широкому кругу потребителей. Сочетание традиционных и современных культурных кодов наблюдается и в рекламе ресторана Pro.Хинкали: «Тончайшее тесто классических хинкали, новое прочтение традиционных вкусов, удачные эксперименты со знакомыми всем грузинскими блюдами в минималистичном скандинавском интерьере» [13]. В данном примере формируется смысловое противопоставление «традиция – новизна». Лексемы классический, традиционный, знакомый актуализируют представление об аутентичности и культурной преемственности. Такое соединение разнородных семантических компонентов позволяет одновременно удовлетворить потребность адресата в узнаваемом культурном опыте и стремление к новизне. Культурная выгода в данном случае заключается в возможности получить привычный гастрономический продукт в обновлённой интерпретации.

Социальная репрезентация концепта «выгода» связана с представлениями о статусе, признании и принадлежности к определённой социальной группе. Современный потребитель оценивает товар или услугу не только с точки зрения их функциональных характеристик, но и как средство символической самопрезентации. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Этому предпочитается «создание образа», что осуществляется через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя [6]. Поэтому туристская реклама активно использует лексику, актуализирующую семы «эксклюзивность», «премиальность», «элитарность», «известность» и «высокое качество». Так, в рекламном тексте «Отель Pullman Sochi Centre категории 5 звёзд предлагает великолепные условия для отдыха на Чёрном море в центре городской жизни Сочи» [11] социальная выгода выражена сочетаниями 5 звёзд, великолепные условия, в центре городской жизни. Они формируют представление об объекте размещения как о престижном и соответствующем высоким стандартам сервиса. Аналогичная стратегия реализуется в тексте: «Семейный отель всемирно известной сети ACCOR – здание прославленного советского пансионата “Интурист”, восстановленное с европейским лоском и шиком» [12]. Лексемы всемирно известный, прославленный, европейский лоск, шик создают

образ элитарности и культурного престижа. Пользование подобными услугами интерпретируется как маркер успешности и высокого социального статуса потребителя.

Следовательно, социальная выгода не обладает самостоятельным материальным выражением, а формируется на уровне ассоциативных полей. Она состоит в возможности подтвердить или повысить собственный статус посредством выбора определённого туристического продукта. В таких рекламных текстах объект продвигается не только как удобное место для отдыха, но и как символ принадлежности к престижной социальной группе.

Таким образом, проведённое исследование позволяет рассматривать концепт «выгода» в туристской рекламе г. Сочи как многоуровневое ценностно-прагматическое образование, включающее материальные и нематериальные преимущества. В его структуре выделяются два взаимосвязанных макрокомпонента: материальный, связанный с экономией, прибылью, скидками, кэшбэком и дополнительными услугами, и нематериальный, включающий эмоциональные, культурно-познавательные, рекреационные и социальные преимущества. Ядро номинативного поля составляют лексемы выгода, прибыль, доход, польза, преимущество; к ближней периферии относятся конкретные номинации материальной выгоды – скидка, акция, кэшбэк, бонус, подарок, распродажа, а периферийную зону формируют оценочная и побудительная лексика, характеристики туристических услуг, локативные конструкции и номинации туристических продуктов, актуализирующие значение преимущества в контексте. В исследованном материале выявлены четыре взаимосвязанных типа репрезентации концепта: функциональный, эмоциональный, культурно-познавательный и социальный. Функциональная выгода связана с экономией денежных средств и времени, доступностью, удобством, эффективностью и получением дополнительных услуг; эмоциональная – с отдыхом, удовольствием, расслаблением, гармонией и психологическим восстановлением; культурно-познавательная – с приобщением к традициям, аутентичной кухне, культурным кодам и новым впечатлениям; социальная – с престижностью, эксклюзивностью, высоким качеством и возможностью символической самопрезентации. При этом функциональный компонент чаще выражается непосредственно посредством лексики экономической сферы, тогда как эмоциональный, культурно-познавательный и социальный компоненты преимущественно актуализируются имплицитно – через оценочную лексику, метафорические модели, контекстуальные противопоставления,

лексическую сочетаемость и прагматический подтекст. Анализ показал, что концепт «выгода» в туристской рекламе не сводится к указанию на снижение стоимости услуги. Экономическая составляющая может выступать основой для формирования более широкого представления о ценности туристического предложения: материальные затраты интерпретируются как средство получения эмоционального, культурного или социального результата. При этом различные компоненты концепта способны сочетаться в пределах одного рекламного сообщения и взаимно усиливать друг друга. Доступная цена может сопровождаться акцентированием качества сервиса, культурная аутентичность – представлением о престижности, а комфортное размещение – характеристиками высокого социального статуса. Выгода конструируется в рекламе как совокупная ценность, включающая не только рациональное преимущество, но и предполагаемый потребительский опыт. Специфика репрезентации концепта в туристской рекламе г. Сочи определяется также региональной составляющей. Концепт «выгода» выполняет в туристском рекламном дискурсе не только номинативную, но и прагматическую функцию: посредством его различных лексико-семантических репрезентаций рекламный текст формирует положительную оценку предложения и воздействует на выбор адресата. Полученные результаты показывают, что содержание концепта в современной туристской рекламе расширяется от экономического понимания пользы и преимущества к комплексному представлению о ценности туристического опыта, включающем материальные, эмоциональные, культурно-познавательные и социальные составляющие. Перспективу дальнейшего исследования составляет сопоставление способов репрезентации концепта «выгода» в рекламных текстах различных российских туристических регионов.

Список литературы

1. Асташева, Е. М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е. М. Асташева // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – С. 90-91.
2. Юсупова, Г. А. Рекламный дискурс как лингвокультурологический феномен / Г. А. Юсупова // МНКО. – 2023. – № 3 (100). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-kak-lingvokulturologicheskiy-fenomen> (дата обращения: 14.08.2026).
3. Залевская, А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : науч. изд. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 36–44.
4. Полякова, О. А. К вопросу о концептосфере русскоязычных креолизированных текстов (на примере концепта «выгода») / О. А. Полякова, Е. В. Федорович // Гуманитарные и социальные науки. – 2021. – № 5. – С. 101–106.

5. Розанова, Н. Ф. Особенности репрезентации когнитивной и традиционной метафор в индивидуально-авторском сознании Г. Флобера / Н. Ф. Розанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т.18, вып.12. Режим доступа: <https://philology-journal.ru/article/phil20250691/fulltext> (Дата обращения: 14.08.2026).
6. Гаран, Е. П. Основные особенности рекламного текста / Е. П. Гаран // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. – 2016. – Т. 40. – С. 15–18.

Список источников

7. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов, СПб, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyy-slovar>.
8. Современный экономический словарь / Гл. ред. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. М, 1999 [Электронный ресурс]. – URL: <https://economics.niv.ru/doc/dictionary/economical/index.htm>
9. Интернет-реклама1: <https://www.onetwotrip.com/ru/activities/32127/?srsltid=AfmBOooIMJ2I6yPkt6qNBvEupx1ZGfqYWmWc40mSJZpO89kJhXZKMCDF>
10. Интернет-реклама с официального сайта апарт-отеля Estet
11. Интернет -реклама с официального сайта отеля Pullman Sochi Centre
12. Интернет -реклама с официального сайта отеля Swissôtel Resort Сочи Камелия
13. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Pro.Хинкали
14. Интернет-реклама с официального сайта ресторана Феттучини
15. Интернет-реклама 2: https://www.sputnik8.com/ru/pitsunda/activities/36758-puteshestvie-na-ozero-ritsa-iz-pitsundy?event_date=2025-04-13&option_id=36758&event_id=120437060&ticket_id_86921=1

Дата публикации 24.08.2026

УДК 81'33: 003: 339.5

Фури́н А.Г. Поликодовый семиозис в межкультурной деловой коммуникации: прикладной аналитический алгоритм

Фури́н Александр Геннадьевич

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории
Поволжский государственный технологический университет, РФ, г. Йошкар-Ола
SPIN-code: 1234-7415
furinag@volgatech.net

Polycode semiosis in cross-cultural business communication: an applied analytical algorithm

Furin Alexander Gennadievich

candidate of economic sciences, associate professor, head of the chair of economic theory
Volga State University of Technology, Russian Federation, Yoshkar-Ola

Аннотация. В статье исследуется проблематика межкультурных коммуникативных сбоев в сфере внешнеэкономической деятельности. Цель исследования – разработка и обоснование прикладного аналитического алгоритма деконструкции поликодового семиозиса в международной бизнес-коммуникации. В результате исследования предложен четырехэтапный алгоритм, включающий аналитическую диагностику культурного контекста, идентификацию зон протокольного диссонанса, разработку адаптивного коммуникативного портфеля и интерактивный мониторинг поликодовых систем в реальном времени.

Ключевые слова: межкультурная деловая коммуникация, деловой дискурс, поликодовый семиозис, лингвопрагматика, коммуникативный сбой, прикладной алгоритм.

Abstract. The article examines the issues of cross-cultural communication breakdowns in the sphere of foreign economic activity. The purpose of the study is to develop and substantiate an applied analytical algorithm for deconstructing polycode semiosis in international business communication. As a result of the study, a four-stage algorithm is proposed, including analytical diagnostics of the cultural context, identification of protocol dissonance zones, development of an adaptive communicative portfolio, and interactive real-time monitoring of polycode systems.

Keywords: cross-cultural business communication, business discourse, polycode semiosis, linguopragmatics, communication breakdown, applied algorithm.

Введение. В парадигме современной глобальной экономики беспрецедентно усложняются институциональные коммуникативные процессы. Институциональная и коммерческая успешность внешнеэкономической деятельности напрямую зависит от эффективности межкультурного взаимодействия акторов. Современный международный деловой дискурс не поддается редукции до простого набора лексических единиц или грамматических правил составления контрактов. Это

сложнейшая поликодовая семиотическая экосистема, функционирующая на стыке лингвистики, экономики, права и кросс-культурной психологии. Подобная гетерогенность объясняется тем, что современный дискурс «характеризуется поликодовостью, под которой понимается взаимодействие вербальных и визуальных семиотических систем, что способствует передаче знаний как особых ментальных репрезентаций» [1, с. 39]. «Поликодовость текста как неотъемлемой составляющей дискурса разрушает его традиционную линейность» [1, с. 40], формируя сложное явление, в котором «взаимодействие участников коммуникации осуществляется посредством сочетания вербальных и невербальных семиотических систем» [1, с. 41].

Значимость исследуемых научных фактов в теории и практике невозможно переоценить. Ежегодно транснациональные корпорации теряют существенные объемы потенциальной прибыли не из-за макроэкономических факторов, а из-за банального непонимания невербальных кодов и прагматических пресуппозиций своих зарубежных партнеров. Как подтверждает практика международного менеджмента, «именно межкультурные противоречия нередко становятся латентным источником организационных дисфункций, затрудняют коммуникацию, снижают эффективность совместных проектов и влияют на эмоциональный климат в коллективах» [2, с. 115]. Подобный «кросс-культурный конфликт представляет собой противоречие, возникающее в процессе взаимодействия представителей различных культурных систем, чьи ценности, нормы поведения и модели коммуникации вступают в несоответствие» [2, с. 116]. В этой связи требуется кардинальный пересмотр существующих подходов к обучению и подготовке специалистов.

Новизна данного исследования заключается в разработке подхода, который трактует международный деловой этикет и протокол не как архаичный свод изолированных правил, а как иерархический, имманентно мультимодальный нормативно-семиотический механизм. Опираясь на современные исследования институционализации, следует отметить, что процесс коммуникации протекает на нескольких уровнях, при этом «когда непосредственные живые коммуникации включаются в рамки организации, то собственная логика или порядок коммуникации вынуждены подчиниться логике обмена и нормированию». Зачастую жесткая «нормативная сила этой социальной организации людей такова, что она способна подавить собственную логику коммуникаций и мотиваций» [3, с. 1406-1407]. Именно поэтому коммуникативные сбои в международной среде – это не случайные, хаотичные ошибки, а закономерные следствия несовпадения глубинных культурных кодов и прагматических пресуппозиций сторон.

Следовательно, владение системной методологией анализа и адаптации выступает не факультативным навыком, а критическим императивом для современных специалистов. Прагматика внешнеэкономических связей доказывает, что «грамотное владение правилами современного дипломатического и делового протокола создает благоприятный климат общения» [4, с. 119], повышая институциональный престиж. Более того, на макроэкономическом уровне подтверждено, что «использование протокольных и этических норм в международных контактах» выступает фундаментальным условием сотрудничества, так как эти компетенции напрямую «способствуют росту показателей внешней торговли и являются важнейшим условием всестороннего укрепления и развития международных и внешнеэкономических связей» [4, с. 124].

Цель исследования. Целью настоящей работы является конструирование и теоретическое обоснование алгоритма проактивного управления межкультурными коммуникативными рисками, который переводит абстрактные академические знания в плоскость конкретных, измеримых и воспроизводимых профессиональных результатов.

Данные о методике исследования. Для достижения поставленной цели была применена интегративная методология лингвистического анализа. Данный подход органично синтезирует макроаналитические инструменты (критический и дескриптивный дискурс-анализ, жанроведение) и микроаналитические методы (лингвистическая прагматика, конверсационный анализ). Обращение к методологии критического дискурс-анализа продиктовано тем, что в его рамках «дискурс и социальные структуры являются взаимно конституирующими сущностями: социальные структуры создают дискурсивное событие, а оно формирует социальную и политическую реальность» [5, с. 209]. При этом, согласно социо-когнитивному подходу, сам «дискурс понимается как совокупность текста и социально-когнитивных факторов», выступая как «форма социальных действий, происходящих в контексте» [5, с. 210]. В свою очередь, применение конверсационного анализа на микроуровне «позволяет моделировать механизмы коммуникации, анализировать структуру разговора и выявлять языковые способы организации взаимодействия участников дискурса» [6, с. 40]. Исследование опирается на сопоставительный анализ типичных коммуникативных событий, реконструированных на основе изучения многочисленных практических ситуаций взаимодействия представителей контрастирующих культур: низкоконтекстуальной западной и высококонтекстуальной восточной. Подобный исследовательский фокус обусловлен

тем, что в современной лингвистике «коммуникативное событие есть условие существования дискурса, а дискурс – реализация в речи коммуникативного события» [7, с. 121]. Следовательно, деконструкция международного бизнес-дискурса требует прикладного анализа конкретных интеракций, так как в рамках коммуникативно-речевого подхода сам «дискурс понимается широко, как процесс использования языка в определенных условиях, как речевое общение» [7, с. 120]. Оценка культурных параметров базируется на интеграции классических метрик антропологических исследований Э. Холла и Г. Хофстеде. Согласно теории Э. Холла, в зависимости от характера информации, её восприятия и передачи культуры принято классифицировать по признаку слабой и сильной контекстуальной зависимости. Высоко контекстуальные культуры отличает: невыраженная, скрытая манера речи, многозначительные и многочисленные паузы; серьезная роль невербального общения и умения «говорить глазами»; излишняя избыточность информации, поскольку для общения достаточно первоначальных фоновых знаний; отсутствие открытого выражения недовольства при любых условиях и результатах общения. Низкоконтекстуальные культуры характеризуются следующими признаками: прямая и выразительная манера речи; незначительная доля невербальных форм общения; четкая и ясная оценка всех обсуждаемых тем и вопросов; оценка недосказанности как недостаточной компетентности или слабой информированности собеседника; открытое выражение недовольства [8, с. 228-229]. Г. Хофстеде была предложена классификация культурных признаков, имеющих значение при анализе межкультурной коммуникации. Ее важность заключается в появлении возможности сравнения характеристик различных культур с целью анализа культурных различий и их последствий для социальных процессов. Г. Хофстеде, который предложил классификацию культурных признаков, включающую дистанцию власти, индивидуализм, избегание неопределенности, мужественность, долгосрочную ориентацию и сдержанность [9, с. 145-148].

Архитектура разрабатываемого алгоритма выстраивается на трех фундаментальных принципах. Во-первых, это принцип семиотической тотальности, предполагающий, что любое взаимодействие рассматривается как целостный текст, где вербальные высказывания, невербальные сигналы, артефакты и организация пространства являются знаками, требующими совместной интерпретации. Во-вторых, принцип функциональной иерархии: приоритет всегда отдается реляционно-прагматической функции (построению доверия и сохранению социального лица партнера). Как справедливо подчеркивают исследователи деловых контактов, хотя

«этикетные нормы не имеют юридической силы, но следование им безусловно обязательно в международных отношениях». Именно строгое «соблюдение этикета необходимо для поддержания взаимно вежливых, уважительных отношений», тогда как «нарушение правил дипломатического этикета может привести к ответным действиям не только со стороны государства, в отношении которого их не соблюдали, но и третьих государств» [10, с. 184-185]. В-третьих, принцип параметрической диагностики, позволяющий перейти от субъективных оценок к объективному прогнозированию.

Экспериментальная часть и анализ. Структура предложенного алгоритма проактивного управления включает в себя четыре последовательных этапа: диагностику, прогнозирование, адаптацию и верификацию.

Этап 1. Аналитическая диагностика и конструирование культурного портрета. Цель данного инициального этапа – максимально объективно оценить культурный контекст предстоящей коммуникации. Специалист абстрагируется от бытовых стереотипов и выступает в роли беспристрастного исследователя, составляя профиль своего визави. Инструментарий предполагает использование параметрических моделей, оценивающих такие фундаментальные факторы, как уровень контекстуальности, восприятие времени, отношение к социальной иерархии и интеграции. Подобный акцент на неязыковых параметрах обусловлен тем, что «часто языковые факторы возникновения коммуникативных неудач являются менее важными, чем экстралингвистические» [11, с. 34]. Практика делового общения доказывает, что именно «несовпадение картин мира, которые сформированы различными национальными культурами участников общения, нередко приводит к коммуникативным неудачам» [11, с. 34]. Соответственно, для эффективного предотвращения коммуникативных провалов на самых ранних стадиях «нужно, прежде всего, учитывать социальные параметры партнера по коммуникации и имеющиеся пресуппозиции относительно его фоновых знаний и представлений о мире» [11, с. 36].

Для систематизации собранных данных специалист проводит предварительный кросс-культурный аудит, по итогам которого формируется диагностический чек-лист. Данный аналитический инструмент позволяет количественно или качественно оцифровать специфику обеих сторон коммуникации и наглядно выявить зоны максимального разрыва. В рамках проведения аудита сопоставляются два противоположных типа деловых культур (например, условно-западный и условно-восточный) по пяти ключевым параметрам:

1. Контекстуальность: оценивается уровень коммуникации от низкой контекстуальности, для которой характерна прямота и эксплицитность (когда смысл сообщения полностью заложен в словах), до высокой, отличающейся косвенностью, использованием намеков и имплицитностью.

2. Хронемика (восприятие времени): фиксируется разрыв между монохронностью, предполагающей строгую пунктуальность, последовательность и линейность задач, и полихронностью, для которой свойственна гибкость, многозадачность и цикличность.

3. Дистанция власти: анализируется спектр от низкой дистанции, основанной на эгалитаризме и партнерском стиле общения, до высокой, требующей соблюдения строгой субординации и подчеркнутого уважения к статусу.

4. Социальная ориентация: выявляется преобладание индивидуализма, нацеленного на личные достижения и прямую ответственность, либо коллективизма, ставящего во главу угла групповую гармонию и коллективное принятие решений.

5. Регулятивный механизм: определяется доминирующая система координат – универсализм (безусловный приоритет формальных правил, законов и контракта) или партикуляризм (доминанция личных отношений и обстоятельств конкретной ситуации).

Практический результат первой фазы – наглядная фиксация точек, сигнализирующих о высоком уровне риска. Например, если аудит выявляет максимальный разрыв по шкале дистанции власти, специалисту становится очевидно, что привычный для него демократичный стиль общения («на равных») должен быть полностью исключен еще на этапе подготовки.

Этап 2. Прогнозирование и идентификация зон протокольного риска. На основе составленного профиля специалист переходит от статической картины к динамическому прогнозу. Используя метод сценарного анализа и теорию речевых актов, определяется вероятность возникновения коммуникативных сбоев в конкретных точках взаимодействия. Составляется перечень рисков коммуникативных событий. Подобная детализация необходима, поскольку «в функциональном аспекте типы текста выделяются прежде всего на основе определенной коммуникативной ситуации». При прогнозировании рисков обязательно «учитываются такие экстралингвистические факторы, как интенции говорящего (автора текста), сфера коммуникации, отношения между говорящим и адресатом, конкретные условия протекания коммуникативного акта» [12, с. 742-743].

Именно эта совокупность факторов определяет формат взаимодействия и потенциальный риск диссонанса в каждой конкретной точке делового общения.

Эмпирический сопоставительный анализ показывает, что первой критической зоной становится установление контакта посредством деловой переписки. В парадигме низкоконтекстуальной культуры письмо подчинено принципу экономии усилий: за кратким неформальным приветствием следует прямой речевой акт запроса или предложения. В культуре с высокой дистанцией власти подобная структура декодируется как проявление неуважения. Здесь доминирует принцип иерархии: обязательно использование развернутых должностных титулов и пространственных формул вежливости, предшествующих основному ядру сообщения. Прямолинейность западного стиля может нанести непоправимый урон отношениям еще до очной встречи.

Следующей зоной риска выступает ритуал очного знакомства. Для западного специалиста этот этап зачастую редуцирован до инструментальной формальности, направленной на скорейший переход к повестке дня. В высококонтекстуальной традиции обмен атрибутами профессиональной идентификации (например, визитными карточками) – это сложный семиотический комплекс. Атрибут выступает знаком социального статуса. Его небрежная передача или отсутствие должного визуального внимания (например, если карточку убирают в карман, не прочитав) декодируется не как экономия времени, а как метасообщение о пренебрежении, что наносит прямой ущерб социальному лицу принимающей стороны.

Стадия торга является наиболее сложной зоной, где сталкивается прагматика согласия и отказа. Представитель культуры, ориентированной на эксплицитность, стремится к ясности и ожидает категоричного утверждения или отрицания. Однако в парадигме, где сохранение гармонии является высшим приоритетом, прямой отказ практически табуирован. Уклончивые конструкции (например, заверения в том, что вопрос «требуется дополнительного всестороннего изучения»), призванные вежливо смягчить невозможность выполнения условий, зачастую ошибочно интерпретируются партнерами как комиссивы (акты согласия), что впоследствии приводит к взаимным обвинениям в недобросовестности.

Даже этап неформального общения, такой как протокольный ужин, таит в себе семиотические ловушки. В то время как одна сторона может рассматривать банкет как площадку для обсуждения деталей контракта в расслабленной обстановке, другая воспринимает его исключительно как ритуал укрепления межличностных связей, где разговоры о бизнесе неуместны. Кардинально различается и семиотика застолья:

количество оставленной на тарелке пищи, порядок произнесения тостов выступают строгими маркерами уважения и признания иерархии.

Этап 3. Адаптация и разработка коммуникативного портфеля. Это креативно-конструктивный этап, который требует наибольшей детализации. На данной стадии специалист, словно архитектор, конструирует конкретные вербальные и невербальные стратегии для минимизации выявленных рисков. При формировании «портфеля адаптивных стратегий», критически важно учитывать, что «отличительной особенностью поликодового текста является целостность восприятия двух его компонентов: вербального и невербального» [13, с. 303]. В рамках конструирования безопасного делового дискурса «эта характеристика задается когнитивной, функциональной и коммуникативной идеей автора текста, которая реализуется с помощью единой темы, единого композиционного и стилевого решения и определяет отбор кодов» [13, с. 303]. Используя инструментарий теории вежливости и прикладной семиотики, специалист прорабатывает возможные сценарии поведения таким образом, чтобы обеспечить эту структурную и смысловую целостность для партнера.

В вербальном (лингвистическом) аспекте заранее готовятся речевые формулы, митигирующие (смягчающие) категоричность высказываний. Прямые директивы трансформируются в косвенные запросы, реализующие стратегию негативной вежливости. Проектируются формулировки, оставляющие партнеру пространство для маневра и защищающие его статус.

Практический пример: Если в привычной деловой среде специалист мог бы использовать категоричный запрос («Нам нужен окончательный ответ до пятницы, иначе сроки будут сорваны»), то для высококонтекстуальной культуры с высокой дистанцией власти эта фраза перекодируется: «Мы были бы крайне признательны, если бы у вас появилась возможность предварительно рассмотреть эти условия к концу недели. Подскажите, насколько это реализуемо в вашем графике?» Такая конструкция снимает прямое давление и позволяет партнеру сохранить лицо при любом ответе.

В невербальном аспекте жестко регламентируется поведение для каждого критического события. Прописывается протокол обмена документами, правила визуального контакта, кинесика (язык тела) и организация проксемического пространства (дистанция, рассадка). Любое действие фильтруется через призму восприятия культуры контрагента.

Практический пример: Разрабатывается план рассадки (проксемика). Для делегации, ценящей строгую иерархию, места за столом распределяются исключительно согласно рангам: глава делегации находится в центре, а его заместители – строго по правую и левую руку. Также прописывается кинесический сценарий: специалистам предписывается избегать излишне интенсивного прямого зрительного контакта и активной жестикуляции, которые в некоторых культурах считаются как признак агрессии или недостатка самоконтроля.

Этап 4. Верификация: анализ и коррекция в реальном времени. Заключительный этап переводит теоретическую конструкцию в живой, динамический процесс. Коммуникация редко идет строго по сценарию, поэтому от специалиста требуется непрерывное отслеживание вербальной и невербальной реакции партнера с применением техник активного слушания и калибровки.

Мониторинг семиотического диссонанса: Особое внимание уделяется ситуациям, когда словесные утверждения расходятся с невербальными проявлениями. В рамках современной теории поликодового семиозиса доказано, что авербальный (невербальный) код обладает двойственной природой. Авербальный (невербальный) код выполняет двойственную функцию: он может либо усиливать смысл, переданный вербально, либо вступать с ним в противоречие, порождая дополнительный оценочный пласт, который словесно не выражен. Возникающее в таких случаях расхождение между вербальным и невербальным компонентами – так называемый конфликт интерпретаций – служит для исследователя надёжным индикатором скрытых смыслов.

Практический пример: В ходе презентации новых условий партнер может вежливо кивать и произносить дежурные фразы одобрения, однако его закрытая поза (скрещенные руки, корпус отстранен назад), микровыражения лица и паузы перед ответами сигнализируют об обратном. Обученный специалист обязан считать этот «семиотический диссонанс» не как знак согласия, а как маркер скрытого дискомфорта или вежливого отказа.

Оперативная корректировка регистра: Требуется высочайшая степень поведенческой адаптивности. Если выбранная тактика не находит отклика, специалист обязан мгновенно скорректировать коммуникативный регистр.

Практический пример: Если попытка разрядить напряженную обстановку с помощью неформальной шутки (стратегия сближения, однако культурно рискованная, так как чувство юмора специфично для каждой культуры) встречена ледяным молчанием или смущением, специалист должен моментально отказаться от

неформального тона и вернуться к подчеркнuto академичному, официальному стилю ведения диалога, восстанавливая нарушенную субординацию.

Дебрифинг (ретроспективный анализ): Цикл верификации не заканчивается выходом из переговорной комнаты. Он обязательно завершается детальным разбором полетов. Команда анализирует, какие из подготовленных адаптивных стратегий сработали, а какие привели к микро-сбоям. Формируется «журнал извлеченных уроков», который позволяет обогатить матрицу рисков и сделать диагностический чек-лист более точным для будущих интеракций с данным партнером или регионом.

Выводы и рекомендации. Резюмируя вышеизложенное, можно констатировать, что разработанный алгоритм проактивного управления межкультурными коммуникативными рисками представляет собой законченную методологию. Проведенный анализ доказывает, что соблюдение иерархии коммуникативных функций является критически важным условием успеха внешнеэкономической деятельности. Незначительные процедурные ошибки могут быть нивелированы, однако малейшие нарушения на уровне протокольной семиотики наносят непоправимый ущерб реляционно-прагматическому фундаменту, блокируя достижение инструментальных целей. Внедрение данного алгоритма переводит специалиста из реактивной парадигмы (реагирования на уже свершившиеся провалы) в проактивную. Владение описанным четырехэтапным алгоритмом позволяет прогнозировать сбои и конструировать адаптивные стратегии, что является объективным показателем высшего уровня профессиональной компетентности лингвиста-международника в современной глобальной среде. Предложенный алгоритм может быть использован при разработке учебных курсов по межкультурной коммуникации, а также в качестве основы для создания корпоративных чек-листов и тренинговых программ.

Список литературы

1. Миньяр-Белоручева А. П. Особенности поликодового исторического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – Т. 26, № 4. – С. 38-49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-polikodovogo-istoricheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.08.2026).
2. Прасад Н. К. Х. Совершенствование управления кросс-культурными конфликтами и перспективы развития международных бизнес-коммуникаций // Science Time. – 2025. – № 11 (142). – С. 114-126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya-kross-kulturnymi-konfliktami-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnyh-biznes-kommunikatsiy> (дата обращения: 13.08.2026).
3. Ячин С. Е., Деменчук П. Ю., Минеев М. В. Институализация коммуникативных и жизненных практик в обществах современного типа (введение в исследовательскую программу) // Креативная экономика. – 2018. – № 9. – С. 1399-1416. – URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/institualizatsiya-kommunikativnyh-i-zhiznennyh-praktik-v-obschestvah-sovremennogo-tipa-vvedenie-v-issledovatelskuyu-programmu> (дата обращения: 13.08.2026).
4. Линецкий А. Ф., Кузнецова Д. Е. Внешнеэкономические связи в контексте норм международного протокола и этикета // Journal of New Economy. – 2015. – № 5 (61). – С. 118-124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshneekonomicheskie-svyazi-v-kontekste-norm-mezhdunarodnogo-protokola-i-etiketa> (дата обращения: 13.08.2026).
 5. Матыцина М. С. Критический дискурс-анализ: теоретико-методологические подходы // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2019. – № 3. – С. 206-216. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-diskurs-analiz-teoretiko-metodologicheskie-podhody> (дата обращения: 13.08.2026).
 6. Бастун Е. В., Островская Т. А. Конверсационный анализ как метод анализа дискурса // Политическая лингвистика. – 2020. – № 4 (82). – С. 40-46. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konversatsionnyy-analiz-kak-metod-analiza-diskursa> (дата обращения: 13.08.2026).
 7. Селезнева Л. В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник СВФУ. – 2011. – № 4. – С. 119-124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike-opyt-napravleniya-problemy> (дата обращения: 13.08.2026).
 8. Андреева С. М., Андреева А. М. Место и роль высоко- и низкоконтекстных культур в межкультурной коммуникации // Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. – 2014. – № 3. – С. 227-231. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-vysoko-i-nizkokontekstnyh-kultur-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 13.08.2026).
 9. Наumenko Т. В., Морозова Д. А. Теория межкультурных измерений Г. Хофстеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов // Международный журнал исследований культуры. – 2018. – № 1 (30). – С. 144-154. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-mezhkulturnyh-izmereniy-g-hofstede-kak-metodologicheskaya-osnova-issledovaniya-sovremennyh-sotsialnyh-protsessov> (дата обращения: 13.08.2026).
 10. Самет Хейрандиш М., Шейхи Джоландан Н., Хосейни А. Анализ необходимости соблюдения дипломатического этикета как составной части протокола // Политическая лингвистика. – 2021. – № 2 (86). – С. 181-187. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-neobhodimosti-soblyudeniya-diplomaticeskogo-etiketa-kak-sostavnoy-chasti-protokola> (дата обращения: 13.08.2026).
 11. Серебрякова А. Ю. Экстралингвистические причины коммуникативных неудач // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 4. – С. 34-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekstralingvisticheskie-prichiny-kommunikativnyh-neudach> (дата обращения: 13.08.2026).
 12. Пушина Н. И., Широких Е. А. Экотекст в лингвистике текста // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2022. – № 4. – С. 742-751. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekotekst-v-lingvistike-teksta> (дата обращения: 13.08.2026).
 13. Новоспасская Н. В., Дугалич Н. М. Терминосистема теории поликодовых текстов // Русистика. – 2022. – № 3. – С. 298-311. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminosistema-teorii-polikodovyh-tekstov> (дата обращения: 13.08.2026).

Дата публикации 26.08.2026

УДК 81'27.

Чубай С.А. Способы формирования имиджа делового человека: вербальная парадигма

Чубай Светлана Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

schubaj@mail.ru

Methods of shaping the image of a business person: a verbal paradigm

Chubay Svetlana Anatolievna

Cand. Sci. (Philology), Associate Professor Associate Professor of the Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Volgograd, Russia

Аннотация. Статья посвящена анализу вербальных способов формирования имиджа делового человека как альтернативы распространённым в имиджеологии визуально-ориентированным подходам. В работе обосновывается тезис о том, что речь является наиболее управляемым, информативно насыщенным и поддающимся рефлексивному контролю каналом самопрезентации, а вербальное поведение выступает системообразующим элементом персонального бренда. В статье последовательно раскрываются четыре ключевые вербальные стратегии: управление модальностью высказывания, регулирование терминологической плотности речи, выбор между активными и пассивными синтаксическими конструкциями, построение нарратива с обязательным включением точек выбора.

Ключевые слова: имиджеология, деловая коммуникация, персональный бренд, самопрезентация, невербальная коммуникация,

Abstract. The article is devoted to the analysis of verbal methods for shaping the image of a business person as an alternative to the visually oriented approaches common in imageology. The paper substantiates the thesis that speech is the most controllable, information-rich, and reflexively controllable channel of self-presentation, and verbal behaviour is a system-forming element of a personal brand. The article sequentially explores four key verbal strategies: managing the modality of an utterance, regulating the terminological density of speech, choosing between active and passive syntactic constructions, and constructing a narrative with the mandatory inclusion of points of choice.

Keywords: imageology, business communication, personal brand, self-presentation, non-verbal communication.

Введение

Проблема формирования имиджа делового человека традиционно изучается на стыке имиджеологии, психологии, социологии и коммуникативной лингвистики. На первом этапе понятие имиджа сводилось к визуальной самоподаче [1] и невербальным паттернам поведения [2]. При этом вербальный канал коммуникации

как источник формирования имиджа долгое время оставался на периферии научных изысканий либо рассматривался лишь как «содержательный наполнитель» заранее заданной имиджевой стратегии. Тенденция оценивать имидж делового человека преимущественно по внешним атрибутам устойчиво сохраняется и в настоящее время, перемещаясь из разнообразных учебных пособий по имиджеологии в научные статьи. Ср.: «Применяя методы психологического воздействия, человеку необходимо первоначально понравиться оппоненту и только после этого пытаться его, в чём-либо убеждать. Как раз такую функцию выполняет привлекательный имидж» [3, с. 81]..

Между тем, в современной научной парадигме имидж понимается не как статичный набор внешних атрибутов, а как динамический конструкт, возникающий в процессе межличностного восприятия и опосредованный множеством факторов. Имидж характеризуется как относительно устойчивая совокупность рациональных и эмоциональных представлений о субъекте, которые возникают по поводу особенностей деятельности субъекта на основе информации, полученной из разных источников [4, с. 22]. Имидж создается на базе реальных черт объекта, однако формирует к ним выгодное адресанту отношение [5]. В рамках социокогнитивного подхода утверждается, что восприятие субъекта в профессиональной среде в значительной степени конструируется через речевые практики, которые не только транслируют информацию, но и моделируют социальные роли, статусные отношения и оценку компетенций. Особое значение здесь приобретают работы, посвященные изучению делового дискурса. В них, с одной стороны, анализируются риторические параметры, необходимые для создания текстов, формирующих имидж оратора [6; 7], а с другой стороны, устанавливаются корреляции между использованием определённых лексико-грамматических конструкций и приписыванием говорящему таких качеств, как авторитетность, надёжность, решительность или, напротив, нерешительность и зависимость [8; 9].

В связи с этим основная научная проблема, исследуемая в нашей работе, обусловлена пробелами, имеющимися в установлении тех вербальных параметров деловой речи, которые обладают наибольшим имиджеобразующим потенциалом, и способов их взаимодействия между собой в естественной коммуникации. Мы исходили из предположения, что для формирования имиджа делового человека недостаточно не только соответствующего ситуации внешнего вида, но и грамотного содержания его высказываний. Большое значение в этом процессе имеют формально-структурные и паравербальные характеристики высказывания, которые на подсознательном уровне служат триггерами социальной категоризации.

Материалом для исследования послужил корпус аудиозаписей деловых выступлений, источниками которых послужили разнообразные высказывания топ-менеджеров в телевизионных передачах соответствующей тематики; комментарии деловых лидеров мнения, выложенные в Интернете; а также собственные записи автора, сделанные на различного рода совещаниях и конференциях. Общий объем материала – более 10000 слов. Далее из этого материала были выбраны наиболее характерные для ораторов фрагменты речей для оценки того впечатления, которое они производят на слушателей. В проведенном нами эксперименте приняли участие 86 студентов 5 курса (будущие менеджеры, маркетологи, журналисты и юристы), 24 магистранта и 14 аспирантов. Всем участникам предлагалось по заранее разработанной матрице оценить различные аспекты имиджа ораторов.

Вербальные способы формирования имиджа делового человека

Итак, гипотеза исследования состояла в том, что имидж делового человека в значительной степени формируется в результате ненамеренного использования им определенных словесных конструкций, которые на подсознательном уровне формируют у адресата стойкое представление о его деловых качествах. Соответственно, целью исследования является выделение наиболее значимых вербальных способов формирования имиджа человека в деловой сфере. В результате нами были получены следующие результаты.

Первым и, возможно, самым мощным инструментом формирования имиджа является управление модальностью высказывания. Современные эмпирические исследования (см., например, [10; 11; 12]) свидетельствуют о том, что в речи лидера избыточная модальная неопределённость систематически интерпретируется как признак слабой позиции. Это вступает в противоречие с нормами «профессиональной уверенности», культивируемыми в менеджменте. Наши наблюдения показывают, что в современной деловой речи чрезвычайно распространены конструкции с ослабленной модальностью (*я думаю, возможно, наверное, я бы сказал*), которые, как показал анализ, снижают оценку компетентности говорящего в среднем на два пункта по десятибалльной шкале. Напротив, использование эпистемических предикатов высокой определённости (*я знаю, безусловно, данные подтверждают, мы установили*) формирует образ уверенного профессионала. Однако здесь имеет место важное ограничение: избыточная категоричность при отсутствии фактического обоснования вызывает обратный эффект, квалифицируемый слушателями как «агрессивная некомпетентность». Оптимальной должна быть признана стратегия «взвешенной определённости», при которой высокая модальность резервируется для

утверждений, подкреплённых доказательствами, тогда как для оценочных суждений используется нейтральная фактологическая лексика. Такой приём, в частности, систематически применялся успешными участниками переговоров в финансовом секторе: они говорили: *контракт подписан 15 марта* (факт) и *это создаёт дополнительные возможности для роста* (оценка), но избегали фраз вроде: *думаю, что это хороший контракт*.

Второй способ относится к лексико-семантическому уровню и касается управления терминологической плотностью речи. Распространённый миф о том, что обилие профессионализмов и иностранных заимствований повышает статус говорящего, поскольку выступает как маркер групповой идентичности и экспертного статуса [13; 14], не нашёл подтверждения в нашем исследовании. Многие специалисты в области организационной коммуникации [15; 16; 17] указывают, что избыточная терминологизация может восприниматься как «жаргонный барьер», снижающий эффективность взаимодействия с внешними стейкхолдерами. Наш эксперимент показал, что чрезмерное насыщение речи узкоспециальными терминами воспринималось реципиентами как попытка демонстративного дистанцирования (так называемый «синдром переводчика в пустом зале»). Эффективным оказалось умеренное, контекстуально обоснованное использование терминов с обязательной парафразой или объяснением «для внешних участников». Показательным является пример из презентации IT-компании: оратор, постоянно употреблявший аббревиатуры типа API, CI/CD и ML-пайплайны, оценивался участниками эксперимента как «технический специалист», но не как «стратегический лидер». Однако, когда их ознакомили с другим вариантом этой презентации, где оратор сопровождает каждый термин кратким функциональным пояснением (*система непрерывной интеграции, то есть автоматическая проверка каждого изменения кода*), его образ сместился в сторону «менеджера, понимающего детали». Таким образом, подлинное имиджевое преимущество даёт не владение термином как таковым, а способность управлять горизонтом понимания собеседника.

Третий вербальный способ связан с синтаксической организацией высказывания, а именно с выбором между активным и пассивным залогом, а также между номинализацией и глагольной формой. Деловое сообщество, как показал анализ материала, устойчиво связывает агентивность (выражение субъекта действия) с образом ответственности и лидерства. Ораторы, предпочитавшие конструкции в активном залоге с первым лицом единственного и множественного числа (*я принял*

решение, мы запустили процесс, я несу ответственность), получали на 40% более высокие оценки по шкале «надёжность», чем те, кто использовал пассивные или безличные обороты (*решение было принято, процесс запущен, ответственность была возложена на менеджменте*). Интересно, что этот эффект сохранялся даже в ситуациях, когда реальный вклад говорящего был минимальным – само грамматическое оформление присваивало ему атрибуты действующего субъекта. Не менее значимым оказался отказ от номинализаций – замены глаголов отглагольными существительными (*оказание содействия* вместо *помочь*, *проведение анализа* вместо *проанализировать*). Именные конструкции, часто воспринимаемые как признак канцелярита, статистически значимо снижали оценку динамичности речи и решительности говорящего. Формирование имиджа делового человека, следовательно, требует сознательного избегания бюрократического синтаксиса и культивации глагольных конструкций, создающих ощущение живой, текущей деятельности.

Четвёртый способ лежит в плоскости дискурсивных стратегий, а именно в умении выстраивать нарративную структуру деловой речи. Классический принцип «тезис – аргумент – пример – вывод» трансформируется в более гибкий инструмент – управляемый сторителлинг. Вопреки распространённому стереотипу, сторителлинг в деловой среде не сводится к занимательным историям; его имиджевая функция заключается в демонстрации каузального мышления и способности обобщать опыт [18, с. 201]. Анализ выступлений на бизнес-конференциях показал, что наиболее убедительными признавались те ораторы, чьи речи содержали трёхчастную нарративную схему: фиксация исходной проблемной ситуации, описание предпринятых действий (с акцентом на собственную роль) и измеряемый результат. При этом критически важной деталью оказалось включение в нарратив так называемых точек выбора – моментов, когда говорящий мог поступить иначе, но выбрал определённую линию поведения. Ср., например, одно из таких выступлений:

Когда я вступил в должность директора по производству в 2021 году, наш завод в Екатеринбурге работал с загрузкой мощностей всего на 62% при плановых 85%, а доля брака в серийной продукции достигала 11,4% – для нашего сегмента это означало прямые убытки около 280 миллионов рублей ежегодно. Это была классическая ситуация, когда оборудование формально исправно, люди на местах работают штатно, но система управления качеством не работает. Я мог бы начать с немедленной замены двух начальников цехов – и такой вариант активно обсуждался в управляющей компании. Однако анализ показал, что проблема

лежит не в компетенциях руководителей среднего звена, а в разрыве между технологическими картами и реальными настройками станков. Вместо кадровых перестановок я предложил трёхнедельный аудит всех операционных процедур с привлечением внешних технологов – это был рискованный выбор, потому что сроки аудита сдвигали выполнение квартального плана, и совет директоров требовал быстрых действий. Тем не менее, мы пошли по этому пути. По итогам аудита мы заменили 43% регламентов настройки, ввели ежечасный контроль по трём критическим параметрам и разработали простую визуальную систему оповещения для операторов. Через полгода загрузка мощностей выросла до 81%, брак снизился до 6,2%, а экономический эффект составил 197 миллионов сэкономленных средств – и все это без единого увольнения среди ключевых специалистов (Устная речь)

В данном нарративе чётко выделяются три обязательных элемента. Исходная проблемная ситуация задана через конкретные цифры (загрузка 62%, брак 11,4%, убытки 280 млн), что создаёт у слушателя ощущение измеримости и значимости вызова. Описание предпринятых действий акцентирует личную роль говорящего: он не просто *провёл аудит*, а *предложил* его, причем противостоял давлению совета директоров, что маркирует ответственность. Измеряемый результат (81% загрузки, 6,2% брака, 197 млн экономии) завершает схему и обеспечивает верифицируемость успеха. Ключевой же вклад в имиджевый эффект вносит точка выбора – момент, где оратор эксплицитно фиксирует альтернативу (*я мог бы начать с немедленной замены начальников цехов*) и обосновывает свой отказ от неё через аналитическое решение. Эта деталь превращает рассказ из хроники удачи в демонстрацию рефлексивного профессионализма: слушатели видят не просто победителя, а человека, который осознанно отверг более простой, но поверхностный путь и пошёл на риск ради системного эффекта. Именно включение такой развилки является тем маркером, который отличает убедительный деловой сторителлинг от банального отчёта о достижениях. В целом указанная стратегия формирует образ рефлексивного профессионала, способного к анализу альтернатив.

Верность этого вывода подтверждает и тот факт, что нарративы, построенные как однонаправленная хронология успехов, квалифицировались слушателями как «самолюбование» и снижали доверие. Таким образом, содержанием вербального имиджирования является не перечисление достижений, а демонстрация того, как эти достижения были получены через преодоление неопределённости.

Особого внимания заслуживает вопрос о регулятивных стратегиях в диалогическом режиме, поскольку имидж делового человека формируется не только в монологах, но и в интеракциях, требующих быстрой реакции. Тремя ключевыми вербальными способами здесь являются техника управления очередностью хода, техника отражённого резюмирования и техника переопределения вопроса [19; 20]. Техника «управления очередностью» – это способ корректно, но настойчиво завершать реплику собеседника и перехватывать инициативу без нарушения норм вежливости. Наиболее эффективным оказался приём «предикативного завершения»: говорящий, предвосхищая конец мысли партнёра, произносит краткое обобщение (*то есть вы хотите сказать, что...*) и тут же задаёт уточняющий вопрос, меняя направление диалога. Эта техника в равной степени сигнализирует о высокой когнитивной скорости и о вовлечённости, что в совокупности формирует образ «думающего лидера».

Техника «отражённого резюмирования» заключается в том, что после каждой существенной реплики собеседника деловой человек переформулирует её своими словами, добавляя нейтральную или одобрительную оценку (*если я правильно понял, ваш отдел вовремя сдал проект и получил высокую оценку от руководства*). Такое поведение, как показали опросы, повышает оценку эмпатийности и надёжности на 35% по сравнению с прямым переходом к своей повестке.

Наконец, «техника переопределения вопроса» (рефрейминг) является одним из наиболее тонких вербальных способов управления имиджем в ситуации, когда оппонент задает неудобные или провокационные вопросы. Вместо прямого ответа на вопрос, который может повредить его образу, говорящий изменяет его семантические границы: поднимает уровень абстракции (*вы спрашиваете о причинах срыва поставок в апреле, но давайте сначала посмотрим на системные причины логистических кризисов в нашем регионе*), переводит вопрос в другую временную перспективу (*не почему это произошло, а что мы сделали, чтобы это не повторилось*) или меняет оценочную рамку (*это не ошибка, а плата за ускоренную экспансию*). Анализ публичных выступлений показал, что успешные деловые люди используют рефрейминг в среднем в 60% случаев, тогда как неуспешные пытаются отвечать прямо, часто демонстрируя пробелы в компетенциях. Важно, что рефрейминг не воспринимается аудиторией как уход от ответа, если он сопровождается мета-комментарием (*я позволю себе чуть иначе взглянуть на ваш вопрос*), – в этом случае он, напротив, интерпретируется как признак стратегического мышления.

Заключение

В заключение следует подчеркнуть, что вербальный подход к формированию имиджа обладает рядом преимуществ по сравнению с визуальным или кинетическим подходами. Во-первых, речь поддаётся документированию и последующему рефлексивному анализу – деловой человек может пересматривать запись своих переговоров и целенаправленно корректировать отдельные паттерны. Во-вторых, вербальные изменения быстрее воспринимаются и осмысливаются аудиторией, поскольку язык является основным инструментом категоризации. В-третьих, вербальный имидж более устойчив к ситуативным колебаниям: если внешний вид может быть быстро изменен или случайно нарушен, то хорошо автоматизированные речевые привычки сохраняются в любых условиях.

Как показали наши наблюдения, большое значение для формирования имиджа делового человека на уровне подсознания имеют управление модальностью высказывания, регулирование терминологической плотности речи, выбор между активными и пассивными синтаксическими конструкциями, построение нарратива с обязательным включением точек выбора. Этими стратегиями не ограничивается, разумеется, имидж делового человека. Очевидно, могут быть выделены и сформулированы и другие условия, и способы формирования его вербального имиджа. Важным является сам общий подход к решению рассматриваемой проблемы. С помощью смены костюма и прически и даже выработки четкой дикции и красивых жестов создается симулятивный имидж, не способный оказать стойкого воздействия на адресата. Чтобы сформировать подлинный имидж, необходимы высокий уровень речевой рефлексии и готовность к длительным тренировкам, поскольку изменение словаря и синтаксиса требует нейропластических изменений, которые не происходят мгновенно. Тем не менее, именно этот путь представляется наиболее перспективным, поскольку речь в меньшей степени допускает долговременный обман: как показали исследования, диссонанс между декларируемыми ценностями и реальным лексическим выбором выявляется уже на третьей минуте диалога. Следовательно, в отличие от настройки внешней маски, вербальное имиджирование – это работа над личностным ядром профессионала, проявляющимся в каждом произнесённом слове.

Список литературы

1. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация / под ред. В.И. Медведева. М.: Институт психологии РАН, 1998. 164 с.
2. Бодалёв А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во МГУ, 1982. 200 с.

3. Рязанцев, С.В. Имидж как атрибут современного делового человека // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 22. С. 81-82.
4. Шишкина Ю.Е. Формирование имиджа делового человека // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: Сборник научных статей 7-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Отв. ред. А.А. Горохов. Курск: Университетская книга, 2017. С. 461-463.
5. Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2014. № 1(20). С. 20-25.
6. Анисимова Т.В. Научные принципы создания PR-риторики // Успехи современного естествознания. 2013. № 7. С. 166-167.
7. Анисимова Т.В., Ковшикова Е.Г. Место риторического компонента в структуре коммуникативной компетенции // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 5(108). С. 8-12. DOI 10.24412/1991-5497-2024-5108-8-12.
8. Сердобинцев К.С. Философия – фундамент формирования рационального мировоззрения, патриотического воспитания курсантов образовательных организаций МВД России // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2026. № 1(83). С. 139-146.
9. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C. Business Discourse. London: Palgrave Macmillan, 1999. 288 p.
10. Ковшикова Е.В., Шиндряев С.О. Ценностное управление организационной культурой: возможности применения в системе государственной гражданской службы // ЦИТИСЭ. 2021. № 2(28). С. 223-231. – DOI 10.15350/2409-7616.2021.2.22.
11. Sarangi S. Activity Types, Discourse Types and Interactional Hybridity: The Case of Genetic Counselling // Discourse and Social Life / Ed. by S. Sarangi, M. Coulthard. Harlow: Pearson Education, 2000. P. 173–197.
12. Алексеева А.П. Спортивная криминология. Волгоград: Волгоградская академия МВД России, 2014. 404 с.
13. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. London : Routledge, 1999. 256 p.
14. Cooren F. Action and Agency in Dialogue: Passion, Incarnation and Ventriloquism. – Amsterdam: John Benjamins, 2010. 265 p.
15. Ульяновская Е.В., Никонович С.Л. Современные требования к преподаванию исторических дисциплин в юридических вузах // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2026. № 2(84). С. 105-111.
16. Анисимова Т.В. Основы методики преподавания риторики юристам: монография. Калининград: Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД России, 2025. 220 с.

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Дата публикации 31.08.2026

УДК 82-1/-9

Садыкова К.Д., Камилова С.Э. Жанровая природа произведения Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина»

Садыкова Камилла Джамшидовна

Магистрант 1 курса магистратуры. Направление обучения 70230104 – Литературоведение (русская литература), Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека, г. Ташкент, Республика Узбекистан.

ORCID: 0009-0007-3372-5218.

sadikovakamilla291003@gmail.com

Камилова Саодат Эргашевна

Доктор филологических наук, профессор, Заведующая кафедрой русского литературоведения, Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека, г. Ташкент, Республика Узбекистан.

ORCID 0000-0001-7542-3970

ksaodate@mail.ru

Genre Nature of Evgenia Nekrasova's Work «Kalechina-Malechina»

Sadykova Kamilla Jamshidovna

First-year Master's student. Field of study: 70230104 – Literary Studies (Russian Literature) National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek Tashkent, Republic of Uzbekistan

Kamilova Saodat Ergashevna

Doctor of Philological Sciences, Professor Head of the Department of Russian Literary Studies National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek Tashkent, Republic of Uzbekistan

Аннотация. В статье рассматривается проблема жанровой природы произведения Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина». На основе анализа научных подходов к определению романа и повести выявляются основные жанровые признаки данных эпических форм. Проводится структурно-семиотический анализ произведения с целью установления его жанровой принадлежности. Особое внимание уделяется особенностям сюжетной организации, системе персонажей, хронотопу, психологизму повествования. В результате исследования установлено, что произведение сочетает признаки романа и повести, однако доминирующими являются черты повести, что позволяет определить жанровую природу произведения как тяготеющую к данному жанру.

Ключевые слова: Евгения Некрасова; «Калечина-Малечина»; роман; повесть; жанровая природа; современная русская литература; сюжетная организация; структурно-семиотический анализ.

Abstract. The article examines the genre nature of Evgenia Nekrasova's work "Kalechina-Malechina". Based on an analysis of scholarly approaches to defining the novel and the novella, the study identifies the main genre features of these epic forms. A structural-semiotic analysis of the work is conducted in order to determine its genre affiliation. Particular attention is paid to plot organization, the character system, the chronotope, and the psychological aspects of the narrative. The study establishes that the work combines features of both the novel and the novella; however, the features of the novella predominate, which makes it possible to define the genre nature of the work as gravitating toward this genre.

Keywords: Evgenia Nekrasova; «Kalechina-Malechina»; novel; novella; genre nature; contemporary Russian literature; plot organization; structural-semiotic analysis.

В последние десятилетия одной из ярких особенностей развития литературного процесса является расплывчатость жанровых границ художественного произведения. Именно к таким произведениям, на наш взгляд, следует отнести текст «Калечина-Малечина» Е. Некрасовой. В работах Осиповой О.И. [1], Коу С. И Калининой Т.Ж. [2], Шагимурастовой Р.Р. [3], Коваленко А.Г. и Корочкиной Д.Н. [4], Ли Ж. [5], Иркабаевой Ф.М. [6], данное произведение рассматривается как роман, что связано с авторским жанровым обозначением и отдельными особенностями его художественной структуры. На наш взгляд, данное произведение представляет собой жанр-трансформер, сочетающий в себе признаки романа и повести. Для определения жанровой природы произведения представляется необходимым рассмотреть основные признаки романа и повести, сложившиеся в литературоведческой традиции.

В словаре литературоведческих терминов дается одно из наиболее развернутых определений жанра роман: «роман – (от франц. roman – первоначально: произведение, написанное на одном из романских (т.е. современных, живых) языков, в противоположность написанному на латыни) – жанр эпоса: большое эпическое произведение, в котором всесторонне изображается жизнь людей в определенный период времени или в течение целой человеческой жизни» [7]. Характерными признаками данного жанра являются «многолинейность сюжета, охватывающего судьбы ряда действующих лиц; наличие системы равнозначных персонажей; охват большого круга жизненных явлений, постановка общественно значимых проблем; значительная временная протяженность действия» [7]. Также С.П. Белокурова выделяет следующие типы романа в зависимости от тематики произведения: «автобиографический, документальный, политический, социальный; философский, интеллектуальный; эротический, женский, семейно-бытовой; исторический; авантюрный, фантастический; сатирический; сентиментальный»; по структурным особенностям: «в стихах, путешествие, памфлет, притча, фельетон». Роман также

соотносится с эпохой, например, «античный, рыцарский, просветительский, викторианский, готический, модернистский» и выделяются роман-эпопея и полифонический роман.

Одним из первых положение о природе романа сформулировал М.М. Бахтин, определяя «роман как целое, многостильное, разноречевое, разногласное явление» [8, с. 75]. Тем самым исследователь показал роман как жанр, основанный на стилистической неоднородности и внутренней диалогичности. По мнению М.М. Бахтина, роман не обладает устойчивым каноном и является единственным становящимся жанром среди готовых [см. 8, с. 448], т.е. роман, изображая действительность в процессе своего становления является исторически развивающимся жанром. Также исследователь выделяет основные композиционно-стилистические элементы, образующие структуру романа, относя к ним прямое авторское повествование; стилизация устного бытового повествования; стилизация письменных внехудожественных форм речи; включение внехудожественных форм авторской речи; индивидуальная речь персонажей [см. 8, с. 75].

В.Е. Хализев, дополняя определение М.М. Бахтина, пишет о том, что роман «подобен губке» и включает черты эпопеи, описывая события национально-исторического масштаба наравне с частной жизнью людей [см. 9, с. 342]. Он утверждает, что «романная свобода освоения мира не знает границ» [9, с. 343], сближая литературу с жизнью по сложности и многоплановости содержания.

Продолжая положение М.М. Бахтина о динамичности и исторической изменчивости жанра, Н.Т. Юлдашева рассматривает роман как жанр, обладающий сложной структурой и широтой охвата действительности, считая его «одним из самых разнообразных и изменчивых жанров литературы, который постоянно эволюционирует, отражая как внутренние процессы, так и воздействие внешних социальных, культурных и исторических факторов» [10, с. 46]. В качестве структурных признаков жанра она выделяет масштабность хронотопического повествования, психологическую динамику личности, отражение эпохи и социокультурной действительности. Кроме того, исследователь отмечает множественность сюжетных линий, персонажей и типов нарративов [см. 10, с. 50]. Следовательно, исследователь рассматривает роман как многокомпонентный жанр, который отличается масштабностью художественного охвата действительности и сложной организацией повествовательной структуры.

Развивая представление о природе романа, В.В. Кожин писал, что «роман – это повествование, рассказ о событиях, который создаёт эпический образ, ставящий

перед нами как бы вполне самостоятельную реальность людей, вещей, действий, переживаний в их взаимосвязи» [11, с. 3]. Исследователь отмечает, что повествование романа – эпическое: стремится охватить всю многогранность человеческой действительности, отчего и формируется большой размер повествования [см. 11, с. 4]. В.В. Кожин рассматривает роман как наиболее ёмкую форму художественного исследования личности, подчёркивая, что он является универсальной формой художественного исследования, которое рассматривает отношение человека и общества [см. 11, с. 2]. Отсюда следует, что роман – масштабная эпическая форма повествования, позволяющая раскрыть взаимосвязь личности и окружающей её социальной действительности.

Дополняя понятие о романе, С.Э. Камилова пишет, что роман — это «вид повествовательной литературы; развернутое во времени и пространстве произведение, в центре которого эпическое повествование о судьбе одного или нескольких персонажей, круг жизненных явлений, данных в развитии» [12, с. 86], которому характерны «большой объем, несколько сюжетных линий, судьба нескольких персонажей во взаимосвязи» [12, с. 86]. Это видение мы можем продолжить мыслью J.T. Shipley, который рассматривает роман как крупную эпическую форму прозы нового времени, возникшую на основе эпоса, но отличающуюся сосредоточенностью на судьбе отдельной личности в сложном и противоречивом мире. Исследователь подчёркивает, что в центре романа находится внутреннее развитие героя и его индивидуальная реакция на действительность, поскольку «не внешние действия, а внутренние изменения определяют в конечном счёте ход романа» [13, с. 31], что усиливает психологизм и субъективное начало повествования и отражает разлад между идеалом и реальностью в литературе нового времени [см. 13, с. 31].

Обращаясь к роману на современном этапе развития, С.Ш. Шарифова видит роман как жанр с подвижной структурой и размытыми границами. Она выделяет, что в современном романе меняется организация повествования, происходит «рост нелинейности <...> пространственно-временных характеристик художественного времени романа» [14, с. 1236], в результате чего структура романа становится мозаичной.

Таким образом, роман представляет собой крупный эпический жанр прозы, который обладает исторически развивающейся природой и подвижной жанровой структурой. Роман не имеет устойчивого канона и отличается многостилевостью, разноречием и внутренней диалогичностью повествования. Для романа характерны

широта охвата действительности, изображение частной жизни человека в её связи с общественно-историческими процессами, масштабность хронотопа, множественность сюжетных линий и персонажей, психологическая глубина изображения личности, а также композиционная свобода и структурная многоплановость повествования. В силу этих особенностей роман выступает наиболее ёмкой и универсальной формой художественного исследования человека и действительности.

Для более точного определения жанровой природы произведения Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина» необходимо обратиться также и к характеристике повести, сопоставление с которой позволяет уточнить жанровую специфику текста. Одно из наиболее развернутых определений понятию повесть даётся в словаре литературоведческих терминов под редакцией С.П. Белокуровой: «повесть – средний (между рассказом и романом) эпический жанр, в котором представлен ряд эпизодов из жизни героя (героев). По объёму повесть больше рассказа и шире изображает действительность, рисуя цепь эпизодов, составляющих определенный период жизни главного персонажа, в ней больше событий и действующих лиц, однако, в отличие от романа, как правило, одна сюжетная линия» [7].

Б.А. Грифцов определяет повесть, как эпический жанр повествовательной прозы, который характеризуется медленным развитием действия и малосюжетностью, при которых повествование строится преимущественно не на фабульной интриге, а на последовательном раскрытии жизненной ситуации героя [см. 15, с. 30].

S. Sierotwiński, G. von Wilpert, М. Петровский, В.В. Кожин и Н.Д. Тмарченко рассматривают повесть как жанр эпической прозы средней формы, занимающий промежуточное положение между рассказом (новеллой) и романом, и характеризующийся ограниченным объёмом повествования, меньшим числом персонажей, изображением цепи взаимосвязанных эпизодов, хроникальностью композиции, сосредоточенностью на одном событии из жизни героя и стремлением к выявлению общих закономерностей человеческой жизни [см. 13, с. 32].

В свою очередь, узбекистанские исследователи также выделяют признаки повести, С.Э. Камилова отмечает, что повесть – это «эпический прозаический жанр; среднее по объёму и охвату жизни произведение» [12, с. 87], которому характерны «средний объём, одна сюжетная линия, судьба одного героя, одной семьи, осязаемость голоса повествователя, преобладание хроникального начала в сюжете» [12, с. 87]. Дополняя определение С.Э. Камиловой, А.М. Балтабаева отмечает, что

«повесть – это средний по объёму эпический жанр, отражающий события из жизни героя сквозь призму нравственного выбора посредством различных типов повествования» [16, с. 200], этот подход позволяет рассматривать повесть как жанр, ориентированный на раскрытие внутреннего мира героя и осмысление его жизненного выбора. В качестве основных жанровых признаков исследователь выделяет средний объём произведения, изображение отдельного эпизода или периода жизни героя, постановку героя в ситуацию нравственного выбора, использование различных типов повествования (чаще перволичного), цикличность сюжета, применение ретроспекции [см. 16, с. 200.]

Таким образом, повесть определяется как эпический жанр прозы средней формы, занимающий промежуточное положение между рассказом и романом, для повести характерны ограниченный объём повествования, малосюжетность и замедленное развитие действия, сосредоточенность на одном событии или отдельном периоде жизни героя, изображение цепи взаимосвязанных эпизодов, сравнительно небольшое число персонажей, однолинейность сюжета и хроникальный тип композиции. Важной особенностью повести также является ориентация на раскрытие внутреннего мира героя и ситуации его нравственного выбора, что определяет её направленность на осмысление закономерностей человеческой жизни.

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что роман характеризуется большим объемом произведения, многолинейностью сюжета, изображением судеб нескольких персонажей во взаимосвязи. Для романа характерны значительная временная протяженность действия, широкий охват жизненных явлений, связь частной жизни героя с общественно-историческим контекстом, психологическая глубина изображения личности, композиционная сложность и многостилевость повествования. Повесть, напротив, отличается средним объемом произведения и одной сюжетной линией. В центре повествования обычно находится судьба одного героя (реже – одной семьи), а сюжет строится как цепь взаимосвязанных эпизодов. Для повести также характерны ограниченное число действующих лиц, охват отдельного периода жизни персонажа, замедленное развитие действия, хроникальный характер повествования и сосредоточенность на внутреннем мире героя и ситуации нравственного выбора. В связи с этим необходимо обратиться к структурно-семиотическому анализу произведения Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина». Такой анализ позволит определить, в какой степени произведение соотносится с жанром романа или повести.

Одним из традиционных признаков романа в литературоведении считается значительный объём произведения, позволяющий развернуть масштабное повествование, включающее множество персонажей, событий и временных пластов. Произведение Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина» формально соответствует данному признаку, поскольку текст обладает достаточно большим объёмом и состоит из значительного количества глав. Уже само авторское жанровое обозначение «роман» указывает на стремление соотнести произведение с романной традицией. Однако объём текста в данном случае не становится определяющим жанровым критерием. Несмотря на физический объём текста, произведение не демонстрирует характерной для романа масштабности изображения действительности. Композиция текста сосредоточена вокруг внутреннего мира одной героини – Кати. Большинство эпизодов представляет собой последовательность ситуаций, раскрывающих её эмоциональное и психологическое состояние.

Одним из ключевых различий между романом и повестью является характер сюжетной организации. Роману традиционно свойственна многолинейность повествования, предполагающая наличие нескольких относительно самостоятельных сюжетных линий и системы персонажей, судьбы которых развиваются параллельно. Повесть, напротив, строится вокруг одной центральной линии и сосредоточивается преимущественно на судьбе одного героя. В произведении Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина» сюжет организован вокруг жизни Кати и её восприятия окружающего мира. Все события, персонажи и конфликты представлены через сознание героини и подчинены раскрытию её внутреннего состояния. Основу повествования составляют повторяющиеся жизненные ситуации Кати: отношения с родителями, школьные конфликты, одиночество и страх.

Так, описание семейной жизни героини строится исключительно через её эмоциональное восприятие: «Ночь – самое хорошее и интересное Катино время. Ничего не приходилось делать или притворяться, что делаешь» [17, с. 22]. События, связанные с другими персонажами, не получают самостоятельного сюжетного развития, так, Лара, родители Кати, Вероника Евгеньевна, Сомов и другие герои существуют прежде всего как элементы той среды, которая формирует психологическое состояние главной героини. Например, линия Лары не раскрывается независимо от Кати, а служит способом показать переживание дружбы, отчуждения и социальной неуверенности: «В последний год Лара начала подзабывать Катю, исчезая маленькими частями» [17, с. 27]. Аналогичным образом изображаются и родители Кати. Их образы не имеют автономной сюжетной перспективы, а

раскрываются через систему эмоциональных реакций героини. Отец в восприятии Кати связан прежде всего с постоянным страхом проверки и наказания: «После Кате часто нужно было пережить плохое и долго повторять про себя: “Катя катится-колошматится...”» [17, с. 23].

Травматический опыт Кати становится центральной частью сюжета и объединяет все эпизоды произведения в единую повествовательную линию. В качестве примера можно привести сцену на уроке литературы, где публичное унижение героини превращается в кульминацию школьного насилия: «Невыросшие бились от смеха, как от электричества» [17, с. 35]. При этом сама сцена не важна как отдельное событие школьной жизни, ее значимость проявляется в общей системе травматизации героини. Даже фантастические элементы текста не образуют самостоятельной сюжетной линии. Появление чудовищных образов, оживающих предметов или мифологических мотивов связано с внутренним восприятием Кати. Так, пространство города трансформируется через её сознание: «из дыма заводской трубы высовывается гигантская остроносая змея» [17, с. 49]. Магическое в тексте становится продолжением психологического состояния героини и подчиняется основной сюжетной линии.

Все элементы повествования образуют единую систему, организованную вокруг фигуры Кати. Остальные персонажи и события не формируют самостоятельных нарративных центров. Они выступают компонентами художественной модели мира, отражающей травматическое детское сознание героини. Вследствие этого сюжетная организация произведения тяготеет к повести, поскольку в её основе лежит одна центральная линия – история внутреннего существования Кати, тогда как остальные элементы повествования подчинены раскрытию её личности и восприятия мира.

Одним из центральных признаков произведения становится глубокий психологизм повествования. Внешние события подаются через восприятие Кати, вследствие чего реальность деформируется под воздействием страха, тревоги и эмоционального напряжения. Повторяющаяся формула «Катя катится-колошматится» выполняет функцию внутренней психологической защиты и становится знаком травматического сознания героини. Мир в восприятии Кати постепенно утрачивает реалистические черты: учительница превращается в «учительницезавра» [17, с. 36], а городское пространство наполняется фантастическими образами: «из дыма заводской трубы высовывается гигантская остроносая змея» [17, с. 49]. Магическое в тексте становится способом репрезентации внутреннего состояния героини и её эмоциональной изоляции.

Особое значение в раскрытии внутреннего мира героини имеет мотив телесности. Через телесные ощущения героини передаются страх, тревога и эмоциональное напряжение. Уже в начале произведения расчёсывание волос описывается как форма физического насилия: «Расчёсывание – это как убивание» [17, с. 20]. В дальнейшем телесные реакции постоянно сопровождают эмоциональные переживания Кати: «сердце принялось рваться из скелета» [17, с. 33]; «Катины глаза будто лопнули, а мочки залезли в ушные дыры» [17, с. 36], телесность становится важнейшим способом организации внутреннего пространства текста и усиливает психологизм повествования.

Повествование концентрируется преимущественно на ограниченном круге пространств: квартире, школе, дворе и лестничной клетке. Так, уже в первой главе пространство произведения замыкается в пределах типичного городского двора и квартиры: «За окном творилось известно что: бесились снежинки, а дом возвышался ещё одним, двенадцатым этажом... Внизу – высокий столбик этажей, козырёк подъезда и заваленный машинами вперемешку со снегом двор» [17, с. 15]. Сюжет развивается через передачу бытовых и психологических эпизодов, связанных с переживаниями героини. Уже в начале произведения вводится повторяющаяся формула «Катя катится-колошматится», которая становится своеобразным структурным лейтмотивом текста и маркирует цикличность внутреннего состояния Кати. Подобная повторяемость эпизодов и эмоциональных реакций создаёт ощущение замкнутости повествования и сосредоточенности на внутреннем мире персонажа.

Не менее важным элементом является и организация художественного времени. Даже при наличии большого объёма повествование охватывает сравнительно небольшой период жизни героини и не выходит за пределы её субъективного восприятия мира. Большинство событий связаны с повседневными ситуациями: школьными занятиями, конфликтами со сверстниками, отношениями с родителями, одиночеством и страхами. Например, описание школьного унижения Кати занимает значительное место в структуре текста и подробно раскрывается через её эмоциональную реакцию: «Даже если какой-нибудь одиночный человек просто хихикал рядом по своему поводу, а не над Катей, у неё отключалось понимание» [17, с. 14]. Подобная детализация внутреннего переживания характерна скорее для повести, чем для романа. Следовательно, объём произведения в «Калечине-Малечине» служит средством углублённого раскрытия психологического состояния главной героини. Несмотря на архитектуру романной формы, внутренняя

организация текста тяготеет к повести, поскольку повествование сосредоточено на ограниченном периоде жизни персонажа, замкнутом пространстве и последовательности взаимосвязанных эпизодов.

Повествовательная структура произведения отличается многостилевостью. В тексте сочетаются элементы бытового реалистического повествования, сказовая манера речи, детская речевая оптика, элементы магического реализма и психологическое повествование. Существенную роль играет детская языковая перспектива. Мир описывается через специфическую лексику Кати: «выросшие», «невывосшие», «гулливерский город», «учительницезавр», подобные языковые конструкции выполняют семиотическую функцию, они формируют особую модель мира, существующую внутри сознания героини.

Таким образом, особенности повествовательной организации произведения свидетельствуют о его ориентации на раскрытие внутреннего мира героини. Психологизм, мотив телесности, использование детской речевой перспективы и сочетание различных повествовательных стратегий направлены прежде всего на передачу субъективного восприятия действительности. Все рассмотренные элементы образуют единую художественную систему, в центре которой находится внутренний опыт Кати, что в большей степени соотносится с жанровыми особенностями повести, чем романа.

Таким образом, произведение Евгении Некрасовой «Калечина-Малечина» сочетает в себе признаки как романа, так и повести. Проведённый анализ показал, что доминирующими являются такие признаки повести, как однолинейность сюжета, сосредоточенность на судьбе одного героя, камерность хронотопа, ограниченность системы персонажей и концентрация на внутреннем мире Кати. Вместе с тем произведение сохраняет отдельные черты современного романа, проявляющиеся в объёме текста, многостилевости повествования и усложнении художественной структуры. Это позволяет определить жанровую природу произведения как повесть, тяготеющую к романному типу повествования и отражающую тенденцию размывания жанровых границ в современной литературе.

Список литературы

1. Осипова О. И. Особенности «магического реализма» в романе Е. Некрасовой «Калечина-Малечина» // Филология: научные исследования. 2020. № 12. С. 1–10.
2. Коу С., Калинина Т. Ж. «Калечина-Малечина» не может стать умницей»: мотивные и сюжетные переклички в романах о девочках-подростках Евгении Некрасовой и Хуан Бэйцзя // Мир русскоговорящих стран. 2021. № 1 (7). С. 44–61.

3. Шагимуратова Р. Р. Лексико-семантические особенности орнаментальной прозы // Мир науки и мысли. The World of Science and Ideas. 2023. № 2. С. 99–104.
4. Корочкина Д. Н., Коваленко А. Г. Феминный дискурс в творчестве Евгении Некрасовой // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. № 4. С. 695–705.
5. Ли Ж. Русская женская проза глазами китайских русистов // Человек. Культура. Образование. 2023. № 2 (48). С. 59–69.
6. Иркабаева Ф. М. Реальный и ирреальный миры в романе Гузель Яхиной «Зулейха открывает глаза» // Ташкентский литературоведческий форум – 2024. – 2025. Т. 1. № 3. С. 66–77.
7. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Художественная литература, 1975. – 504 с.
9. Юлдашева Н. Т. Специфические признаки жанра романа в художественных произведениях русской литературы // Ташкентский литературоведческий форум. – 2025. – № 3. С. 45–51.
10. Кожин В. В. Происхождение романа: теоретико-исторический очерк. – М.: Советский писатель, 1963. – 440 с.
14. Шарифова С. Ш. Современные тенденции развития романа и их влияние на жанровое смешение // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. Т. 13. № 2 (5). С. 1236–1245.
15. Грифцов Б. А. Теория романа. – М.: Государственная академия художественных наук, 1927. – 151 с.
16. Балтабаева А. М. Репрезентация жанра повести в современном литературоведении // Ўзбекистонда хорижий тиллар. 2019. № 4 (27). С. 191–205.

Список источников

8. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов. – М., 2005. – URL: <http://gramma.ru/LIT/?id=3.0&page> (дата обращения 26.04.2026).
9. Хализев В. Е. Теория литературы. – М.: Высшая школа, 2004. – 405 с.
11. Камилова С. Э. Теория литературы: Введение в литературоведение. – Ташкент: Mumtoz soʻz, 2018. – 288 с.
12. Тамарченко Н. Д. Теоретическая поэтика: понятия и определения. – URL: <https://www.infoliolib.info/philol/tamarchenko/hr31.html> (дата обращения 26.04.2026).
17. Некрасова Е. Калечина-Малечина: роман – М.: Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2023. – 274 с.

ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дата публикации 31.08.2026

УДК 821.511:142

Ульрих Т. М. Функции обрядов в романе З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп»

Ульрих Татьяна Михайловна

научный сотрудник научно-исследовательского отдела обско-угорских литератур
Обско-угорский институт прикладных исследований и разработок
РФ, г. Ханты-Мансийск
ylrih_t@mail.ru

Functions of rites in Z. V. Longortova's novel "Deer Trail Patterns"

Ulrikh Tatyana Mikhailovna

Researcher at the Research Department of Ob-Ugric Literatures,
Ob-Ugric Institute of Applied Research and Development, Khanty-Mansiysk, Russia

Аннотация. Статья посвящена исследованию функциональных особенностей обрядов в романе З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп» и вписывается в комплекс исследований отечественного литературоведения, касающихся хантыйской литературы. В произведении изображены несколько обрядов, характеризующих традиционное мировоззрение народа ханты. Через них автор транслирует культурный этнический код, который содержит особенности национального мировосприятия, религиозно-мифологического мышления северного народа. Научная новизна статьи определяется тем, что роман З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп» впервые становится объектом специального исследования в аспекте изображения национальных обрядов в тексте.

Ключевые слова: хантыйская литература, роман З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп», функции национальных обрядов, традиционный этнический код, архетипическая роль женщины, традиционный культурный контекст романа.

Abstract. The article is devoted to the study of the functional features of the rites in the novel by Z. V. Longortova "Patterns of deer paths" and fits into a set of studies of domestic literary criticism concerning Khanty literature. The work depicts several rites that characterize the traditional worldview of the Khanty people. Through them, the author broadcasts a cultural ethnic code that contains features of the national worldview, religious and mythological thinking of the northern people. The scientific novelty of the article is determined by the fact that the novel by Z. V. Longortova "Patterns of deer trails" for the first time becomes the object of special research in the aspect of depicting national rites in the text.

Key words: khanty literature, Z. V. Longortova's novel "Deer Trail Patterns," functions of national rites, traditional ethnic code, archetypal role of a woman, traditional cultural context of the novel.

К обряду в художественном произведении исследователи обращались не раз, рассматривая традиции обрядового фольклора, особенности свадебного обряда, роль национальных обрядов и т.д. [1, 2, 3, 4]. В данной работе мы анализируем роман З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп», написанный в 2024 году, в котором раскрываются особенности национальной жизни хантов. Как известно, обряды у северного народа играют важную роль. Художественное пространство анализируемого текста вмещает несколько основных обрядов: свадебный, родильный. В произведении они выполняют следующие функции: выстраивают сюжетно-композиционную структуру, характеризуют образы, моделируют традиционный этнический код народа ханты, создают символическую нагрузку и подтекст, являются выразителями авторской позиции.

Роман З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп» возник не сразу. По словам автора, сначала она написала рассказ «Свадебный аргиш», ставший своего рода стартапом, в результате которого через 21 год появился роман о непростой судьбе бабушки: «<...> постепенно, строчка за строчкой начала писать роман. Он сильно отличается от изначального рассказа. Какие-то вещи, которые в «Свадебном аргише» очень подробно описаны, я в романе сократила, сместила акценты [9]. В первой главе, которая называется, как и рассказ, «Свадебный аргиш» Зинаида Викторовна из свадебного обряда оставила самые важные детали, объясняющие дальнейшее развитие событий в художественном пространстве произведения.

Никто в семье главной героини Кунаватнэ (написание имени главной героини зависит от возраста (из примечания автора романа «Узоры оленьих троп» З. В. Лонгортовой): «Кунаватнэ – имя женщины меняется с возрастом или, например, когда она выходит замуж: была Кунаватэвие – девочка, Кунаватнэние – девушка, Кунаватнэ – женщина, Кунаватнэими – женщина пожилого возраста; окончание добавляется по возрасту») не знал, что приезд свадебного аргиша будет поворотным пунктом в её судьбе. В сюжетно-композиционной структуре это событие является завязкой, в основе которой лежит коллизия, некое противоречие, формирующее сюжет романа. По исследованиям З. П. Соколовой, «свадебный обряд начинался со сватовства. <...> В обряде сватовства у хантов принимали участие мужчины, ближайшие родственники жениха» [5, с. 418 – 419]. В романе не случайно со сватом приехали и родители жениха. Отец, мужчина, как и полагается в свадебном обряде, ведёт переговоры о невесте, а в итоге его жена Кеваватими делает выбор. Как только они входят в дом родителей невесты, мать жениха зорко высматривает: «Которая же моя невестка? – краем глаза приглядывалась Кеваватими к девушкам» [10, с. 7]. В

первый день во время чаепития важное значение имеет одна деталь: отец жениха Унтон ики рассказывает, что убили медведя, который «замучил их» во время каслания: «Играть, танцевать не стали – некогда было, но обряд как надо совершили, вроде ничего не упустили, не забыли. Вот только на один день остановились в пути. Кажись, грех вышел: самое меньшее пять дней надо было почести оказывать, да торопились к перевалу, непогода за Уралом началась <...>» [10, с. 9]. Отец невесты Епим ики, потомок княжеского рода Лукуя, «знающий все обычаи, связанные с промыслом медведя, понял, что оленеводы действительно не сумели соблюсти многие условия обряда» [10, с. 9]. Эта маленькая деталь в первой главе – указание на приближение коллизии. Не ускользает от внимания ещё одна деталь – постоянное обращение взгляда Кеваватими, матери жениха, на девочку лет тринадцати-четырнадцати, увлечённо составляющую узоры для подола ягушки, хотя в доме находятся ещё три взрослые девушки, которые ждут, что их выберут. Наконец, хозяйка, мать невесты, с удовольствием долго рассказывает именно о Кунаватэвие, девочке, которая искусно шьёт. То есть уже в первый день сватовства всё внимание концентрируется на главной героине романа, а во второй день выбор невесты обнажает противоречие, которое и определяет судьбу Кунаватэвие. Соблюдая обряд, сват после утреннего чая просит ответа на вопрос: «<...> которая же наша невеста?» [10, с. 14]. Напряжённость этого эпизода характеризует эпитет «угрожающая тишина», которую снова нарушает только «стук иглы Кунаватэвие о металлический напёрсток» [10, с. 14]. Хозяин дома твёрдо заявляет, что не отдаст старшую дочь, потому что она помогает охотиться, а сыновей у него нет; вторая – помощница матери в доме, больше пока никому, а третья сама спрыгнет со свадебной нарты и в лес убежит. Но по обряду сваты привезли тридцать оленей и ждут решения, поэтому отец невесты Епим ики «почти в шутку сказал: « – А хотите – берите Кунаватэвие, всё равно толку от неё никакого, одни убытки...» [10, с. 16]. Приговором звучат слова автора после его реплики: «Видно, надолго засела у него обида на дочь за обесцененных прошлогодних песцов» [10, с. 16]. Эта фраза снова возвращает читателя к первому дню, а именно к разговору женщин, где мать девочки рассказывает, как отец разозлился, когда Кунаватэвие отрезала на орнаменты все лапки с песцовых шкур, которые выменять они смогли у купцов только на один мешок муки. Так, точные детали обрисовывают судьбу девочки, которую забирают в другую семью. С этого момента всё в свои руки берёт будущая свекровь Кеваватими: она решает взять эту невесту, рассчитав при этом, что обратный путь животные (калым в 30 оленей) не выдержат, погибнут, и сыну не достанется наследство, если он не женится. Лексема

«чудовищное решение», в которой эпитет с увеличительным суффиксом создаёт негативную коннотацию, является отправной точкой определения судьбы для главной героини. Сравнения, которые использует автор, передают авторское отношение к двум героям: «Кеваватими, будто халей в красивом белом оперении, но хищник по природе, быстро дала добро, пока никто не передумал: она берёт девочку» [10, с. 17]; «Обрадованный Епим ики и успокоившаяся Кеваватими быстро договорились друг с другом, <...>. И, как обские ненасытные чайки, уже готовы были разорвать свою добычу. Остальные молчали, словно и не было их при алчной делёжке» [10, с. 17]. Драматичность жизненной коллизии, переданная мастером слова в тексте с помощью художественных средств, показана в рамках свадебного обряда, в котором, по традиции, каждый знает свою роль. Таким образом, Кунаватэвие покорила воле отца, её мать Суппосланнэ, поплакав, согласилась с решением мужа, а Кеваватими «внимательно наблюдала, какое приданое дают за девочку. Придаться было не к чему: и постель, и посуда, и цветастый новый полог, и продукты, и берестяные покрывала для чума, и туеса, и циновка – всё было в порядке. А ягушки! На загляденье!» [10, с. 19]. Необходимо отметить, что обряд в первой главе, в целом, соответствует традиционному свадебному обряду, представленному в исследовании З. П. Соколовой: приезд сватов, выбор невесты, выплата калыма, свадьба в доме невесты, сбор приданого, приезд невесты в дом жениха, знакомство, свадьба в доме жениха. Но исследователь также отмечает, что в XVIII – XIX веках «ранние браки преобладали среди женщин. В возрасте от 12 до 20 лет <...>» [5, с. 414]. Противоречивость и, казалось бы, абсурдность ситуации выбора девочки в невесты, не достигшей половой зрелости, при том, что в доме находятся ещё три взрослые девушки, отсылает читателя к модели традиционного этнического кода народа ханты, где обряд, символ, нормы формируют уникальную культурную идентичность и передаются из поколения в поколение. Так, уважение к решению отца выше желания дочери, а глава семейства думает не только об одном ребёнке, но и об остальных близких и родных. Нелёгкие условия жизни на Севере формируют у хантов суровость нравов. Завязка и коллизия, вмещённые в первую главу, в которой свадебный обряд становится катализатором сюжетно-композиционной структуры романа, моделируют процесс инициации, взросления главной героини, испытания её на прочность.

Кроме свадебного обряда со сватовством, по исследованиям З. П. Соколовой, «в случае несогласия родителей на брак, а иногда и отсутствия калыма, устраивалось «умыкание» невесты, т.е. брак совершался «убёгом» [5, с. 422]. В романе такая форма обряда несёт дополнительную культурологическую смысловую нагрузку,

обогащающую подтекст художественного произведения. Дело в том, что Дарьюшка, дочь Кунаватнэ, во время каслания с отцом и братьями, влюбляется в парня, который не ценит обычаи народа ханты. Он уговаривает её сбежать, нарушая традиции свадебного обряда «убёгом»: «Зачем нам ждать осени? Пойми, любовь моя, прошли времена, когда у женщин не было никаких прав. Ты кочуешь по тундре и совершенно отстала по жизни! Олени – это прошлый век, <...>. Шьёшь при керосиновой лампе, управляешься по хозяйству в темноте. Видела, у нас в деревне везде лампочка Ильича горит? А ты в темноте живёшь!» [10, с. 245 – 246]. Возвращает отец свою дочь, преграждая молодым путь своей оленьей упряжкой: «Чего захотел? Девушку украсть, самую богатую в округе, единственную мою помощницу! Не дам её тебе, никому не отдам!» [10, с. 246 – 247]. Символической деталью становится белая ягушка с орнаментом оленьих рогов, в которой её находит отец утром: «Она висела на жердине чумовища женской половины» [10, с. 248]. Эту ягушку для дочери сшила Кунаватнэ, рассказав о том, что узор их рода будет оберегать её и всех Соръёхан ёх. Забыла Дарьюшка наставления матери, не обратилась к отцу за советом, не справилась с чувствами, поэтому наложила на себя руки. Открыто в романе звучит авторская позиция: «Божество не простило ей неверность. Оставить оленеводство во имя любви к простому человеку – такое богами не поощрялось. Оленеводство – это и есть беспредельная любовь, данная свыше хантыйскими божествами» [10, с. 249]. Именно невыполнение обряда обнажает культурный традиционный подтекст художественного пространства романа. Орнамент оленьих рогов является родовым узором, в котором заключена судьба каждого человека Соръёхан ёх, а «утрата традиции означает исчезновение народа, культуры, цивилизации, поскольку выражает связь между поколениями, нормы и особенности, присущие сознанию людей, принадлежащих к одной этно – и социокультурной общности» [6, с. 200].

Следует отметить, что какие бы времена ни были, как бы цивилизация не «врывалась» в жизнь маленького северного народа, традиции передаются следующему поколению как непреходящие ценности, так как «не навязывают формальных истин, но при этом раскрывают внутреннюю устойчивость культуры, противостоят хаосу в умах и душах людей» [7, с. 12]. Название главы «Старинный обряд на современный лад» раскрывает особенности отношения к свадебному обряду в XX веке (после Великой Отечественной войны) на страницах романа З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп». Жене бригадира Шишанэ приглянулась Айэвие, младшая дочь Кунаватнэ. Казалось бы, настало новое время, все работают в колхозе, но Шишанэ понимает, что Айэвие – девушка из традиционной хантыйской семьи, её

могут и не отдать в жёны приезжим в эту деревню, более того дочери Кеваватими только 17 лет, в по советским законам ей ещё рано выходить замуж. Поэтому жена бригадира просит своего племянника Витура, чтобы он уговорил девушку утром прийти к ним домой. Формально обряд совершён: жених с невестой договорились, тётя жениха всё организовала, привела к себе домой будущую невесту, спрятала. Возмущённые братья Айэвие разыскивают её, чтобы забрать домой. Но Кунаватнэ напоминает им о поступке отца и смерти Дарьюшки: «Нельзя решать проблемы, не обдумав последствия. Ваш отец однажды тоже забыл подумать, несправедливо обошёлся со своей старшей дочерью». Объясняя действия отца, она рассказывает сыновьям о грехе отца, совершённом на войне: он выпил бульон из освежёванной собаки, потому что был тяжёлый бой, а есть было нечего. В исследованиях В. В. Мошинской и Н. В. Лукиной приводятся сведения о том, что в хантыйском фольклоре «собака прежде была одним из двух людей, живших тогда на земле. Она неправильно выполнила совет Торума об оживлении умершего человека, за это была сброшена с неба и превращена в собаку. В другом варианте этого мифа собака была очень близкой человеку, а затем Торум разделял их» [8, с. 46]. Собаки – это дети Великого Турама, ханты не могут их убивать, поэтому Щеман просил жену: «<...> детям, сыновьям, внукам передай, чтобы молились они, просили прощения у божества. А главное – особое почтение оказывайте роду, который оберегает Элян оры, Ханшап оры» [10, с. 325]. Страшная война соединяет две семьи, потому что отец жениха Витура, погибший в годы Великой Отечественной войны, был тоже из рода Эрлян оры, Ханша поры. Верит Кунаватнэ, что Айэвие полюбила Витура, а его тётя Шишанэ не обидит свою невестку. Так, два любящих молодых сердца объединяют людей из одного рода ханты, а старинный обряд на новый лад является культурным символом, скрепляющим поколения и сохраняющим национальные традиционные ценности.

Помимо свадебного обряда особая роль в романе отведена родильному обряду, который определяет гендерное этническое предназначение хантыйской женщины. Он помогает раскрыть женские образы, так как «рождение и смерть человека, по воззрениям ханты и манси, целиком находится в ведении женщины» [7, с. 369]. После ранней гибели первых двух детей Кунаватнэ решает соблюдать все этапы родильного обряда, в котором, по исследованиям З. П. Соколовой, нельзя обойтись без «дух-покровителей беременной женщины» [5, с. 369]. Обрядовая поэтапность подготовки к рождению ребёнка помогает главной героине сконцентрировать внимание на самом главном: «Прежде чем лечь с мужем, надо было подумать. И она придумала: «Для нас с мужем я сошью новую спальную ягушку с узором посоха всемогущего Турама» [10,

с. 122]. С этого момента все её мысли отданы только будущему ребёнку. Когда она почувствовала зарождение новой жизни под сердцем, то «шепнула лишь мужу, только попросила никому не передавать её слова» [10, с. 126 – 127]. Дородовой период предполагал, что с момента зачатия ребёнка «наступала первая фаза его жизненного цикла. Беременная женщина считалась особо подверженной влиянию сверхъестественных сил. <...> Ей было запрещено говорить о своей беременности» [6, с. 377]. Кунаватнэ – хантыйская женщина, она от матери хорошо знает охранительные узоры, которые помогут беременной женщине и будущему ребёнку. По её словам, «узор веточки священной белой берёзки» [10, с. 124] пошлёт им здорового ребёнка: «Мама не раз говорила: если человеческий род гибнет, на месте их жилья вырастают священные берёзки. Это и есть продолжение рода, где вырастет берёзка, там обязательно рождаются дети» [10, с. 124]. В главе «Колыбелька» знание обряда объединяет двух героинь: Кунаватнэ и её свекровь Кеваватими. После рождения внука Кеваватими наконец отдала очаг своей невестке, потому что материнство даёт право Кунаватнэ стать хозяйкой домашнего очага. Свекровь решила смастерить колыбельку для внука, но главная героиня останавливает её. Словосочетание «долгий взгляд» со стороны Кеваватими словно открывает временное пространство прошлого, когда недовольна она была своей снохой и держала её лишь в работницах; но следующее предложение раскрывает их новые отношения: «Видимо, и её мысли совпали с мыслями Кунаватнэ: только отцом и матерью изготовленная колыбель, вложенная в неё частичка себя, будет оберегать ребёночка, о чём Кеваватими хорошо знала. Потому и уступила своей снохе» [10, с. 139]. Сакральность родильного обряда, который хорошо знают женщины ханты, соединяет две родственные души у одного очага, потому что они следуют древней традиции, зная, что берёза, из которой делается колыбель для малыша, является символом материнства, и делать её должна мать, вкладывая всю любовь, на которую способна: «Ешак Турам! Пусть береста твоего светлого посоха оберегает моих детей! Ешак Турам! Оберегай моих детей от всех болезней, что посылает подземный бог, и пусть больше никогда не забирает моих детей» [10, с. 140].

Следование традиции родильного обряда объединяет двух подруг, зарождает способность взаимопомощи, умение поддержать и выявить друг в друге лучшие качества. В деревне, где живёт Кунаватнэ, появляется Ларакурнэ, вторая жена соседа Маккара. В течение недели девушка живёт в родильном чуме главной героини и помогает ей во всем. Молодая повитуха защищает Кунаватнэ от недовольных старух, сама топит печь и даёт роженице отдохнуть: «Так муж Кунаватнэ родильный чум

дровами почти завалил! <...> Не растоплю очаг – отец малыша рассердится. Ему нужен наследник, а мы порадуемся счастью нашей Кунаватнэ и без подарков не останемся» [10, с. 135]. Когда в лесу во время сбора морошки у одной из ягодниц начались схватки, подруги взялись за дело вместе «в две руки». Знание этапов родильного обряда придавало им сил: во-первых, они помолились богине Калтащ, «просили у защитницы всех матерей помощи, а потом принялись за дело» [10, с. 146]; во-вторых, разожгли костёр, «прежде всего сами очистились возле костерка дымом, очистили и будущую маму» [10, с. 146]; в-третьих, Ларакурнэ приняла роды, а Кунаватнэ смастерила «из бересты туесок для последа. Мама новорождённой девочки отрезала с ложной косы четыре бусинки и положила вместе с последом в туесок. Очистили, окурили. И Ларакурнэ на правах повитухи повесила его на берёзку с солнечной стороны <...>»; в-четвёртых, пока Ларакурнэ принимала роды, Кунаватнэ «успела изготовить ещё и временную колыбельку, куда и положили укутанную девочку» [10, с. 147]. Как, в своё время, при родах молодая повитуха помогала главной героине и защищала её с сыном, так и в лесу Кунаватнэ была правой рукой подруги, поэтому «через неделю роженица торжественно назначила Ларакурнэ для своей дочери повивальной мамой» [10, с. 147].

Таким образом, в романе З. В. Лонгортовой «Узоры оленьих троп» обряды, заключающие в себе национально-культурные ценностные интенции, выполняют различные функции. Внутрисемейные отношения в художественной картине мира репрезентированы с помощью свадебного обряда, в котором отражены следующие способы создания семьи: купля-продажа невесты и «убёгом». Следование этой традиции раскрывает рецепцию национального мировосприятия, культуры, духовных ценностей, на основе которых выстраивается крепкая хантыйская семья. Этот обряд конструирует нарративную структуру текста, являясь завязкой произведения и отправной точкой определения судьбы главной героини.

Особый статус женщины в её исключительной роли на страницах романа раскрывается в родильном обряде. Гендерная принадлежность этой традиции объясняет сакральное значение материнства для хантыйской женщины, где архаические представления древнего обряда являются национальной страховкой для продолжения рода. Созидающая ипостась этапов подготовки к рождению ребёнка определяет традиционную символическую коннотацию, определяющую этническую идентичность женских образов романа З. В. Лонгортовой. В художественном пространстве текста родильный обряд определяет главное предназначение женщины

– материнство, знание древней традиции сближает свекровь и главную героиню и помогает двум подругам поддерживать друг друга в течение жизни.

Доминирующей функцией обрядов в произведении является утверждение традиционного этнического кода народа ханты, где религиозно-мифологические понятия раскрывают мировоззрение северного народа и определяют основные роли в национальной картине мира. Обряды выстраивают традиционный культурный контекст романа и определяют авторскую позицию, которая выражается открыто или через художественные средства, утверждая фундаментальные архетипические основы жизни хантыйского народа.

Список литературы

1. Ахметшина А. Д. Национальные традиции, обычаи, термины и прозвища в произведениях Гаяза Исхаки // Успехи гуманитарных наук. – 2023. – № 6. – С. 91-94.
2. Голубев Д. Д. Свадебный код в комедиях Д.И. Фонвизина // Научно-исследовательская деятельность в классическом университете - 2024: традиции и инновации: Материалы Международного научно-практического фестиваля, Иваново, 15–27 апреля 2024 года. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2024. – С. 249-255.
3. Хуббитдинова Н. А. Художественное отражение традиций обрядового фольклора в творчестве башкирских поэтов (с. Якшигулов, Х. Габитов, Ш. Аминев-Тамьяни, А. Инан) // Проблемы востоковедения. – 2024. – № 1(103). – С. 56-62.
4. Эркенова А. С. Особенности отражения трансформации русского свадебного обряда в художественной литературе // Молодежь. Наука. Образование : Материалы конкурса научных работ "Студент-исследователь" / Отв. за выпуск Г.А. Чомаева. Том Выпуск 20. – Карачаевск : Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, 2022. – С. 192-197.
5. Соколова З. П. Ханты и манси : взгляд из XXI века. – М.: Наука, 2009. – 756 с.
6. Сподина В. И. Отражение структурности пространственных характеристик в традиционном мировоззрении аганских хантов и лесных ненцев // Мировоззрение обских угров в контексте языка и культуры. Материалы Всероссийской научной конференции. – Ханты-Мансийск : ИИЦ ЮГУ, 2010. – С. 199 – 214.
7. Рыбаков С. В. Регионалистика: Методологические и прикладные параметры // Материалы Всероссийской научной конференции «II Емельяновские чтения». – Курган : Изд-во Курганского гос. Ун-та, 2007. – С. 12 – 14.
8. Мошинская В. В., Лукина Н. В. О некоторых особенностях отношения к собаке обских угров // Археология и этнография Приобья. Томск, 1982. – С 46 – 60.

Список источников

9. Интервью. Зинаида Лонгтортова: «Слова сплетаются в узоры» URL: <https://news.kmnsoyuz.ru/news/46605> (дата обращения: 12.05.2026).
10. Лонгтортова З. В. Узоры оленьих троп: литературно-художественное издание. – Салехард: Ямал-Медиа, 2024. – 400 с.

ЖУРНАЛИСТИКА

Дата публикации 17.08.2026

УДК 070.446

Василенко Е.И., Жилина М.В. Журналистское расследование на российском телевидении (на примере программ «ЧП. Расследование», «Расследование Эдуарда Петрова» и «Человек и закон»)

Василенко Елена Ивановна

к.ф.н., доц. кафедры журналистики, НИУ «БелГУ»

Жилина Мария Викторовна

выпускница бакалавриата кафедры журналистики, НИУ «БелГУ»

radchenko@bsuedu.ru

Journalistic Investigation on Russian Television (the Case of the Programs "ChP. Investigation", "Eduard Petrov's Investigation" and "Man and Law")

Vasilenko Elena Ivanovna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Journalism
Belgorod State National Research University (BelSU)

Zhilina Maria Viktorovna

Graduate of the Bachelor's Program, Department of Journalism, Institute of Social
Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University (BelSU)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности реализации жанра журналистского расследования на современном российском телевидении. На основе сравнительного анализа программ «ЧП. Расследование», «Расследование Эдуарда Петрова» и «Человек и закон» выявляются общие профессиональные принципы расследовательской деятельности и различия в способах представления информации, построении драматургии, использовании визуальных средств и формировании образа ведущего. Особое внимание уделяется применению криминалистических методов, эмоциональному воздействию телевизионного продукта и специфике взаимодействия журналиста со зрительской аудиторией. Полученные результаты позволяют выделить несколько моделей телевизионного расследования, каждая из которых ориентирована на решение определённых профессиональных и общественных задач.

Ключевые слова: журналистское расследование, расследовательская журналистика, телевидение, телевизионная журналистика.

Abstract. The article examines the features of the journalistic investigation genre in modern Russian television. Based on a comparative analysis of the programs "ChP. Investigation", "Eduard Petrov's Investigation", and "Man and Law", the study identifies common professional principles of investigative journalism and differences in the ways information is presented, drama is constructed, visual tools are used, and the host's image is shaped. Special attention is paid to the use of forensic methods, the emotional impact of the television product, and the specifics of the journalist's interaction with the audience. The

results allow identifying several models of television investigation, each oriented towards solving specific professional and social tasks.

Keywords: journalistic investigation, investigative journalism, television, television journalism, journalist, forensics, television investigations.

Журналистское расследование традиционно считается одним из наиболее сложных и общественно значимых направлений журналистской деятельности. Его основная задача заключается не только в сообщении новых фактов, но и в выявлении скрытых обстоятельств общественно важных событий, анализе причин происходящего и представлении аудитории объективной, документально подтверждённой информации. Именно способность самостоятельно добывать сведения, сопоставлять различные источники и проверять достоверность полученных данных отличает расследование от других журналистских жанров [6, с. 40].

За последние годы медиaprостранство существенно изменилось. Развитие интернет-СМИ, социальных сетей и цифровых платформ значительно ускорило распространение информации, однако одновременно увеличило количество непроверенных сведений и манипулятивного контента. В этих условиях возрастает значение профессиональной журналистики, основанной на проверке фактов и соблюдении этических стандартов. Несмотря на высокий уровень конкуренции со стороны новых медиа, телевизионное журналистское расследование продолжает сохранять востребованность благодаря сочетанию аналитического подхода и широких возможностей аудиовизуального повествования [7, с. 5].

Телевидение обладает рядом особенностей, которые позволяют сделать расследование максимально убедительным. Помимо текста журналист использует архивные материалы, видеохронику, документы, интервью, результаты экспертных исследований, фотографии, инфографику и реконструкции событий. Все перечисленные элементы образуют единую систему доказательств, позволяющую зрителю самостоятельно проследить логику расследования и оценить представленные факты. Благодаря этому телевизионное расследование воздействует не только на рациональное восприятие аудитории, но и на эмоции [1].

В современной российской практике расследовательская журналистика представлена программами различного формата. Одни проекты сосредоточены преимущественно на криминальной тематике, другие исследуют социальные конфликты и нарушения прав граждан, третьи сочетают документальное расследование с правовым анализом. При внешнем сходстве такие программы существенно отличаются принципами отбора тем, построением драматургии, использованием журналистских методов и характером взаимодействия со зрителем.

Это позволяет предположить, что в настоящее время на российском телевидении существуют различные модели реализации журналистского расследования, каждая из которых отражает особенности редакционной политики конкретного телеканала [6, с. 158].

Чтобы проверить это предположение, мы сравнили три программы: «ЧП. Расследование», «Расследование Эдуарда Петрова» и «Человек и закон». Эти проекты выбраны не случайно. Во-первых, все они прочно закрепились в жанре журналистского расследования. Во-вторых, каждая из них регулярно затрагивает социально острые темы — преступления, коррупцию, нарушения закона и прав граждан. В-третьих, при общей жанровой принадлежности эти передачи заметно различаются по подаче материала, что даёт богатый материал для сравнения. Материалом для анализа послужили девять выпусков — по три из каждой программы. Основной формат — видеоматериалы, доступные на официальных сайтах телеканалов и на легальных видеоплатформах. Для отдельных эпизодов использовались субтитры и стенограммы

В программу «ЧП. Расследование» вошли следующие выпуски:

1. «Коммунальный шантаж» (эфир от 17.02.2024);
2. «Преступная связь» (эфир от 12.10.2024);
3. «Вселенский обман» (эфир от 06.09.2025).

В выборку по программе «Расследование Эдуарда Петрова» включены выпуски:

1. «Живодёры» (эфир от 01.06.2024);
2. «Убийственные доказательства» (эфир от 04.04.2026);
3. «Бьёт, значит не любит» (эфир от 30.03.2026).

Для программы «Человек и закон» анализ проводился не по полным выпускам, а по отдельным сюжетам, относящимся к журналистским расследованиям:

1. «Make America great again? Человек и закон» (фрагмент выпуска от 12.01.2024);
2. «Самый громкий процесс ушедшего 2024 года. Дело Игоря Талькова. Человек и закон» (фрагмент выпуска от 10.01.2025);
3. «Телефонные мошенники 3.0. Человек и закон» (фрагмент выпуска от 10.04.2026).

При разборе мы обращали внимание на тематику, структуру сюжета, способы сбора информации, работу с документами и экспертами, поведение ведущего и использование выразительных средств.

Сравнение показало, что, разделяя общие профессиональные принципы, каждая из программ выстраивает свой способ повествования. Различия заметны уже в композиции выпусков. «ЧП. Расследование» с первых же минут старается эмоционально захватить зрителя — быстрый монтаж, съёмка с места событий, обилие архивов и напряжённый закадровый голос создают эффект погружения. Высокая степень драматизации выполняет важную функцию, но одновременно несёт определённые риски, так как эмоциональная драматизация активизирует мгновенные реакции и снижает критическое осмысление [2, с. 131]. Таким образом, программа делает ставку на мгновенное вовлечение, а доказательную базу подаёт в связке с яркими образами. «Расследование Эдуарда Петрова», напротив, развивается неторопливо. Ведущий не спешит выкладывать все карты, а шаг за шагом выстраивает цепочку улик, давая зрителю возможность идти за его мыслью. «Человек и закон» также держится в спокойном темпе, но здесь основной фокус — на правовой оценке происходящего и его последствиях для общества.

Особое место среди исследуемых программ занимает «Человек и закон». В отличие от двух других проектов, здесь журналистское расследование нередко становится лишь частью более широкого разговора о состоянии общества, эффективности законодательства и механизмах защиты прав граждан. Авторы уделяют внимание не только причинам возникновения конкретной ситуации, но и ее правовым последствиям. Именно поэтому практически в каждом выпуске значительную роль играют комментарии юристов, представителей государственных органов и специалистов, способных объяснить зрителю, какие нормы законодательства были нарушены и каким образом возможно восстановление нарушенных прав. Подобный подход делает программу не только расследовательской, но и просветительской.

Не менее различаются и роли ведущих. Во всех трёх программах журналист связывает отдельные эпизоды в единую историю, но характер его участия разный. В «ЧП. Расследование» ведущий часто появляется в кадре, общается с героями, комментирует события и порой становится непосредственным участником истории. Его задача — не просто донести информацию, а провести зрителя через весь сюжет на эмоциональном уровне. В «Расследовании Эдуарда Петрова» ведущий держится сдержаннее: он выступает скорее как исследователь, который не навязывает своей оценки, а просто предъявляет доказательства и предлагает зрителю сделать выводы самостоятельно. В «Человеке и законе» ведущий выполняет аналитическую работу: он

объясняет сложные правовые вопросы простым языком и связывает частные случаи с более широкими общественными проблемами.

Как известно, специфика социальных масок для телеведущего различных телевизионных зрелищ во многом зависит от особенностей формата телепередачи и бренда канала в целом. Так, ведущий новостных выпусков в масштабах страны национального канала должен воплощать эталоны и ценности ядра культуры (например, диктор Екатерина Андреева). Ведущий диалогической программы может отражать взгляды либералов или быть экспертом, имеющим большой опыт общения с представителями разных социальных слоёв [3, с. 59]. В этом контексте три рассматриваемые программы демонстрируют не просто разные стили работы, а именно разные типы профессиональных ролей, сформированные под запрос формата и аудитории: от эмоционально вовлечённого проводника по сюжету до беспристрастного исследователя и правового просветителя. Результаты сравнения по основным параметрам сведены в таблицу 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика программ

Критерий	«ЧП. Расследование»	«Расследование Эдуарда Петрова»	«Человек и закон»
Основная тематика	Резонансные преступления, коррупция, чрезвычайные происшествия	Раскрытие уголовных дел, деятельность правоохранительных органов	Социальные конфликты, защита прав граждан, правовые проблемы
Композиция выпуска	Динамичная, основанная на высокой сменяемости эпизодов	Последовательное раскрытие доказательств	Аналитическая, с акцентом на общественные последствия
Роль ведущего	Активный участник событий	Исследователь и рассказчик	Аналитик и посредник между обществом и государственными структурами
Основной эффект	Эмоциональное вовлечение аудитории	Формирование доверия к доказательной базе	Правовое информирование и общественная оценка

Проведенное сравнение показывает, что различия между исследуемыми программами проявляются не только в тематике и композиции выпусков, но и в особенностях применения методов журналистского расследования. Несмотря на использование схожего профессионального инструментария, редакции его по-разному применяют в процессе работы над материалом.

Интервью как способ получения информации активно используется во всех трёх передачах, но преследует разные цели. В «ЧП. Расследование» беседы с очевидцами и участниками событий прежде всего усиливают эмоциональное

впечатление: зритель видит ситуацию глазами живых людей. В «Расследовании Эдуарда Петрова» интервью становятся частью доказательной базы — показания сверяются с документами, материалами уголовных дел и экспертными заключениями. В «Человеке и законе» интервью чаще нужны, чтобы показать социальную сторону проблемы и продемонстрировать, к чему приводят нарушения прав [4, с. 128].

Огромное значение в расследовательской работе имеет анализ документов. Именно официальные бумаги позволяют подтвердить факты и избежать субъективных трактовок. Сравнение выпусков показывает, что активнее всего с документами работают в «Расследовании Эдуарда Петрова». Почти каждое утверждение здесь подкреплено ссылкой на следственные материалы, судебные решения, экспертные заключения или официальные ответы ведомств. Такой подход полностью соответствует одному из главных правил расследовательской журналистики — проверять информацию до того, как выпускать её в эфир [6, с. 41].

В «ЧП. Расследование» документы тоже занимают своё место, но чаще они играют вспомогательную роль, дополняя уже сложившуюся сюжетную линию. Основная ставка делается на видео, съёмку с места событий и рассказы очевидцев. Это придаёт расследованию живость и динамику, но документальная основа при этом не теряется.

В «Человеке и законе» документы используются в ином ключе — они нужны для того, чтобы объяснить юридическую сторону вопроса. Судебные решения, ответы госорганов, законодательные акты и обращения граждан помогают зрителю понять не только детали конкретной ситуации, но и правовые механизмы, которые позволяют её разрешить. Степень использования разных методов отражена в таблице 2.

Таблица 2. Использование методов журналистского расследования в исследуемых программах

Метод	«ЧП. Расследование»	«Расследование Эдуарда Петрова»	«Человек и закон»
Интервью с очевидцами	+++	++	++
Интервью с экспертами	++	+++	+++
Анализ документов	++	+++	+++
Наблюдение	+++	++	++
Реконструкция	++	+++	+
Использование архивных материалов	+++	++	++

Метод	«ЧП. Расследование»	«Расследование Эдуарда Петрова»	«Человек и закон»
Правовой анализ	+	++	+++

Условные обозначения: +++ — метод используется систематически и является одним из ключевых; ++ — применяется регулярно; + — используется эпизодически.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что современные российские телевизионные расследования нельзя рассматривать как единый формат. Несмотря на принадлежность к одному жанру, они реализуют различные редакционные модели. В основе каждой из них лежат единые профессиональные принципы — достоверность информации, общественная значимость темы, использование нескольких независимых источников и документальное подтверждение выводов [8]. Однако способы достижения этих целей существенно различаются, что обусловлено как концепцией конкретной программы, так и ожиданиями целевой аудитории.

Исследование позволяет выделить три модели телевизионного журналистского расследования. Первая — эмоционально-документальная, нацеленная на вовлечение зрителя через чувства, её ярче всего представляет «ЧП. Расследование». Вторая — доказательно-аналитическая, построенная на последовательном разборе улик, она воплощена в «Расследовании Эдуарда Петрова». Третья — социально-правовая, которая соединяет расследование с просвещением в области права, её носителем выступает «Человек и закон». При этом каждая из рассмотренных моделей сохраняет ключевые признаки расследовательской журналистики и подтверждает, что данный жанр продолжает развиваться, адаптируясь к изменяющимся запросам общества и современным условиям функционирования телевидения.

Список литературы

1. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности // А.А. Новикова. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. — 240 с.
2. Лозовая А.А. Формы и методы воздействия массовой коммуникации на массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2025. С. 123 – 143.
3. Лиманский В.В. «Социальная маска» как часть имиджа ведущего на современном телевидении // Постулат. 2018. № 5-1 (31). С. 59.
4. Фомина Е.А. Особенности подготовки телепрограмм на криминальную тематику // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №2. С. 42-53.

5. Гегелова Н.С. Программы в жанре расследовательской журналистики на телеканалах России // Неофилология. 2024. Т. 10, № 1. С. 158-163.

Список источников

6. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика/ А.А. Тертычный. — Москва: Аспект Пресс, 2002. — 384 с.
7. Учебное пособие по специальному курсу «Тележурналистика» : пособие для студентов / Иванова И.Е. [и др.]; под ред. А.В. Толоконниковой; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики. — Москва: Издательский дом МГУ, 2022. — 159 с.
8. Ким М.Н. Основы творческой деятельности . журналиста/ М.Н. Ким. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 400 с.

Международный научно-практический журнал
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
№ 08 (136), 2026

По вопросам и замечаниям к изданию,
а также предложениям к сотрудничеству обращаться
по электронной почте office@scipress.ru

Подготовлено с авторских оригиналов
Данный сборник распространяется по лицензии
Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>



Подписано в печать 15.09.2026
Формат 60x84/16. Печать цифровая.
Усл.печ.л. 9,2. Тираж 500 экз.
Научно-издательский центр «Открытое знание»
www.scipress.ru