

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Департамент «Филологический факультет»
Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

МОЛОДЫЕ ГОЛОСА

Сборник трудов молодых ученых

ВЫПУСК 13

2025

ББК Ш141.12
УДК 811.161.1'06
М75

Издается по решению
кафедры русского языка,
общего языкознания
и речевой коммуникации

Научный редактор

И. В. Шалина – доктор филологических наук,
профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Технический редактор

В. И. Бортников – кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Рецензенты

Христолюбова Л. В. – к.ф.н., доцент кафедры теории и методики
обучения лиц с ОВЗ Уральского государственного педагогического университета;
Юшкова Н. А. – к.ф.н., доцент кафедры русского, иностранных языков и культуры речи
Уральского государственного юридического университета им. В. Ф. Яковлева

М75 Молодые голоса: сб. трудов / под ред. И. В. Шалиной. Екатеринбург : Издательский Дом «Ажур», 2025. 106 с.

ISBN 978-5-91256-702-5

В тринадцатый выпуск сборника научных трудов «Молодые голоса» вошли статьи студентов, магистрантов и аспирантов кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации, а также других направлений Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Работы молодых исследователей отражают широкий круг актуальных проблем современной коммуникативистики, русистики, а также переводоведения.

Издание адресовано специалистам по русистике, аспирантам, магистрантам, студентам высших учебных заведений.

ББК Ш 141.12
УДК 811.161.1'06

ISBN 978-5-91256-702-5

© Уральский федеральный ун-т, 2025
© Коллектив авторов, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Бондарев Н. Д. Ценностное содержание рекламного слогана в контексте продвижения премиальных экстремальных экспедиций | 4 |
| Ван Баофу. Символические смыслы зоометафоры <i>собака</i> в русской разговорной речи и в китайском языке | 10 |
| Ван Пэнфэй. О текстовой категории пространства в художественном стиле | 13 |
| Гвоздев Е. П. Реапроприация характеристизатора «бесы» в отношении жителей Екатеринбурга | 18 |
| Кун Вэйкань. Какой он, хитрый китаец? | 23 |
| Ло Ди. Композиционная структура жанра благодарственного письма в официально-деловом подстиле религиозного стиля | 28 |
| Мурад Мохаммад Шарифи. Искусственный интеллект и лингвистика: грани пересечения | 32 |
| Низамудинова А. Б. О некоторых жанрообразующих параметрах медиажанра «карточка товара» на маркетплейсе | 37 |
| Потапова А. В., Марковская А. И. Тематическая цепочка природных образов сада в переводах Г. Кружковым и А. Федоровым монодрамы А. Теннисона “Maud” | 44 |
| Русских А. С. «Kate Mobile» как жанр 2.0 | 51 |
| Салихьянова Н. Э., Швалева У. Д. Стратегии рекламного продвижения парка виртуальной реальности «Warpoint» в социальных сетях | 56 |
| Устюжанина Д. И. Реальное и фантастическое художественное пространство: лингвотекстовый анализ (на материале рассказа Ли Чжин «Монохромное сердце») | 62 |
| Харитонов А. В. «100 мыслей о Екатеринбурге» (2016) как опыт рефлексивного осмысления региональной идентичности | 68 |
| Харченко А. Е. Прописная и строчная буква в словах религиозной тематики как объект метаязыковой рефлексии | 73 |
| Цуй Вэньжуй. Синтаксические функции лексемы <i>интересно</i> | 78 |
| Человечкова А. С. Фразеологизированные конструкции с уступительным значением в современных СМИ | 82 |
| Чжан Хуэйминь. О некоторых особенностях электронной переписки между студентами и преподавателями: из опыта наблюдений | 86 |
| Языкова Е. Т. Региональная лексика Урала: фейк или реальность? | 92 |
| Ян Чжибин. Сверхтекст: литературоведческий и лингвистический подходы к его изучению | 98 |
| РЕКОМЕНДАЦИИ | 104 |

ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ЭКСПЕДИЦИЙ

Изучение ценностного потенциала разных текстов является актуальным направлением современных лингвистических исследований [Шалина, Пикулева 2016; Вепрева, Ицкович, Михайлова 2023]. Анализу подвергаются тексты разных жанров и функциональных стилей [Ицкович 2016; Купина, Пикулева 2020; Ценностное содержание разговорного диалога 2021], при этом область рекламы изучена недостаточно [Пикулева 2022].

Под рекламой понимается «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [ТСРЯ 2007: 827]. Слоган, являющийся логическим центром рекламного текста, есть «краткая (не более 10–12 слов), ясная, воздейственная формулировка рекламной идеи. В слогане находит свое выражение основной пункт психологического воздействия на потребителя, главный аргумент рекламодателя» [Матвеева 2003: 275]. Рекламный слоган, подобно заголовку в художественном тексте, не только представляет собой «чудовищно уплотненную аббревиатуру текста» [Григорьев 1979: 194], но и отражает его ценностный потенциал. Под ценностями понимаются устойчивые убеждения, которыми руководствуется человек или социальная группа, предпочитая тот, а не иной тип поведения [Rokeach 1973: 12–26].

Материалом данного исследования являются рекламные и PR-материалы туристической компании “Acerola travel”, которая предоставляет комплексную туристическую услугу в отдаленных регионах России.

Предметом исследования выступает рекламная продукция туристической компании “Acerola travel”.

Цель исследования – выявление ценностного потенциала рекламного дискурса PR-кампании рассматриваемого туристического оператора.

Обратимся к результатам анализа. Отбор языковых единиц обусловливается анализом целевого адресата, учетом его ценностных установок и потребностей. Целевой потребитель представленного

в качестве примера туристического оператора – это успешный в своей профессиональной деятельности человек с высоким уровнем дохода, ранее потреблявший отличный от представленного тип туристического товара или туристической услуги, готовый пережить уникальный туристический опыт, оказавшись в труднодоступных уголках России. Компания “Acerola travel” работает с каждым клиентским запросом как с самостоятельным сегментом рынка: финальная программа экспедиции выстраивается под потенциального туриста с учетом всех его ценностных, физиологических и даже алиментарных предпочтений.

В слоган «*Производство экстремальных экспедиций класса Business u Élite*» включены оценочные номинации, указывающие на высокий уровень предоставляемых услуг: *класса Business u Élite*. *Класс* – ‘степень, уровень чего-н.’ [ТСРЯ 2011: 338]. Включенные в слоган лексические единицы *Business u Élite* ориентированы на самую требовательную аудиторию, предполагающую высокий уровень трат. Написание латиницей класса услуг выполняет манипулятивную функцию: чужая графика позволяет указать на элитарность предложения.

Частнооценочное прилагательное *экстремальный* подчеркивает семантику интенсивности: ‘крайний, необычный по трудности, сложности’ [ТСРЯ 2007: 1123] и в сочетании с существительным *экспедиция* бросает вызов целевому адресату. Родовая номинация *экспедиция* (в отличие от, например, существительных *тур, поездка, поход*) подчеркивает мысль о ‘специальном задании’ [ТСРЯ 2007: 1122], с которым турист отправится в путь. *Тур* может не стоить очень дорого, а вот *экспедиция* – может, потому что данное слово связано с представлением о чем-то недостижимом в повседневной рутине, о месте, до которого далеко не каждому добраться, дестинации, путь к которой потребует приложить немало усилий. Эксплицируется ценность преодоления себя.

Словесный оборот *производство экспедиций* нарушает привычную лексическую сочетаемость: обычно *производят* ‘материальные блага’ [ТСРЯ 2007: 753]. Однако такое необычное сочетание наводит на смысл надежности предоставляемых услуг, отлаженности механизмов между организациями, предоставляющими основной и дополнительный туристический продукт.

Практика рекламной деятельности в сфере премиального экстремального туризма показывает значимость тщательного отбора языковых средств для рекламных и PR-материалов. Слоган компании тесно связан с другими рекламными материалами компании.

Продемонстрируем на примере видеоролика, посвященного экспедиции на Маньчжунь [Рекламные тексты компании Aserola travel], как выстраивается текст, ориентированный на аудиторию премиум-класса. Текст в сети интернет является мультимодальным, поликодовым и креолизованным [Сабадин 2022: 2017–2023].

Отметим визуальную составляющую рекламного ролика. Видео ряд демонстрирует захватывающие виды труднодоступных уральских локаций, а также моменты активной деятельности участников экспедиции. В кадре профессиональная техника, элементы экипировки поданы крупным планом. Для клиента это показатель надежности и профессиональности компании. Весомость тексту придает озвучивание глубокими низким мужским голосом, мотивирующим адресата на преодоление себя. Важна координация написанного и звучащего текста, которые не равны друг другу.

Фрагмент 1. Звучит фраза *15 снегоходов*; оценивающий комментарий в видеоряде: *лучшая техника*. Слово *лучший* представляет собой превосходную степень прилагательного *хороший*. В Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» [2024] сформулированы требования о добросовестности и достоверности предлагаемой информации. Обычно рекламопроизводители стараются избегать слов типа *лучший*, поскольку они могут указывать на недоказуемое преимущество компании перед другими, однако в данном случае создатели рекламного ролика используют эту форму, так как гарантируют наличие профессиональных снегоходов, которые выбирают опытные путешественники.

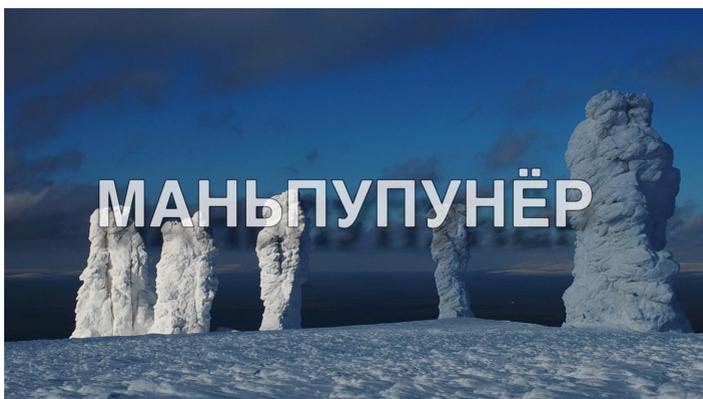
Фрагмент 2. Звучит фраза *450 км по дикой тайге*, это фактические данные. Оценивающий комментарий в видеоряде: *вдали от цивилизации*. Цивилизация в данном случае понимается как форма жизни, связанная с наличием материальных благ. Цивилизация – это «определенная степень развития человеческого общества, его материальной и духовной культуры» [ТСРЯ 2007: 1079]. Быть вдали от цивилизации – значит, испытать новый опыт вне комфортной жизни, без привычных удобств.

Фрагмент 3. Звучит фраза *частный поезд*; оценивающий комментарий в видеоряде: *VIP вагон*. VIP (Very Important Person) – это «очень важная персона, высокопоставленное лицо, очень известный, влиятельный или богатый человек, обладающий особыми привилегиями; термин, обозначающий лицо, имеющее особый статус или привилегии, которые выделяют его из общей массы» [Перовская 2012: 166]. Обычно данный

статус предоставляется на основании высокой должности, известности, влияния или других особенностей, позволяющих получать специальные услуги или доступ в определенные места. Таким образом подчеркивается целевой адресат рекламного послания. Компания комплиментарно отзывается о своих потенциальных клиентах, формирует в них осознание собственной важности.

Фрагмент 4. Звучит фраза *лучший шеф-повар*. Оценка переносится в аудиоряд. Важно не только использование превосходной степени прилагательного *лучший*, но и существительного *шеф-повар*. Научное определение последнего термина отсутствует в строгом смысле, так как это понятие больше связано с профессиональной сферой, чем с академической. Однако шеф-повар, в соответствии с определением “Russia Forbes Education”, – это главный повар на кухне, который руководит процессом приготовления блюд, разрабатывает меню, контролирует качество продуктов и соблюдение санитарных норм, а также управляет персоналом. Эта должность требует не только высокого уровня кулинарного мастерства, но и лидерских качеств, организаторских способностей и творческого подхода. Шеф-повар обычно имеет значительный опыт работы на кухне и может обладать специализированным образованием в области кулинарии [Художник по еде]. Написанный текст *уральская кухня* конкретизирует специализацию шефа. Наличие шеф-повара в экспедициях компании лишний раз подчеркивает элитарность, VIP-статус экспедиторов, приобретающих туристическую услугу.

Фрагмент 5. Звучит фраза *Седьмое чудо России*. Столбы выветривания Маньпупунёр в горах Северного Урала – природная достопримечательность, попавшая в финал проекта «Семь чудес России». Данная



локация у местных народов считается мистической и священной. В видеоряде представлено название локации *Маньпупунёр*, что позволяет адресату соотнести фонетическую и графическую форму топонима.

Фрагмент 6. Звучит фраза *самый таинственный перевал в мире*. Оценочное суждение, которое возникло благодаря необычной гибели туристической группы студентов УПИ под руководством Игоря Дятлова в 1959 г. В видеоряде представлено название локации.



Фрагмент 7. Звучит фраза *граница Приполярного Урала*. Видеоряд: *здесь нет дорог*. Семантика отрицания подчеркивает трудность и удаленность программы. *Всё это самая масштабная экспедиция 2021 года – экспедиция на Маньпупунёр*. Превосходная степень прилагательного *самая масштабная* подчеркивает весомость рекламного предложения.

Таким образом, рекламный текст и слоган компании как элементы рекламной коммуникации насыщены оценочной лексикой, что позволяет выявить значимые аксиологемы: эксклюзивность, элитарность, превосходство, в высокое качество, надежность, собственная важность, престижность, ценность родной дикой природы, преодоление себя.

ЛИТЕРАТУРА

Вепрева И. Т., Ицкович Т. В., Михайлова О. А. Система ценностей современного студенчества: от семейного благополучия до самореализации // *Quaestio Rossica*. 2023. Т. 11, № 1. С. 277–288.

Григорьев В. П. Поэтика слова. М., 1979.

Ицкович Т. В. Религиозный функциональный стиль в жанровом аспекте: к постановке проблемы // *Жанры речи*. 2016. № 1 (13). С. 87–93.

Купина Н. А., Пикулева Ю. Б. Аксиологическое содержание внутрисемейных разговоров о политике // Политическая лингвистика. 2020. № 3 (81). С. 84–93.

Перовская Т. И. VIP: к истории проникновения аббревиатуры в русский язык // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 166–169.

Пикулева Ю. Б. Ценностные координаты современной рекламы // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов международной научной конференции (Екатеринбург, 27–28 апреля 2022 г.). Екатеринбург, 2022. С. 68–70.

Сабадин Сантос Талавейра Медина Жоан Пауло. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15, № 6. С. 2017–2023.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.08.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

Художник по еде: как шеф-повар запускает рестораны и готовит дома // Russia Forbes Education [Электронный ресурс]. URL: <https://education.forbes.ru/podcast/tpost/gd9msi10a1-hudozhnik-po-ede-kak-shef-povar-zapuskae>.

Ценностное содержание разговорного диалога / Т. В. Матвеева, И. В. Шалина, И. Т. Вепрева [и др.]. Екатеринбург, 2021.

Шалина И. В., Пикулева Ю. Б. К проблеме описания методики лингвоаксиологического анализа (на материале диалогического общения носителей просторечной лингвокультуры) // Научный диалог. 2016. № 11 (59). С. 121–132.

Rokeach M. The Nature of Human Values. N. Y. : Free Press, 1973.

СЛОВАРИ

Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика М., 2003.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2011.

ИСТОЧНИКИ

Рекламные тексты компании Acerola travel [Электронный ресурс]. URL: <https://disk.yandex.ru/d/2W7fHHzdAv5Bow>.

Ван Баофу
аспирант УрФУ

СИМВОЛИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ ЗООМЕТАФОРЫ СОБАКА В РУССКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ И В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Языки традиционно используют семантическую сферу «животные» в качестве базы для метафорического осмысления окружающего мира, в первую очередь человека.

Зооним является важной частью языка и культуры человеческого общества, и номинации животных отражают объективный мир, а также культуру и традиционные обычаи нации. Зоонимы являются основой зоометафор. По мнению Е. М. Вольф, зоометафора отличается наличием оценочного потенциала. «Метафоры типа “животные – человек” имеют целью приписать человеку некоторые признаки, которые всегда или почти всегда имеют оценочный смысл. Становясь в зависимость от “человеческого фактора”, метафора приобретает те ценностные коннотации, которые имеются в мире людей» [Вольф 1988: 59]. Зоометафоры несут в себе глубокие коннотации, обусловленные историей этноса, культурой, традициями, образом мышления и жизненными привычками нации.

В русской разговорной речи, как и китайском языке, используется множество зоометафор, и они имеют символическое значение, специфическое для определенной лингвокультуры. Богатой образностью в обеих анализируемых культурах отличается зоометафора *собака*. Собаки, как верные друзья человека, издавна находятся рядом с людьми и всегда служат им. Поэтому символический образ собаки стал объектом исследования в данной статье.

Цель нашего исследования – выявить сходные и культурно-специфические признаки зоометафоры *собака* в китайском языке и русской разговорной речи.

В статье на основе сопоставительного анализа исследуется метафорический образ собаки в русской и китайской культурах. Материалом для исследования явились зоометафоры и иллюстрации из Толкового словаря русской разговорной речи [ТСРРР 2021: 225–228] и соответствующие зоометафоры, употребляющиеся в китайском языке и зафиксированные в Современном словаре китайского языка [2016]. Весь приводимый материал был извлечен из этих словарей, поэтому мы приводим толкования без ссылок.

Представим результаты нашего анализа.

Собака — 狗.

Собака – о ком-чём-л. вызывающем резко отрицательные эмоции у говорящего. 属狗的 (бран.) – Относится к плохому человеку, выражает крайнее презрение.

– Я сказал стоять! – Ну всё! Хватит с меня! – Стой / собака! Убью козла! (К/ф «Апрель», 2001).

– 他一个人把所有的食物都偷了, 然后跑了, 真是狗啊! 一点都没有留(перевод: Он украл всю еду сам и убежал. Что за собака! Ничего не осталось).

Слово *собака* в обоих языках имеет тождественные коннотации, выражает неприязнь с уничижительным оттенком, используется для выражения недовольства или презрения.

Выделяется еще одно общее для русской разговорной речи и китайского языка значение слова *собака*, связанное со знаком китайского гороскопа.

Собака (в 3 знач.) – человек, рожденный в год Собаки (по восточному календарю 12-годового цикла). 属狗的 – Относится к человеку, который принадлежит к знаку зодиака собака. Первый и третий иероглифы 属... 的 означают «принадлежать к кому-чему-то». Второй иероглиф 狗 – собака.

– Однако идеалистка-Собака, без сомнений, купится на мудрость и глубину выказываемых чувств Змеи; Правда, как написано в гороскопе, «Собака и Лошадь часто спорят на разные темы» (Ф. Раззаков. Знаменитые Козероги);

– 我找大师算过了, 属狗的不能和属猪结婚(перевод: Я спросила у гадалки, и она сказала, что 19-летняя собака не может жениться на драконах и свиньях).

Приведенное значение можно рассматривать как метонимию, и оно не имеет яркой оценочности, как типичные зоометафоры.

Как в русской разговорной речи, так и в китайском языке используются сравнения и фразеологизмы со словом *собака*. Например: **Побитая собака** – о человеке: униженно, чувствуя себя виноватым. – Эх Колян! Если б ты знал / как я рад за тебя // Если б со мной такое случилось / я б не ходил как ты / **побитой собакой** (К/ф «Облако-рай», 1991).

狗东西 (бран.) – очень плохой человек. Первый иероглиф 狗 – собака. Второй и третий 东西 – вещь. Метафорическое значение заключается в уподоблении человека вещи, и эта вещь хуже собаки.

В китайском языке слово *собака* также относится к паре мужчина – женщина, которые недостойно ведут себя.

狗男女 – о мужчинах и женщинах, которые ведут себя ненадлежащим образом. Первый иероглиф *狗* – собака. Второй и третий *男女* – пара, мужчина и женщина. Слово *собака* здесь означает «презренный, бесстыдный и морально испорченный человек».

В китайской культуре зоометафора *собака* при описании людей всегда имеет уничижительный смысл, поэтому хотя слова *мужчина* и *женщина* являются нейтральными, но в сочетании с существительным *собака* приобретают резко отрицательную коннотацию.

落水狗 – о людях, потерявших власть, о тех, кого ударили, или об униженном человеке. Первый и второй иероглифы *落水* – упасть в воду. Третий иероглиф *狗* – собака. – *痛打落水狗!* (перевод: *Воспользуйтесь неудачами или кризисом других, чтобы атаковать их*).

Другой пример фразеологизма: *как собаке пятая нога* – совсем не нужно, совершенно бесполезно. – *Настенька / давай расстанемся... – Больной / что ли? – Да знаешь / ты мне нужна как собаке пятая нога / понятно?* (Реалити-шоу «Дом-2» // Из коллекции НКРЯ, 2006).

В китайском языке есть похожее устойчивое выражение, но смысл совершенно другой. *狗腿子* – Человек, который действует как сообщник недобросовестных влиятельных людей. Первый иероглиф *狗* – собака. Второй и третий *腿子* – нога. – *这个人就是他的狗腿子, 为了权力什么事都帮他做!* (перевод: *Этот человек – его прислужник и ради власти сделает для него всё!*).

Сравнение *как собака кто* в русской разговорной речи имеет значение «очень сильно (о крайне неприятных состояниях, ситуациях)», снабжено пометами (сниж., неодобр.): *Ты когда курсовую-то сдаешь? – Мне надо было сдать уже 1 марта / вот я и парюсь / устала как собака* // (Микродиалоги // Из материалов Ульяновского университета, 2007). Подобное высказывание есть в китайском языке: *像狗一样*. Оно выражает отрицательную оценку высокой степени. Первый иероглиф *像* – похож на кого-чего. Второй иероглиф *狗* – собака. Третий и четвертый *样* – одинаковый (уподобление): *我累的像狗一样!* (перевод: *Я устал как собака!*).

В «Толковом словаре русской разговорной речи» приводятся также следующие устойчивые выражения со словом *собака*: *каждая собака* (неодобр., груб.); *как бешеную собаку* (сниж., презр.); *как кошка с собакой* (неодобр.); *как собак нерезаных* кого-чего (неодобр.); *как собака*

на сене <сидеть> (неодобр.); *ни одна собака* (сниж.). Все они имеют пейоративную оценку. В китайском языке выражения со словом *собака* носят также уничижительный характер. И хотя в обеих культурах собаки – лучшие друзья людей, в разговорной речи эти номинации в основном используются для выражения оскорбления или неодобрения.

ЛИТЕРАТУРА

Вольф Е. М. Метафора и оценка // *Метафора в языке и речи*. М., 1988. С. 52–64.

СЛОВАРИ

Современный словарь китайского языка. Изд. 7-е. Пекин, 2016.

ТСРРР – Толковый словарь русской разговорной речи. Вып. 4: С–Т / авт.-сост.: Е. И. Голанова, О. П. Ермакова, А. В. Занадворова [и др.]. М., 2021.

Ван Пэнфэй
аспирант УрФУ

О ТЕКСТОВОЙ КАТЕГОРИИ ПРОСТРАНСТВА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ СТИЛЕ

Категория пространства наряду с категорией времени является одной из ключевых для объяснения материального мира. Пространство изучается различными науками, такими как философия, физика, геометрия, лингвистика и многие другие [Валгина 2003]. Рассмотрим более подробно представление о текстовой категории пространства в художественном стиле.

В большинстве работ отечественных ученых художественный текст характеризуется при помощи категории «художественного пространства» [Валгина 2003: 83–84]. Отмечается, что через посредство категории пространства можно установить различия между художественным и нехудожественным текстом. Например, для художественного текста характерно смещение пространства по желанию автора текста, тогда как в нехудожественных текстах пространство характеризуется большей статичностью и однозначностью. В нехудожественных текстах пространство всегда подобно реальности, тогда как в художественных оно может принимать любые формы [Валгина 2003: 83–85].

В. Н. Топоров справедливо утверждает, что категорию пространства в художественном тексте как в тексте «усиленного» типа сложнее охарак-

теризовать. Применительно к художественным текстам автор использует термин «мифопоэтическое пространство», которое противопоставлено научному и бытовому пространству в научных и иных текстах [Топоров 1983: 229]. Идея мифологического пространства находит развитие в современных работах. Так, мифологическое или субъективное пространство в его современном преломлении характеризуется как «виртуальное пространство» [Шишко 2006: 6].

В. Н. Топоров разделяет пространство в художественном и нехудожественном тексте как пространства по Лейбницу и по Ньютону. Для нехудожественных текстов характерно понимание пространства по Ньютону, т. е. геометрическое понимание, когда пространство представляется абстракцией вне восприятия человека. Для художественных текстов в свою очередь характерно пространство по Лейбницу, который исходит из человеческого понимания пространства. По Лейбницу, пространство оживляется человеческим присутствием [Топоров 1983: 228].

В соответствии с вышесказанным, среди определяющих характеристик мифопоэтического пространства В. Н. Топоров выделяет вещьность, под которой понимается то, что «пространство всегда заполнено и всегда вещно; вне вещей оно не существует» [Там же: 234]. В пространстве художественной литературы существуют животные, люди, растения и многие другие объекты. В художественной литературе пространство противопоставляется хаосу как не-пространству [Там же].

Ю. М. Лотман также является одним из авторов пространственного подхода к пониманию художественного текста. Ученый характеризует художественное пространство как «модель мира данного автора, выраженную на языке его пространственных представлений» [Лотман 1988: 252–253]. Ю. М. Лотман подходит к пониманию пространства с точки зрения творческих устремлений автора текста. Схожее представление о категории пространства в произведении демонстрирует В. Н. Топоров, который отмечает, что пространство в художественном произведении индивидуализировано [Топоров 1995: 448].

Еще одна черта пространства художественного текста, по мнению Ю. М. Лотмана, заключается в его дихотомичности: «небо – земля» (объективное пространство) или «земля – подземное царство» (субъективное пространство) [Лотман 1988: 212]. Дихотомия пространства характерна для многих фольклорных текстов, в том числе для сказов (которые являются объектом исследования в нашей диссертационной работе).

Несколько иное понимание пространства в художественном тексте дается в «Литературном энциклопедическом словаре». Отечественные литературоведы характеризуют пространство в произведении как «важнейшую характеристику художественного образа, обеспечивающую целостное восприятие художественной действительности и организующую композицию произведения» [ЛитЭС 1987: 487]. Ученые подходят к пониманию пространства с точки зрения формирования художественных образов, действительности и композиции произведения.

Для отечественного литературоведения также характерно сращивание категорий пространства и времени в художественном произведении, что выражается в концепции М. М. Бахтина о хронотопе. Философ понимает хронотоп как «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений» [Бахтин 1975: 234]. Понятие хронотопа основано на идее единства времени и пространства в художественном произведении.

В. Н. Топоров также использует категорию хронотопа в своих исследованиях. Он считает, что в художественных произведениях мифопоэтического характера происходит «темпорализация» пространства, т. е. пространство соотносится с движением времени, приобретая его внутренне-интенсивные свойства. Точно так же и время при его экстенсификации превращается в форму пространства [Топоров 1983: 232]. В этом случае текст анализируется с точки зрения пространственно-временных отношений.

Другой подход к изучению структуры пространства современным литературоведением подразумевает разграничение категорий пространства и времени в художественном произведении. В этом случае пространство трактуется как самостоятельная категория, приоритетная для исследования в художественном тексте. Второго подхода к исследованию структуры пространства придерживались Ю. М. Лотман, С. Ю. Неклюдов и др. [Пыхтина 2007: 8]. Т. В. Матвеева, к мнению которой мы присоединяемся, полагает, что категории времени и пространства можно исследовать как отдельно друг от друга, так и во взаимосвязи [Матвеева 2024].

Многоаспектность категории пространства в современной науке определяется наличием классификаций, в которых пространство разбивается на виды в зависимости от различных признаков. Е. Н. Яковлева указывает на три типа пространства:

1) Объективное пространство как пространство окружающего мира, в котором находится и живет человек [Яковлева 2003: 6].

2) Воспринимаемое пространство, т. е. «субъективные представления человека об объективном пространстве» [Там же: 6–7].

3) Языковое пространство как отражение представлений о пространстве с точки зрения средств языка. В широком значении под языковым пространством понимается языковая картина мира, в узком – картина мира отдельного автора [Там же: 7, 22].

А. П. Певзнер в свою очередь осуществляет классификацию категории пространства с точки зрения теории языка и применительно к художественному тексту, выделяя три типа пространства:

1) «пространство, возникающее в самом сообщении» [Певзнер 2007: 13], т. е. пространство, в котором действуют герои произведения;

2) «пространство самого сообщения» [Там же], т. е. весь текст рассматривается как пространство;

3) «пространство, индуцируемое самим сообщением» [Там же], т. е. пространство, в котором находится читатель и субъективно его воспринимает.

Наконец, Д. М. Печко делит всё пространство в художественном тексте на материальное и нематериальное. Материальное пространство может быть представлено земным, водным или воздушным пространством в зависимости от описания. К нематериальному пространству в свою очередь относится религиозно-мистическое, интеллектуальное и эмоциональное, т. е. пространство сознания человека [Печко 2021: 4–5].

Различные категории пространства в лингвистике исследуются с точки зрения используемых языковых средств. Например, для обозначения горизонтальной и вертикальной плоскости пространства применяются «наречия, предложно-падежные формы имен существительных и глаголы с пространственной семантикой» [Яковлева 2003: 8, 14]. Для обозначения земного пространства в художественной литературе обычно применяются имена существительные, отражающие такие категории, как природа, поселения человека, дорога, рельеф, уличное пространство и т. д. [Там же: 9–10]. Имена существительные способствуют созданию конкретных образов.

И. Т. Вепрева в свою очередь указывает, что экспликация категории пространства происходит посредством прилагательных оттопонимического происхождения [Вепрева 2018: 177].

Т. В. Ицкович и Н. А. Купина пишут о том, что с языковой точки зрения категория пространства эксплицируется при помощи гидронимов с экспрессивами-интенсивами, лексических конкретизаторов простран-

ственного значения, ономастической лексики [Ицкович, Купина 2024: 940–941]. Особое внимание ученые уделяют ментально-специфическим чертам типажа как одного из косвенных указателей категории пространства [Там же: 941]. Например, Сибирь как категория пространства раскрывается через следующие ментальные особенности сибиряков: домашние посиделки с родными и близкими являются основным видом досуга; стремление помогать другим людям; любовь к труду и стремление изменить пространство вокруг себя [Там же: 948].

Анализ категории пространства в современных гуманитарных исследованиях остается актуальным и сегодня. Выделяются виды текстового пространства в художественном стиле: объективное, субъективное и мифологическое. Разработаны методы анализа экспликации категории пространства в тексте, прямые и косвенные способы предъявления пространства в тексте, связь категории пространства с категориями времени, темы и композиции.

ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М. М.* Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
- Валгина Н. С.* Теория текста. М., 2003.
- Вепрева И. Т.* Аксиологический потенциал прилагательного «уральский» // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2018. № IX/2. С. 177–186.
- Ицкович Т. В.* Категория хронотопа в текстах религиозного стиля (к постановке вопроса) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2011. № 13. С. 112–118.
- Ицкович Т. В., Купина Н. А.* Сибириада Анатолия Омельчука: текстовые категории и ментально-специфический тип сибиряка // *Quaestio Rossica*. 2024. Т. 12, № 3. С. 937–952.
- Лотман Ю. М.* Художественное пространство в прозе Гоголя // Лотман Ю. М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь. М., 1988. С. 251–293.
- Матвеева Т. В.* Категориально-текстовой анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // *Quaestio Rossica*. 2024. Т. 12, № 3. С. 901–920.
- Певзнер А. П.* Категория пространства как средство выражения подтекстовой информации (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007.
- Печко Д. М.* Категория пространства в произведениях Э. М. Скобелева и Г. Дж. Уэллса: функционально-семантический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2021.
- Пыхтина Ю. Г.* Теория и методика анализа художественного текста: пространственный аспект. Оренбург, 2007.
- Топоров В. Н.* Пространство и текст // Текст: семантика и структура. М., 1983. С. 227–284.

Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. М., 1995.

Шишко Е. С. Мифологическое пространство в рассказах А. П. Чехова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2006.

Яковлева Е. Е. Выражение категории пространства в современном русском языке: на примере художественных произведений С. Н. Сергеева-Ценского : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2003.

СЛОВАРИ

ЛитЭС – Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М., 1987.

Гвоздев Е. П.
магистрант УрФУ

РЕАПРОПРИАЦИЯ ХАРАКТЕРИЗАТОРА «БЕСЫ» В ОТНОШЕНИИ ЖИТЕЛЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

Идентичность неотъемлема от человека и обществ, которые мы создаем. Нам важно ощущать принадлежность к чему-то, что больше нас, будь то музыкальная субкультура, нация, знак зодиака; чувствуя эту связь, мы также остро чувствуем, когда наша идентичность подвергается унижению извне. Это нередко ранит адресата не меньше, чем если бы оскорбляли непосредственно нас.

Попрания религиозных святынь приводят к погромам, поражения футбольных клубов – к бесчинствам людей, ничем не связанных с миллионерами в бутсах. Менее жестоким способом бороться с оскорблениями идентичности является реапроприация.

В лингвистике реапроприация – присвоение и амелиорация пейоративных характеристикаторов теми, на кого они изначально направлены [Дубровина 2021: 392]. Это означает, что подобное оскорбление начинает массово употребляться членами оскорбленной группы в отношении друг друга и приобретает позитивное значение, связанное с чувством общности.

Р. Бронтсема выделяет 3 точки зрения в дискурсе о реапроприации:

1. Пейоратив неотделим от характеристикатора, сопротивление реапроприации;
2. Пейоратив отделим от характеристикатора, поддержка реапроприации;

3. Пейоратив неотделим от характеризатора, поддержка реапроприации [Brontsema 2004: 5].

Реапроприация случается в совершенно разных идентичностных группах. Можно вспомнить известные примеры: слово *ниггер*, которое ныне считается допустимым в употреблении только черными африканцами; *импрессионизм* – изначально насмешка, ставшая нормальным названием дерзкого художественного стиля.

В мае 2019 г., во время протестов в сквере у театра Драмы в Екатеринбурге, направленных против строительства там кафедрального собора, телеведущий Владимир Соловьев заявил, что “<горожане-участники акции> – абсолютные *бесы*! Конечно, это *бесы*”. Этот характеризатор он затем употреблял неоднократно.

17 июня 2019 г. на въезде в Екатеринбург под табличкой с названием города была установлена похожая по оформлению табличка с надписью «город бесов». В дальнейшем это словосочетание распространилось по всевозможным текстам: стрит-арт, футболки, сувениры. Массовый креативный порыв в отношении как обозначения *город бесов*, так и альтернативы *город храбрых* (предложенной губернатором Куйвашевым) был отмечен исследователями [Вепрева, Харитоновна 2023: 188].

В научной литературе уже выдвинуто предположение о том, что со времени своего появления пейоратив стал своеобразным брендом Екатеринбурга; в опоре на творческую реакцию горожан доказывается, что «негатив, заложенный в первоначальном высказывании, серьезно трансформировался и, напротив, сработал на объединение жителей и повышение их самооценки» [Барсукова, Ворошилова 2024: 40].

Цель данной статьи в том, чтобы, соглашаясь с упомянутыми исследованиями, рассмотреть трансформацию использования лексемы *бесы* в отношении екатеринбуржцев и описать ее как пример реапроприации. Для этого был проведен анализ новостных текстов с упоминаниями характеризатора *бесы* в 2019 г. Мы предполагаем, что положительные контексты этих упоминаний позволяют доказать факт реапроприации.

Для анализа было выбрано издание “It’s My City” – в рассматриваемый период местное медиа, специализирующееся на новостях и жизни города. Издание освещало как протестную акцию в сквере, так и то, как впоследствии была использована лексема *бесы*, отсылающая к ней. Выбор новостного медиа позволит рассмотреть попытки реапроприации как в описанных событиях, так и со стороны самого издания.

Рассмотрим словосочетание *город бесов*, являющееся попыткой переосмысления, трансформации изначального оскорбления *бесы*. В новостной статье от 17.05.2019 читаем:

На въезде в Екатеринбург появился указатель «Город бесов». <...> Однако отметим, что после протестов в сквере по городу начали появляться наклейки с такой же фразой. Их, по информации ИМС, распространял художник Тимофей Радя [Долгова 2019а].

Нейтральный на первый взгляд контекст подталкивает читателя взглянуть на характеризатор *бесы* в положительном аспекте. Упомянут Тимофей Радя; читатель, вероятно, знает, что это местный уличный художник, создающий знаковые для города работы. Самая, пожалуй, видная (в том числе буквально) работа Ради – надпись *КТО МЫ, ОТКУДА, КУДА МЫ ИДЕМ?* на крыше Приборостроительного завода – появилась в рамках IV Уральской индустриальной биеннале современного искусства. Данное мероприятие задумывалось в т. ч. как посвященное изучению местной идентичности. Соответственно, видя имя Тимофея Ради как создателя выражения *город бесов*, целевой читатель, вероятно, поместит последнее в ряд предыдущих работ, творчески осмысляющих идентичность Екатеринбурга. Шире того, появление выражения *город бесов* следует рассматривать в общем контексте екатеринбургского уличного искусства, распространенного на момент публикации и поддерживаемого городскими и областными властями (фестиваль «Стенография»).

Использование пейоратива *бесы* жителем Екатеринбурга, тем более в контексте осмысления местной идентичности, – явная попытка реапроприации слова. Важно отметить, что редакция “It’s My City” намеренно решила связать творческую акцию с именем Тимофея Ради.

Более того: сама формулировка *город бесов* однозначно распространяет изначальный пейоратив на всех жителей Екатеринбурга – вне зависимости от того, кого конкретно имел в виду Владимир Соловьев. Это можно считать попыткой художника создать своего рода солидарность оскорбленных, чтобы обострить проблему оскорбления и тем самым способствовать реапроприации.

Рассмотрим еще контекст из статьи 21.06.2019: *Для екатеринбуржцев создали Facebook-маску Hellburg, посвященную Екатеринбургу. Маска создана по мотивам фразы «Город бесов», в последнее время ставшей мемом. <...> При включении маски сначала на глазах появляется табличка «Город бесов». Если открыть рот, на голове «вырастают» рога и появляется пламя [Долгова 2019б].*

Маска в социальных сетях – изображение, часто с движущимися элементами, автоматически накладываемое поверх лица человека в видео. Создание данной маски явно подразумевает, что пользователи захотят использовать ее, тем самым ассоциируя себя как с Екатеринбургом, так и с характеристикой *бесы*. Название маски, *Hellburg*, является игрой, основанной на соединении слов *hell* (в переводе с английского – «ад») и *Екатеринбург*. Очевидна семантическая связь первого компонента этого бленда с лексемой *бес*. В современной массовой культуре дьявольские, бесовские образы широко распространены среди костюмов на праздник Хэллоуин – экедемичный России, но всё же хорошо в ней известный и зачастую отмечаемый. Это также говорит, что в случае с маской выражение *город бесов* употреблено в положительном ключе.

Сам текст описываемой новостной статьи называет словосочетание *город бесов* мемом. Допуская, что здесь подразумевается интернет-мем, видим указание на широкое употребление фразы в интернет-дискурсе. С учетом ее положительного образа в предмете статьи (Facebook-маска) вполне разумно предположить, что и обозначенный мем имеет скорее позитивную окраску.

Впрочем, положительное использование характеристика *бесы* в отношении екатеринбуржцев происходило и намного более прямолинейно. Рассмотрим следующий контекст из статьи того же издания от 21.10.2019: *В Екатеринбурге пройдет акция под названием «Марш бесов. Антикапитализм-2019»*. <...> *«Мы хотим показать, что в Екатеринбурге есть люди, готовые противостоять этой самой системе, люди, которые выступают против цензуры и диктатуры, против власти кучки богачей над народом!» – написали организаторы... <...> «Поскольку известный кремлевский пропагандист Владимир Соловьев назвал Екатеринбург городом бесов, мы решили показать... что ДА, для него мы бесы! И поэтому наш марш мы назвали Маршем Бесов», – пояснили организаторы [В Екатеринбурге пройдет «Марш бесов» 2019].*

Здесь любопытно остановиться именно на описываемом событии: это протестная, явно политическая акция левых активистов. Организаторы открыто объясняют выбор характеристика *бесы* для названия мероприятия. Марш задумывается как протест горожан против «диктатуры» Соловьева, который, вероятно, в понимании говорящего входит в общий объект протеста. Соответственно, утверждая, что они *для него бесы*, организаторы намеренно противопоставляют себя своему

оппоненту – тем самым используя слово *бесы* в положительном смысле, реапроприруя его.

Рассмотрим формулировку *для него бесы*. Слово *бес*, означающее «злого духа» [ТСРЯ 2011: 40], здесь направлено против оппонента говорящего; следовательно, можно предположить в опоре на приведенный контекст, что сема силы (злой дух *способен* творить зло) для говорящего важнее семы зла. Данная смысловая трансформация слова в сторону положительной тональности также указывает на реапроприацию, на уход от пейоратива.

Приведенные примеры говорят о широком переосмыслении характеристизатора *бесы* вскоре после его употребления как пейоратива по отношению к жителям Екатеринбурга. Будучи изначально оскорблением, слово нашло применение как самоидентификатор тех, на кого было первично направлено. Соответственно, данный процесс можно считать реапроприацией.

В заключение укажем, что данная работа рассматривает реапроприацию характеристизатора *бесы* как попытку реапроприативных акторов [Brontsema 2004], т. е. тех, кто был в такой трансформации заинтересован, «реанимировать» и «амелиорировать» данную лексему. Вопрос о том, насколько успешной оказалась эта попытка и как такой успех оценивать, представляется перспективой дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Барсукова А. О., Ворошилова М. Б. Город храбрых бесов: гражданский код городской идентичности Екатеринбурга // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 38–45.

Вепрева И. Т., Харитоновна А. В. Ономастическое пространство Екатеринбурга: уровневая организация маркеров региональной идентичности // Вопросы ономастики. 2023. Т. 20, № 3. С. 184–199.

Дубровина И. И. Явление языковой реапроприации англоязычных уничижительных обозначений в лингвокультурном контексте // Историческая память в теории и социокультурной практике: грани трансформаций и потенциал осмысления: материалы IX Междунар. науч. конф. / под общ. ред. А. В. Баранова и Е. Н. Многолетней. Саратов, 2021. С. 391–396.

Brontsema R. A Queer Revolution: Reconceptualizing the Debate Over Linguistic Reclamation // Colorado Research in Linguistics. 2004. № 1. P. 1–17.

СЛОВАРИ

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2011.

ИСТОЧНИКИ

В Екатеринбурге пройдет «Марш бесов» // It's My City: ежедн. интернет-изд. 2019. 21 октября. URL: <https://itsmycity.ru/2019-10-21/marsh-besov-projdet-vekaterinburg>.

Долгова А. На въезде в Екатеринбург появился указатель «Город бесов» // It's My City: ежедн. интернет-изд. 2019а. 17 июня. URL: <https://itsmycity.ru/2019-06-17/navezde-vekaterinburg-poyavilsya-ukazatel-gorod-beso>.

Долгова А. В Facebook появилась маска «Город бесов» // It's My City: ежедн. интернет-изд. 2019б. 21 июня. URL: <https://itsmycity.ru/2019-06-21/vfacebook-poyavilas-mask-a-gorod-beso>.

Кун Вэйкань
аспирант УрФУ

КАКОЙ ОН, ХИТРЫЙ КИТАЕЦ?

В современном мире, где межкультурная коммуникация играет всё более значимую роль, особую актуальность приобретает изучение стереотипов, формирующихся в медиапространстве. Одним из таких феноменов является стереотипное представление о хитрости китайцев, получившее широкое распространение как в российских СМИ, так и на языковом уровне. Характерная национальная особенность закрепились в русском языке на уровне словарного значения, см.: *китаец* – «Хитрый человек (разг.)» [БТСРЯ 2008: 430], а также устойчивых сочетаний типа *хитрый, как сто китайцев* [Абрамова, Архангельская 2021, 2023; Ся Ш 2008; Таирова, Качалова 2010: 203].

Цель данной статьи – показать дуалистичный характер понятия *хитрость* в русском языке, выявить, какое представление о китайском характере лежит в основе коллокации *хитрый китаец*. Материалом исследования являются контексты, выбранные из российских СМИ с помощью электронной базы данных Интегрум (Integrum.ru).

Лексема *хитрый* в русском языке многозначна, имеет следующие значения: «1. Изворотливый, скрывающий свои истинные намерения, идущий обманными путями. 2. Лукавый (в 2 знач.), обнаруживающий какой-н. скрытый умысел, намерение. 3. Изобретательный, искусный в чём-н. 4. Замысловатый, мудреный» [ТСРЯ 2011: 1063].

Анализ значений прилагательного *хитрый* позволяет выявить в семантической структуре слова оценочно противоположные семан-

тические компоненты. С одной стороны, обман, лукавство, скрытность; с другой стороны, изобретательность, замысловатость. Диахронный анализ значения слова показывает, что до XVI–XVII в. значение лексемы имело только положительные коннотации [Виноградов 1999], а далее в результате семантической трансформации появились отрицательные лексико-семантические варианты слова. В древнерусских памятниках и в русском фольклоре получили достаточно широкое распространение также парный концепт *хитрый-мудрый*, *хитёр-мудёр*, *хитрость-мудрость* и сложное слово *хитромудрый* [Агапкина 2020: 339].

Уже в толковом словаре В. И. Даля лексема фиксируется как семантическая структура с амбивалентной семантикой: *хитрость* – это «умственная ловкость, изворотливость, тонкость и острота соображений, умение достигать своей цели, нередко обманом; // лукавство, коварство»; *хитрый* – «искусный, мудрёный, изобретательный, замысловатый, затейливый // злостный, лукавый, коварный» [Даль 1994, т. 4: 1185–1186].

Дуалистичность восприятия хитрости в русской языковой картине мира адекватно отражается и при стереотипной характеристике китайцев.

Стоит отметить, что сложившийся стереотип о хитрости китайцев имеет под собой объективное основание – исторические и культурные корни. Его формирование связано с китайской управленческой мыслью (еще в сочинениях мыслителей Древнего Китая были отражены различные инструменты манипулирования людьми), со страгемностью мышления и поведения китайской цивилизации. Страгемность предполагает применение тактик и ходов для получения результата, содержащего «в себе некую хитрость, обман» [Богданова 2015: 118]. В контексте страгемного мышления хитрость и уловки, прежде всего в военной и дипломатической практике, достойны и хороши: победу получает «тот, кто видит дальше и больше своего соперника» [Там же: 119].

В российских СМИ анализируемый стереотип находит свое языковое воплощение, прежде всего, через такие устойчивые коллокации, как *по-китайски хитрый*, *хитрые китайцы*. Расширим круг сбора материала через синонимичный ряд прилагательного *хитрый*: *умные китайцы*, *ловкие китайцы*, *сообразительные китайцы*, *коварные китайцы*, *хитромудрые китайцы*. Также для анализа привлекается материал, отражающий встречаемость существительных *китаец* и *хитрость* в одном фрагменте текста.

Положительное представление стереотипа *хитрый китаец*

Мы выделили четыре группы значений, характерных для положительного представления о хитрости китайцев.

1. Острота ума и изобретательность.

Представления об остроте ума имеют исторические корни и связаны с китайскими изобретениями прошлого и настоящего:

Тайна знаменитого китайского фарфора, тонкого и прозрачного, в том, что в глину хитрые китайцы подмешивают костную муку (Журнал Огонек; 13.11.1995).

Выход нашли хитрые китайцы, придумав в XIII веке рисовать деньги на бумаге (Восточно-Сибирская правда; 08.05.1999).

Сообразительные китайцы придумали альтернативу обычному скребку в виде скребка с подогревом, он подпитывается от автомобильной 12-вольтовой розетки (За рулем; 12.02.2024).

2. Искусная работа, мастерство:

Многие до сих пор помнят, как ловкие китайцы изготавливали часы-будильник в виде пейджера (Московский Комсомолец в Кузбассе; 20.04.2011).

Китайский звонок очень прост в установке. Он не зависит от наличия электричества. Звонок состоит из двух частей: кнопки и музыкального элемента. Работают они без проводной связи, кнопка управляет звонком при помощи дистанционного управления. В общем, все по-китайски хитро и просто (День за днем (Волгоград); 10.07.2003).

3. Предусмотрительность, предвидение, знание человеческого поведения, проницательность, находчивость, в том числе в коммерческом смысле:

Причем хитрые китайцы быстро смекнули, что таких выгодных поставщиков, как русские братья, им нигде не найти (Сегодняшняя газета (Красноярск); 17.12.2003).

Почему в Китае обожают Павку Корчагина, а у нас забыли? Ах, хитромудрые китайцы! Вот уж поистине Восток – дело тонкое. Мы выбрасываем «за ненадобностью» – они подбирают. Они не плюют на могилы предков, мы – запросто! (Вечерняя Москва; 02.09.2004).

4. Хитрость как один из инструментов проведения внешней политики – следование национальным интересам и дипломатические умения:

Ранее хитрые китайцы уже подписали подобные своп-контракты с Малайзией (на 80 млрд. юаней), Гонконгом (200 млрд.) и Южной Кореей (180 млрд. юаней) (Наша Версия (Москва); 06.04.2009).

Умным китайцам этого не надо, и вообще они предпочитают **выстраивать свои отношения с Америкой на двусторонней основе** (Независимая газета; 02.09.2014).

Важно заметить, что **вершиной военного искусства у китайцев выступает** одоление противника без применения военной силы; война есть никогда не прекращающийся **Путь хитрости** (Завтра; 23.03.2005).

Отрицательные представления стереотипа хитрый китаец

Мы выделили четыре группы значений, характерных для негативного представления о хитрости китайцев.

1. Склонность китайцев к обману, проявляющаяся в бытовых ситуациях:

Это китайцы пошли на хитрость: ради того, чтобы спокойно заезжать в центр Москвы, заявили полную массу 2,5 т. (За рулем; 02.08.2021).

2. Склонность китайцев к обману, который используется как один из инструментов в политической и военной сферах:

Однако для наблюдателей, более искушенных в военных и политических хитростях китайцев, с самого начала маневров было очевидно, что Пекин решил разыграть классическую стратегию N 16, которая называется: «Если хочешь что-нибудь поймать, сначала отпусти» (Век; 29.03.1996).

Почувствовав российское простодушие, хитромудрые китайцы тысячами ринулись в открытые настежь пограничные ворота (Парламентская газета; 19.06.2001).

Коррупционер, подкупленный еще более коварными китайцами, хочет раздуть из мирной экспедиции вооруженный конфликт с джунгарами, чтобы отвлечь их от войны с Поднебесной (Коммерсантъ; 22.09.2019).

3. Использование недобросовестных коммерческих практик, связанных с фальсификацией продукции:

Хитрые китайцы все-таки подсунили мясо под другим названием (Комсомольская правда; 04.12.2003).

Хитрые китайцы давно научились рыбу русских рыбаков пропитывать водой с полифосфатами и продавать обратно в Россию замороженную китайскую воду с добавкой фальсифицированной рыбы (Патриот; 03.09.2009).

4. Хитрость как традиционная черта китайского общества и китайской культуры, понимаемая русскими как отрицательная черта, как нарушение этических норм:

Ловкий пройдоха-китаец выкрал хранившуюся в самом надежном лондонском банке бесценную статуэтку Будды, чтобы вернуть ее на историческую родину (Санкт-Петербургские ведомости; 26.02.2005).

В других странах путешественника не радуют злобная алчность арабов, хитрость китайцев, животный материализм американцев, униженность южноафриканцев (Архивы федеральных СМИ; 15.02.2000).

С ними, китайцами, все ясно – культура древняя, есть свои вековые хитрости (Вечерний Новосибирск; 09.12.2004).

Между тем, китайцы никуда не спешат и делают всё с восточной хитростью (Автопремьера Набережные Челны; 19.09.2014).

Резюмируем наши наблюдения. Стереотипное представление о хитрости китайцев базируется на объективных особенностях национально-менталитета: исконно китайцам присущи хитрость и обман (особенно в политической и военной сферах) как средство для достижения успеха и победы над врагом. Понятие *хитрость* как в русской, так и в китайской культуре носит амбивалентный характер. Анализ контекстных материалов показал, что современные стереотипные представления о хитрых китайцах отражают эту дуалистичность: острота ума и изобретательность, находчивость и проницательность, с одной стороны, соседствуют со склонностью к обману в бытовых ситуациях, с выбором неэтичных методов в политической жизни, с фальсификациями в экономической области, с другой.

ЛИТЕРАТУРА

Абрамова В. И., Архангельская Ю. В. Инокультурные топонимы, этнонимы и их дериваты в русской лексике и фразеологии: символы, эталоны, стереотипы, лингвокультурные коды // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2021. № 1 (5). С. 115–124.

Абрамова В. И., Архангельская Ю. В. Китай и китайцы в фольклоре и устойчивых единицах Рунета // Слово – фразеологизм – дискурс: актуальные проблемы исследования в современном гуманитарном знании : сб. ст., посвящ. 85-летию со дня рождения заслуж. работника выс. школы, д-ра филол. наук, проф. А. М. Мелерович / сост. И. Ю. Третьякова, М. А. Фокина. Кострома, 2023. С. 149–158.

Агапкина Т. А. Благоверная царица хитра была мудра: об одной синонимической паре в русском фольклоре // Studia Litterarum. 2020. Т. 5, № 2. С. 336–389.

Богданова Н. А. К вопросу о роли страгатаем в дипломатии Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2015. № 1. С. 117–124.

Виноградов В. В. История слов : Ок. 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных. М., 1999.

Ся Ш. Китай, китайский, китаец в русской фразеологии // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2008. № 2. С. 120–126.

Таурова А. В., Качалова А. А. Изучение национально-культурных стереотипов поведения китайцев как один из факторов создания благоприятной психологической атмосферы в процессе межкультурного взаимодействия // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. № 15. С. 201–205.

СЛОВАРИ

БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. ; М., 2008.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М., 1994. Т. 4. С–V.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2011.

Лю Ди
аспирант УрФУ

КОМПОЗИЦИОННАЯ СТРУКТУРА ЖАНРА БЛАГОДАРСТВЕННОГО ПИСЬМА В ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОМ ПОДСТИЛЕ РЕЛИГИОЗНОГО СТИЛЯ

Вопрос о функциональном стиле – один из центральных в современной стилистике. В процессе изменения экстралингвистической ситуации формируется религиозный стиль, органично и с полным правом входя в традиционную парадигму функциональных стилей [Ицкович 2021].

И. В. Бугаева отмечает, что сфера религии, как и любая другая сфера человеческой деятельности, не ограничивается определенной функциональной разновидностью языка; выражается и реализуется в различных жанрах функциональных разновидностей языка [Бугаева 2007].

Русская православная церковь сегодня функционирует в различных сферах, что, несомненно, определяет стилевое и жанровое многообразие текстов, создаваемых в пространстве религиозной деятельности. Так, можно говорить о существовании в рамках религиозного стиля следующих подстилей: научного, художественного, публицистического,

разговорного и официально-делового. Жанровое своеобразие последнего находится в фокусе настоящей работы.

Объектом данного исследования выступает жанр благодарственного письма в официально-деловом подстиле религиозного функционального стиля.

Предметом исследования является специфика экспликации категории композиции в жанре благодарственного письма в религиозном дискурсе.

В статье анализируется уникальность композиции жанра благодарственного письма с помощью категориально-текстового метода [Матвеева 1990; 2024], разработанного в Уральской научной школе лингвокультурологии и стилистики.

Материал исследования – благодарственные письма Священного Синода, опубликованные на официальном сайте Русской Православной Церкви [Благодарственное письмо Святейшему Патриарху Кириллу: эл. ресурс; Благодарственное письмо Предстоятелю Русской Православной Церкви: эл. ресурс].

В официально-деловом подстиле религиозного стиля благодарственные письма как один из репрезентативных жанров играют важную роль. Благодарственное письмо в традиционном смысле – деловое письмо, которое «направляется для выражения благодарности за что-либо» [Абдуллина 2016: 21].

«Каждый текст официально-делового стиля имеет характер документа» [Солганик, Дроняева 2005: 7], «композиция документного текста носит клишированный характер, что означает наличие у текстов строго определённой структурно-содержательной организации» [Купина, Матвеева 2019: 196], жанр благодарственного письма не является исключением. В светской среде жанр благодарственного письма состоит из следующих композиционных частей: а) приветствие; б) обращение к адресату; в) лид; г) заключительная формула вежливости; д) подпись отправителя; е) постскрипtum [Кузнецов 2012: 17].

Целью исследования является выявление особенностей экспликации категории композиции в жанре благодарственного письма в религиозном стиле.

Обратимся к результатам анализа материала. В жанре благодарственного письма в религиозном стиле адресант и адресат благодарности часто указываются в заголовке. Например: *Благодарственное письмо Святейшему Патриарху Кириллу от Главного командования*

Воздушно-космических сил РФ; благодарственное письмо Предстоятелю Русской Православной Церкви от Патриарха-Католикоса Эфиопии Абуны Матфия.

Заголовочный комплекс содержит дату составления благодарственного письма, например: *12 апреля 2021 г. 19:20; 28 сентября 2023 г. 16:44.*

В заголовочный комплекс также входит преамбула, в которой суммировано основное содержание всего благодарственного письма с указанием конкретного адресанта, адресата и цели выражения благодарности, например: *Заместитель главнокомандующего Воздушно-космическими силами по военно-политической работе А. Максимцев направил благодарственное письмо Святейшему Патриарху Московскому и всея Руси Кириллу; Патриарх-Католикос Эфиопии Абуна Матфий направил Святейшему Патриарху Московскому и всея Руси Кириллу письмо с благодарностью за поддержку, которую Московский Патриархат оказывает преследуемым клирикам и верующим Эфиопской Церкви.*

Итак, заголовочный комплекс в жанре благодарственного письма в религиозном стиле состоит из следующих композиционных блоков: заголовков, дата составления благодарственного письма и преамбула.

В официально-деловом подстиле религиозного стиля композиционный блок основного текста *приветствие* в благодарственном письме не является обязательным элементом. По нашим данным, только один текст содержит приветственную часть: *приветствую Вас во имя Господа и Спасителя нашего Иисуса*, при лексическом оформлении которой используются клише, типичные для религиозного стиля.

Обращение к адресату обычно располагается в самом начале основного текста благодарственного письма и служит для обозначения личности и статуса адресата, например: *Дорогой брат во Христе; Ваше Святейшество.*

Выражение официальной благодарности адресату и объяснение мотивов благодарности – важный композиционный блок основного текста благодарственного письма, например: *примите слова искренней благодарности за поддержание инициативы присвоения храму Вознесения Господня за Серпуховскими воротами г. Москвы статуса Главного храма Воздушно-космических сил; Мы премного благодарны за слова солидарности и утешения, которые мы всегда получаем от Русской Православной Церкви.*

Следующий композиционный блок основного текста благодарственного письма – передача добрых пожеланий и надежды на будущее как адресату, так и всей группе верующих в церкви: *Как Вы, Ваше Святейшество, отметили, по слову апостола Петра мы возлагаем все наши заботы на Него, веря и надеясь, что Бог Мира в скором времени ниспошлет нам мир и положит конец нашим страданиям; с пожеланиями душевной и телесной крепости, всяческого благополучия, помощи Божией и успехов в дальнейших трудах на пользу Церкви Христовой и Отечества.*

В конце благодарственного письма используется заключительная формула вежливости и данные адресанта: *С глубоким уважением, заместитель главнокомандующего Воздушно-космическими силами по военно-политической работе А. Максимцев; Да благословит Всемогущий Бог наш мир! Абуна Матфий, Патриарх Эфиопский.*

Таким образом, благодарственные письма в религиозном дискурсе обычно имеют композиционные блоки: заголовок, дату составления благодарственного письма и преамбулу; блок основного текста, в котором заключается обращение к адресату, выражение официальной благодарности адресату, объяснение мотивов благодарности и добрые пожелания и надежды на будущее; блок этикетного заключения, в котором содержатся заключительная формула вежливости и данные адресанта. Благодарственные письма в религиозном дискурсе по композиции похожи на светские благодарственные письма, но с одним существенным отличием: благодарственные письма в религиозном дискурсе обычно не содержат блок подписи отправителя, блок постскриптума и приветствия.

ЛИТЕРАТУРА

Абдуллина Н. И. Разновидности деловых писем // Теория и практика современной науки. 2016. № 4 (10). С. 19–22.

Бугаева И. В. К вопросу о методологических и теоретических основах изучения религиозной коммуникации // Церковь и проблемы современной коммуникации : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: А. Мякинин, И. В. Бугаева, Е. В. Плисов. Н. Новгород, 2007. С. 39–54.

Ицкович Т. В. Жанровая система религиозного стиля. М., 2021.

Кузнецов И. Н. Деловое письмо. М., 2012.

Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка. М., 2019.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

- Матвеева Т. В.* Категориально-текстовый анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // *Quaestio Rossica*. 2024. Т. 12, № 3. С. 901–920.
- Солганик Г. Я., Дроняева Т. С.* Стилистика современного русского языка и культура речи. М., 2005.

ИСТОЧНИКИ

Благодарственное письмо Святейшему Патриарху Кириллу от Главного командования Воздушно-космических сил РФ // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата [Электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/6063507.html>.

Благодарственное письмо Предстоятелю Русской Православной Церкви от Патриарха-Католикоса Эфиопии Абуны Матфия // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата [Электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5797076.html>.

Мурад Мохаммад Шарифи
магистрант УрФУ

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЛИНГВИСТИКА: ГРАНИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Искусственный интеллект (далее также ИИ) – область, охватывающая широкий спектр методов и методик, разработанных для имитации когнитивных функций человека, стал мощной движущей силой инноваций в лингвистических исследованиях. Благодаря интеграции таких методов ИИ, как обработка естественного языка (NLP), машинное обучение (ML) и глубокое обучение (DL), исследователи теперь могут анализировать и интерпретировать язык беспрецедентными способами, достигая новых уровней точности и эффективности.

Термин «искусственный интеллект» был впервые использован в 1956 г. Джоном Маккарти [Kushmar 2022: 262]. Сегодня влияние ИИ на лингвистику имеет широкое и междисциплинарное значение, особенно в таких областях, как вычислительная лингвистика, когнитивные науки и языковое образование. Ранние работы в области вычислительной лингвистики были сосредоточены на разработке систем обработки языка на основе правил [Winograd 1972: 145]. Однако внедрение методов машинного обучения, в частности нейронных сетей, ознаменовало смену парадигмы. Недавние исследования свидетельствуют об эффективности трансформационных моделей при переводе и создании текстов, демон-

стрируя потенциал ИИ для имитации сложных лингвистических структур [Vaswani 2017: 5998].

Что касается изучения языков, то такие приложения на базе ИИ, как Duolingo и Rosetta Stone, произвели революцию в преподавании и изучении языков, показывают, как персонализированный опыт обучения с помощью ИИ может адаптироваться к индивидуальным потребностям учащихся, тем самым улучшая результаты изучения языка. Кроме того, инструменты ИИ облегчают доступ к языку, позволяя не носителям языка более эффективно работать в многоязычной среде [Huang 2021: 46].

Пересечение ИИ и лингвистики характеризуется взаимными отношениями: модели ИИ обучаются на огромных объемах лингвистических данных, а лингвистические теории создают основы для совершенствования алгоритмов ИИ. Это взаимодействие привело к значительным разработкам в нескольких областях, включая синтаксис, семантику, фонетику и социолингвистику.

Рассматривая эти разработки, в данной статье мы стремимся подчеркнуть как преимущества, так и проблемы технологий ИИ в изучении и применении языка. К конкретным областям применения искусственного интеллекта относятся экспертные системы, естественный язык, распознавание речи и машинное зрение. Искусственный интеллект – это область, которая представляет собой набор наук, теорий и методов (включая логику, математику, статистику, вероятность, вычислительную нейронауку и информатику), направленных на имитацию когнитивных способностей человека. Несмотря на многообещающие достижения, использование ИИ в лингвистике сопряжено с серьезными проблемами и этическими соображениями. Речь идет о таких проблемах, как необъективность данных, непрозрачность процессов принятия решений ИИ и возможность неправильной интерпретации лингвистических нюансов.

Искусственный интеллект добился значительных успехов в области лингвистики, оказав влияние на такие области, как обработка естественного языка, вычислительная лингвистика и овладение языком. Вот некоторые ключевые аспекты роли ИИ в лингвистике:

1. Обработка естественного языка (NLP)

Обработка естественного языка (Natural Language Processing, NLP) – это подобласть искусственного интеллекта, которая была основана в 1950-х гг. как пересечение искусственного интеллекта и лингви-

стики [Nadkarni, Ohno-Machado, Chapman 2011: 545]. NLP фокусируется на взаимодействии между компьютерами и человеческим языком [Bačić, Tunis, Young 2020: 163]. Он охватывает способность машин понимать, интерпретировать, генерировать и реагировать на человеческий язык таким образом, чтобы он был осмысленным и контекстуально подходящим. NLP объединяет вычислительную лингвистику, изучающую структуру и значение языка, с методами машинного обучения для анализа и извлечения информации из лингвистических данных.

NLP тесно переплетается с лингвистикой, поскольку опирается на теории и принципы различных лингвистических дисциплин, таких как синтаксис, семантика и прагматика [Chowdhary 2020: 605]. Значимость NLP для лингвистики заключается в том, что его целью является моделирование человеческого языка таким образом, чтобы его могли обрабатывать машины. Это способствует улучшению коммуникации между людьми и компьютерами.

Таким образом, NLP преодолевает разрыв между человеческим языком и машинным пониманием, что приводит к инновациям, которые улучшают коммуникацию, автоматизируют процессы и позволяют получить ценные сведения из лингвистических данных. Его влияние на лингвистику и различные отрасли промышленности продолжает расти по мере развития технологий.

2. Машинный перевод

Технологии перевода, основанные на искусственном интеллекте, произвели революцию в языковом общении [Hidalgo-Ternerо 2020: 158]. Эти системы используют передовые алгоритмы, в том числе нейронные сети, для обработки и перевода текста с одного языка на другой. Например, нейромашинный перевод (NMT) анализирует целые предложения, а не отдельные слова, что позволяет делать более точные и последовательные переводы с учетом контекста. Такие крупные платформы, как Google Translate и DeepL, наглядно демонстрируют возможности этих технологий, обеспечивая мгновенный перевод на множество языков в масштабе всей страны [Pum, Hao 2024: 85].

Достижения в области технологий перевода на основе ИИ имеют далеко идущие последствия для межъязыковой коммуникации. Они разрушают языковые барьеры, позволяя людям с разным языковым образованием легче находить общий язык. Такая доступность способствует культурному обмену и сотрудничеству в различных областях, включая бизнес, науку и туризм. Кроме того, эти инструменты способствуют

изучению языка, обеспечивая мгновенный перевод, контекстные примеры и знакомство с различными языками. Однако они также вызывают вопросы о будущем переводчиков и потенциальном размывании языковых нюансов и культурного богатства.

3. Культурные и социальные последствия

Предвзятость и справедливость

Вопрос о предвзятости языковых моделей ИИ очень важен для понимания их влияния на языковое разнообразие. Системы ИИ обучаются на больших массивах данных, которые могут содержать предубеждения, отражающие неравенство в обществе. В результате эти модели могут увековечивать стереотипы и маргинализировать недопредставленные языки и диалекты [Binns 2020: 150]. Решение проблемы предвзятости в ИИ необходимо для обеспечения справедливости и инклюзивности технологий обработки языка.

Сохранение языка

Технологии ИИ также играют важную роль в документировании и сохранении языков, находящихся под угрозой исчезновения. Используя машинное обучение и NLP, исследователи могут создавать ресурсы для исчезающих языков и содействовать усилиям по их возрождению. Такие инициативы, как проект «Языки под угрозой исчезновения», используют ИИ для сбора и анализа лингвистических данных, предоставляя ценные инструменты сообществам, работающим над сохранением своих языков [Austin, Sallabank 2011: 460].

4. Теоретические последствия в области познания и языка

Исследования ИИ, особенно в области NLP, открывают новые перспективы для теорий языка и познания. Например, модели, анализирующие большие массивы текстов, позволяют понять закономерности использования языка и когнитивные процессы, связанные с его пониманием и созданием. Это значимо для понимания взаимосвязи между человеческим познанием и структурой языка и предполагает, что когнитивные модели могут быть проинформированы о работе систем ИИ [Pulman 2019: 203].

Будущие достижения в области ИИ, включая разработку искусственного общего интеллекта и усовершенствованных языковых моделей, могут оказать значительное влияние на лингвистическую теорию [Bengio, Eric, Alain 2013: 230]. Такие разработки могут привести к новым способам понимания синтаксиса, семантики и прагматики. По мере того как системы ИИ становятся способными к более

сложным рассуждениям и контекстуальному пониманию, они могут бросить вызов существующим лингвистическим теориям и внести вклад в создание новых основ для анализа языка в контексте как человека, так и машины. Авторы исследуют сложный ландшафт языкового перевода, рассматривая проблемы, достижения и развивающуюся роль ИИ в изменении динамики коммуникации. Последующие разделы углубляются в конкретные аспекты, обеспечивая целостное понимание сложных отношений между ИИ и языковым переводом [Mohamed, Khanan, Bashir 2024: 25556].

Итак, ИИ оказывает глубокое влияние на лингвистику, меняя способы обработки языка, в т. ч. NLP, автоматический перевод и распознавание речи. Он помогает анализировать большие данные, улучшать доступность языка и персонализировать обучение. Однако существуют этические проблемы, связанные с предвзятостью моделей. ИИ бросает вызов традиционным лингвистическим теориям и открывает новые возможности для исследований, сохраняя языковое разнообразие. Будущее ИИ в лингвистике связано с развитием этических стандартов и углублением понимания связи между языком и познанием.

ЛИТЕРАТУРА

Austin P. K., Sallabank J. The Cambridge Handbook of Endangered Languages. Cambridge University Press, 2011. P. 459–474.

Baclic O., Tunis M., Young K. et al. Challenges and Opportunities for Public Health Made Possible by Advances in Natural Language Processing // Canada Communicable Disease Report. 2020. No 46 (6). P. 161–168.

Bengio Y., Eric T., Alain G. Deep Generative Stochastic Networks Trainable by Backprop // Computer Science. 2013. No 2. P. 226–234.

Binns R. Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy // Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency. 2020. No 81. P. 149–159.

Chowdhary K. R. Natural Language Processing // Chowdhary K. R. Fundamentals of Artificial Intelligence. Springer India, 2020. P. 603–649.

Hidalgo-Ternerо C. M. Google Translate vs. DeepL: Analysing Neural Machine Translation Performance under the Challenge of Phraseological Variation // Monografias de Traducción e Interpretación, 2020. P. 154–177.

Huang Y. Linguistic Accessibility and AI: Bridging Gaps in Multilingual Communication // Journal of Language and Technology. 2021. No 12 (2). P. 45–58.

Kushmar L. V. Artificial Intelligence in Language Learning: What Are We Afraid of? // Arab World English Journal. 2022. No 8. P. 262–273.

Mohamed Y., Khanan A., Bashir M. The Impact of Artificial Intelligence on Language Translation // IEEE Access. 2024. No 12. P. 25553–25579.

Nadkarni P. M., Ohno-Machado L., Chapman W. W. Natural Language Processing: An Introduction // Journal of the American Medical Informatics Association. 2011. No 18 (5). P. 544–551.

Pulman S. Cognitive Models and Language Processing // Journal of Cognitive Science. 2019. No 20 (2). P. 199–214.

Pym A., Hao Y. How to Augment Language Skills: Generative AI and Machine Translation in Language Learning and Translator Training. L., 2024.

Vaswani A. Attention is All You Need // Advances in Neural Information Processing Systems. 2017. P. 5998–6008.

Winograd T. Understanding Natural Language. N. Y. ; L.: Academic Press, 1972.

Низамутдинова А. Б.
студент УрФУ

О НЕКОТОРЫХ ЖАНРООБРАЗУЮЩИХ ПАРАМЕТРАХ МЕДИАЖАНРА «КАРТОЧКА ТОВАРА» НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

Сегодня многие сферы жизни человека переходят в виртуальную реальность, возникают новые жанры, трансформируются известные, что становится предметом изучения в лингвистике [Горошко, Полякова 2019]. Жанр карточки товара, функционирующий на маркетплейсах [Варламова, Барабанщикова, Хакбердиева 2021; Барышникова, Коломоец 2023; Зиятдинов 2023; Батищев, Гусев 2024; Захарова, Якубовская 2024], изучается в основном в маркетинге, теории рекламы [Волкова 2023; Губайдуллина, Пахалов, Кудрявцева 2023], в лингвистике же он предметом внимания не становился, что обуславливает актуальность исследования.

Материалом для статьи послужили карточки товара, размещенные на маркетплейсах Wildberries (150 штук), Ozon (100 штук).

Жанрообразующие параметры, связанные с карточкой товара на маркетплейсе, включают в себя все компоненты, которые помогают создать правильное и привлекательное представление продукта в условиях конкурентной интернет-торговли. Карточка товара является важным элементом коммуникативного взаимодействия между продавцом (адресантом) и покупателем (адресатом), так как влияет на решение последнего о приобретении товара.

Жанрообразующие параметры карточки товара определяются техническими требованиями торговой площадки: в то время как одни

платформы делают акцент на высококачественных изображениях товаров, другие ориентируются на подробные описания характеристик или отзывы покупателей. Можно предположить, что «торговая площадка» включается в коммуникативную ситуацию, так как задает композиционные и тематические элементы текста карточки товара. Адресант (продавец), создавая карточку товара, следует формальным требованиям маркетплейса. Он соблюдает правила торговой площадки, адаптируя элементы карточки товара. Адресат (покупатель) в свою очередь также выбирает торговую площадку, оптимально соответствующую его потребностям.

Перейдем к анализу жанрообразующих признаков карточки товара.

Важной частью структуры карточки товара является **к о н ц е п ц и я а д р е с а т а**. Это понятие охватывает целевую аудиторию, ее поведение на платформе. Создание карточки товара подразумевает четкую ориентацию на покупателя: его интересы, потребности и предпочтения. Так, покупатель может быть заинтересован в технических характеристиках товара, в его визуальной привлекательности, стоимости, наличии на складе. В частности, для покупателей важен не только внешний вид товара, но и его описание, спецификации, наличие информации о сроках доставки и условиях возврата. Перечисленные факторы определяют обязательные композиционные фрагменты жанра карточки товара.

Также на композиционный состав карточки товара влияет **т и п а у д и т о р и**. Адресант, создавая карточку товара, как правило, ориентируется на массовую аудиторию, т. е. заинтересован в большом объеме продаж. В то же время для нишевых товаров требуется создание более специфических карточек, ориентированных на определенные потребности и интересы узкоспециальной аудитории. Например, если продавец предлагает экологически чистые товары, карточка товара должна подчеркивать эту особенность с помощью определенных знаков, цветового оформления, информации о составе, способах создания и переработки реализуемого предмета торговли, выделяя товары среди других аналогичных продуктов.

Говоря об адресате, отметим также необходимость учета критерия **з н а к о м с т в а с т о в а р о м**. При создании карточки товара важно учитывать разные группы покупателей: тех, кто уже знаком с продуктом, и тех, кто впервые с ним сталкивается. Эффективная карточка товара будет делать акцент как на основных характеристиках, так и на исполь-

зовании товара в повседневной жизни, что может быть более актуально для новых клиентов, которым нужно понять, как этот товар удовлетворит их повседневные потребности.

Следующим жанрообразующим параметром является тема карточки товара, которая определяет содержание текста. Для жанра карточки товара характерна монотематичность: каждая карточка нацелена на представление конкретной информации об отдельном товаре. Отметим, что маркетплейсы (торговые площадки) в большинстве своем политематичны: они предлагают различные категории товаров, от одежды до бытовой электроники, и в каждой категории карточка товара будет отличаться как по содержанию, так и по стилю подачи информации (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

Далее, обязательными композиционными элементами являются характеристика товара, отражающая его функциональные особенности, а также цена, которая является ключевым элементом в принятии решения о покупке.

Хештеги и ключевые слова в описаниях помогают улучшить видимость карточки товара в поисковой системе маркетплейса, что также влияет на продвижение товара. Например, такие ключевые слова, как #хорошаяцена, #чернаяпятница или #дешевлет, увеличивают вероятность того, что карточка товара будет замечена большим количеством пользователей. Кроме того, использование ключевых слов способствует точному таргетированию товаров на тех, кто ищет продукты с определенными характеристиками или в рамках определенных категорий.

Параметр времени в контексте карточки товара является важным аспектом, поскольку актуальность информации и временная релевантность влияют на восприятие товара адресатом. Важным фактором эффективности карточки является ее периодическое обновление, указание информации о скидках и новых моделях. Критерий синхронности/асинхронности на маркетплейсах (см.: [Горошко 2019]) реализуется следующим образом: типичной является асинхронная коммуникация (адресат заходит на маркетплейс в любое удобное для него время, не связанное с временем создания или обновления карточки); говорить об относительной синхронности коммуникации можно только в случае высоких скидок и сезонных распродаж.

Кроме того, указание в карточке времени доставки и скорости отклика продавца на вопросы адресантов – два других



Рис. 1. Синхронность коммуникации на примере ежегодной распродажи «Черная пятница»

важных параметра, которые являются композиционными элементами карточки товара, влияют на ее эффективность.

С параметром времени тесно связан параметр места – торговая площадка, на которой функционирует карточка товара. Каждый маркетплейс имеет свою специфику, что влияет на оформление самой карточки товара. Например, на платформе «Lamoda», где продается преимущественно одежда, карточка товара ориентирована на визуальное восприятие и возможности размерных таблиц, тогда как для маркетплейсов с товарами бытовой электроники, к примеру «Ozon» или «Яндекс.Маркет», важными будут технические характеристики и рейтинги.

Важно также при создании карточки товара учитывать географическое положение адресата: например, товары для жителей стран с более холодным климатом могут содержать дополнительные пояснения о материалах и особенностях утепления, а для жителей более теплых стран – акцент на легкость и вентиляцию.

Важными компонентами карточки товара являются также географические ограничения (если таковые имеются), которые включают зону доставки товара или его наличие в определенных регионах. Это создает текстовое пространство, которое, с одной стороны, ограничивает, а с другой – позволяет выделить товар среди аналогичных. Например, указание, что товар доступен только для доставки в опреде-

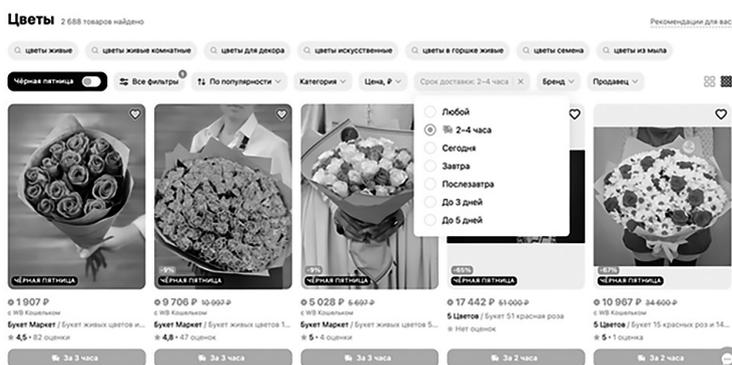


Рис. 2. Географический охват услуги супербыстрой доставки (2 часа) – Московская область

ленные города или страны, помогает покупателю сразу понять, может ли он его приобрести.

Параметр структурного оформления карточки товара включает следующие текстовые элементы: описание, характеристики, отзывы и ссылки для дальнейших действий, такие как «Добавить в корзину», «Купить в один клик» или «Расчитать сплит». Также данный параметр включает инфографику, видеоролики, системы поисковой фильтрации для удобства выбора между различными характеристиками.

Одним из важнейших аспектов успешной карточки товара является ее интерактивность. Покупатели могут оставлять комментарии, задавать вопросы продавцу или другим покупателям, а также оценивать товар. Важно, чтобы продавцы активно отвечали на вопросы и комментировали отзывы, что создает дополнительное доверие к товару и улучшает общую коммуникацию. Важным аспектом является также возможность обмена сообщениями с другими пользователями или самой платформой для получения дополнительной информации.

Кроме того, карточка товара должна быть мобильной и адаптивной под различные устройства, так как всё больше пользователей предпочитают делать покупки с мобильных телефонов и планшетов. Мобильная версия карточки товара должна быть удобной и интуитивной, чтобы покупатели могли быстро получить нужную информацию и оформить заказ без дополнительных усилий. Инте-

рактивные элементы, такие как кнопки целевого действия, должны быть достаточно крупными и выделенными графически, а навигация – максимально упрощенной, чтобы обеспечить положительный пользовательский опыт и минимизировать возможные затруднения пути пользователя.

Отметим некоторые факультативные параметры жанра: в карточках используются мультимедийные элементы – видеоролики, анимации, изображения с различными ракурсами, чтобы помочь покупателю оценить товар в разных контекстах. Карточка товара также может включать элементы личного брендинга – это придает ей уникальность и помогает покупателям запомнить конкретного продавца или торговую марку. Например, использование фирменных цветов, логотипа или определенного стиля оформления помогает создать более запоминающуюся и персонализированную карточку товара, что особенно актуально для брендов, ориентированных на лояльную аудиторию.

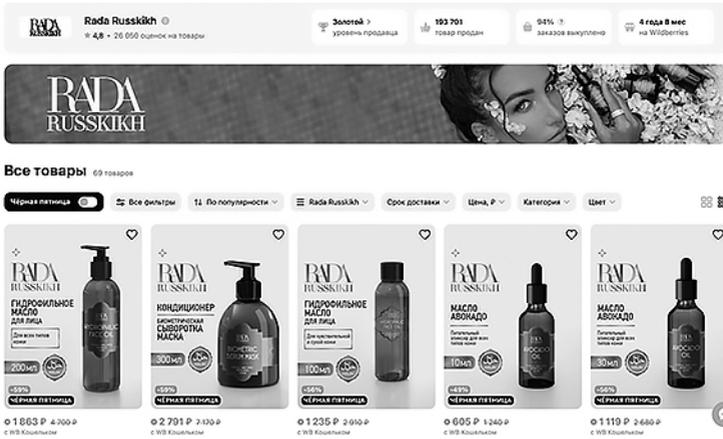


Рис. 3. Оформление каталога магазина натуральной косметики – пример личного брендинга

Проведенный анализ показывает, что карточка товара на маркетплейсе является уникальной коммуникативной формой, которая сочетает элементы как традиционного, так и нового интернет-жанра. В условиях современного онлайн-рынка карточка товара должна не только информировать, но и привлекать внимание, вызывать доверие и стимулировать

к покупке. Это достигается благодаря сочетанию мультимедийности, интерактивности, эстетического оформления и четкой структуры представления информации.

Таким образом, основными функциями карточки товара можно назвать: воздействие (на основе визуального представления), информирование (через текстовые и технические описания), а также функции формирования доверия и брендинга. В современном цифровом пространстве карточка товара является важнейшим инструментом, с помощью которого продавцы могут влиять на покупательские решения, а покупатели – получать удобный и быстрый доступ к товарам, способным удовлетворить их потребности.

ЛИТЕРАТУРА

Барышникова Е. И., Колomoец А. А. Маркетплейс – современный инструмент маркетинга // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сб. материалов XIX всерос. науч.-практ. конф., Донецк, 23 ноября 2023 г. / отв. ред. А. А. Кравченко. Донецк, 2023. С. 165–170.

Батищев А. В., Гусев Д. О. Анализ эффективности маркетинговых инструментов продвижения на маркетплейсах OZON и Wildberries // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (51). С. 358–364.

Варламова Д. В., Барабаницкова И. И., Хакбердиева Ш. Б. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // Практический маркетинг. 2021. № 5 (291). С. 30–35.

Волкова М. А. Проблемы разработки визуального контента для карточки товара на примере маркетплейса Wildberries // Аллея науки. 2023. Т. 1, № 6 (81). С. 585–591.

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300–313.

Губайдуллина А. А., Пахалов А. М., Кудрявцева О. В. Роль оформления карточки товара в продвижении на маркетплейсах: нейромаркетинговое исследование // Реклама: теория и практика. 2023. № 2. С. 90–98.

Захарова Е. С., Якубовская А. П. Значимость торговой площадки Wildberries для рынка России // Проблемы развития социально-экономических систем : материалы VIII Междунар. науч. конф. молодых ученых и студентов, Донецк, 18 апреля 2024 г. / отв. ред. Ю. Н. Полшков. Донецк, 2024. С. 210–212.

Зиятдинов Р. Ф. Исследование эффективности рекламных инструментов Wildberries // Вестник Университета управления «ТИСБИ». 2023. № 3. С. 45–51.

Потапова А. В.
студент УрФУ
Марковская А. И.
студент УрФУ

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА ПРИРОДНЫХ ОБРАЗОВ САДА В ПЕРЕВОДАХ Г. КРУЖКОВЫМ И А. ФЕДОРОВЫМ МОНОДРАМЫ А. ТЕННИСОНА “MAUD”

Одним из самых известных фрагментов монодрамы А. Теннисона “Maud” является двадцать вторая глава первой части (“Come into the garden, Maud”), посвященная ожиданию лирическим героем своей возлюбленной в саду. Выбранный для сопоставительного анализа материал – два русских варианта данной главы (ИТ): «Рассвет» Г. Кружкова (ПТ-1) и «Приходи, моя Maud, в старый сад приходи!» А. Федорова (ПТ-2). Исследование основывается на методике сопоставительного категориального анализа текста [Бортников 2023]. Интерес представляет выражение категории темы в английском подлиннике и русских переводах. Тема манифестируется в тексте в виде тематических цепочек [Купина, Матвеева 2018: 120] – представленного на некотором протяжении текста ряда обозначений предмета речи [Ширинкина 2018; Ицкович, Чэн 2019; Келер 2022].

Выбранный композиционный блок открывается обращением лирического героя к возлюбленной, призывом прийти к нему в сад: *Come into the garden, Maud*. Немалую часть фрагмента поэмы занимает подробное описание цветущего сада, что позволяет выделить предметную тематическую цепочку:

ИТ: *woodbine – rose – roses – Ø – Ø – jessamine – lily – rose – rose – rose – violets*

ПТ-1: *роза – лилии – розе – розе – розы – фиалки*

ПТ-2: *жимолюсть – роз – розы – Ø – жасмины – Ø – лилиям – розе – розе – розы – её – фиалки – фиалок – розы*

В первой строфе находим упоминание жимолюсти (*woodbine*) и розы (*rose*). Примечательно, что А. Теннисон акцентирует внимание скорее на благоухании растений, чем на их внешних характеристиках. Поэтому английский поэт делает фитоним зависимым членом словосочетания: *the woodbine spices; the musk of the rose*. В интерпретации

Г. Кружкова лексема *роза* выдвигается на передний план: *роза мускусная*, в то время как А. Федоров переводит *the musk of the rose* с сохранением вида подчинительной связи (*роз ... аромат*). Единственное число, носящее в оригинале обобщенное значение, меняется в ПТ-2 на множественное. Г. Кружков сокращает число природных наименований в первой строфе, но появляется нефиксируемый в оригинале образ луны: *И луна глядит из-за крыши*.

Вторая строфа не содержит номинаций составляющих сада.

Персонификация объектов природы наблюдается уже в третьей строфе ИТ. Названия растений в позиции подлежащего сочетаются с глаголом слухового восприятия (*the roses heard*) и глаголом активного действия (*the casement jessamine stirr'd*). Такое употребление неодушевленных существительных позволяет говорить о преобразовании предметной цепочки в субъектную на некотором отрезке текста. Стилистические фигуры – анафора и синтаксический параллелизм (*All the night have the roses heard <...> All the night has the casement jessamine stirr'd*), значимые для исходного текста, – утрачиваются в интерпретациях переводчиков.

Если А. Теннисон показывает читателям картину шумного праздника «глазами» цветов, то Г. Кружков описывает происходящее в доме без указания наблюдателя, т. е. объективирует описание: *До утра со скрипкой спорил гобой, / Хрипло жаловался фагот, / И мелькали вместе и вразной / Тени в окнах – ночь напролет* [Теннисон 2007: 163]. Отсутствие субъекта-экспериментера [Шалина 2014; Рядовых 2021] отражается на тематической цепочке: в третьей строфе ПТ-1 тема растений не эксплицирована. В ПТ-2 не находит отражения одна нулевая номинация: автор не упоминает фагот в ряду музыкальных инструментов, звуки которых слышали розы (*the flute, violin, bassoon* → *звуки скрипок и флейт упоительных*). Кроме того, в ПТ-2 несколько иначе интерпретированы строки о жасмине (ср. [Чернин, Жаткин 2009: 64]): если А. Теннисон изображает жасмин качающимся в такт с танцорами, то у А. Федорова жасмины *вели под окном хоровод, изнывая в мечтаньях пленительных* [Теннисон: эл. ресурс]. Эмоциональный план текста дополняет деепричастный оборот, создавший имплицитный сигнал в тематической цепочке растений в переводе А. Федорова.

А. Теннисон наделяет объекты природы свойствами живых существ. Лилия и роза становятся собеседниками лирического героя, адресатами его прямой речи. На этом отрезке (четвертая и пятая строфы) тематические цепочки растений в оригинале и обоих переводах

полностью эквивалентны. Заметим, что первый стих четвертой и пятой строф начинается сходным образом в ИТ (*I said to the lily <...> I said to the rose*), в ПТ-2 (*И поведал я лилиям <...> И поведал я розе*) и ПТ-1 (*И сказал я лилии <...> И сказал я розе*): переводчики, следуя за английским подлинником, передали данную фигуру речи (анафору), что позволило сохранить два эксплицированных маркера в тематической цепочке.

В пятой и шестой строфах ведется повествование о розе, при взаимодействии с которой лирический герой поэмы произносит клятву: *I swear to the rose* → *я розе пообещал* (ПТ-1) или *клялся пышной розе* (перевод ПТ-2). На этом участке номинационные цепочки в оригинале и переводе эквивалентны.

Стоит отметить, что на одушевленность цветов в оригинале указывает и сочетание *the soul of the rose* в шестой строфе. Г. Кружков сосредоточил внимание на движениях души лирического героя, вызванных волшебным ее наполнением (пылением розы), а не слиянием крови лирического героя с душой цветка, как это было в английском тексте. Носителем одухотворенности в переводе Г. Кружкова является лирический герой, в оригинале – роза. В интерпретации А. Федорова сливаются уже две души: *И душа этой розы вселилась в мою...* [Теннисон: эл. ресурс]. Одна заключает мир природы, другая – человеческий. В этом проявилась авторская индивидуальность каждого из создателей текстов.

Лирический герой А. Теннисона видит в природе красоту своей возлюбленной. В седьмой строфе оригинала содержится сравнение цвета фиалок с глазами героини: *He sets the jewel-print of your feet / In violets blue as your eyes* [Теннисон 2007: 166]. При переводе Г. Кружков потерял этот авторский троп: *Что цепочку их мартовский ветерок / Обратил в фиалки весной* [Теннисон 2007: 167]. В переложении А. Федорова, в отличие от подлинника, в тематическую цепочку дважды включена номинация фиалки: *Где вздыхающий ветер по милым следам, / Щедро сеял фиалки стыдливые. / Цвет фиалок так схож с цветом глаз моей Maud* [Теннисон: эл. ресурс]. Переводчик, используя лексический повтор, не сохраняет синтаксическую организацию данного фрагмента подлинника, однако делает попытку приблизить содержательный план переложения к английскому оригиналу: в ПТ-2 содержится упоминание о ветре, сеющем цветы по следам *Maud*, прослеживается указание на сходство глаз героини с фиалками. А. Федоров дополняет описание этих цветов эпитетом *стыдливые*, формируя представление читателя о *Maud*.

В номинационной цепочке седьмой строфы ПТ-2 возникает дополнительный маркер розы вследствие того, что появляются строки, не отраженные в ИТ: *И кристальный ручей нежно розы несёт / В глубь долины, где Maud провожая, / Я испытывал счастье рая* [Теннисон: эл. ресурс]. Переводчик увеличивает число сигналов роз, так как этот флорообраз имеет особую значимость в контексте поэмы и выделяется из множества других цветов.

Восьмая строфа характеризуется большой текстовой плотностью тематической цепочки растений как в оригинале, так и в обоих переводах (12, 10 и 11 номинаций соответственно):

| ИТ | ПТ-1 | ПТ-2 |
|--|---|--|
| <i>The slender acacia would not shake</i> | Белый урис , Ø уснув на закате дня, | Скрылись в озере белые чаши цветов , |
| <i>One long milk-bloom on the tree;</i> | Не проснулся и в этот раз, | |
| <i>The white lake-blossom fell into the lake</i> | И жасмин , душистую гроздь Ø клоня, | Курослеп задремал, и акации , |
| <i>As the pimpernel dozed on the lea;</i> | В сонных чарах своих погряз. | Ø Серебрясь , как жемчужные серьги кустов , |
| <i>But the rose was awake all night for your sake, Ø Knowing your promise to me;</i> | Только лилии , обещаешь Ø храня, Стерегли наш заветный час; | Не дремали, и Ø полные грации, |
| <i>The lilies Ø and roses were all awake, They sigh'd for the dawn and Ø thee...</i> | Только розы Ø и лилии ради меня До зари не смыкали глаз... [Теннисон 2007: 167] | Ароматные лилии Ø, розы , Ø любя, Ждали, Ø кротко вздыхая, тебя [Теннисон: эл. ресурс] |

Цепочка растений в этом фрагменте может быть показана так:

ИТ: *acacia – milk-bloom – tree – lake-blossom – pimpernel – rose – Ø – lilies – Ø – roses – they – Ø*

ПТ-1: *урис – Ø – жасмин – Ø – своих – лилии – Ø – розы – Ø – лилии*

ПТ-2: *цветов – курослеп – акации – Ø – серьги – кустов – Ø – лилии – розы – Ø – Ø*

Для перевода Г. Кружкова характерно меньшее разнообразие в группе номинаций растений. При замене исходного набора фитони-

мов *acacia*, *milk-bloom*, *tree*, *lake-blossom*, *pimpernel* (акация, молочный цвет, дерево, озерный цветок, первоцвет) на новый, включающий *ирис* и *жасмин*, переводчик сохраняет цветовую характеристику. Белая окраска ириса названа в ПТ-1; жасмин чаще всего имеет белые цветы. Цветопись применена и английским поэтом: он указывает на молочную и белую окраску цветов. Примечательно, что А. Теннисон как будто подчеркивает цветовую характеристику растений, не приводя их конкретного названия, а пользуясь только общими словами *bloom*, *blossom*. Цветонаименования имеют коннотативные значения и обладают потенциалом речевого воздействия. Белый цвет несет символическую семантику полного покоя, безмятежности, мира, тишины [Архипова 2021: 15]. Изменяя состав тематической цепочки растений, Г. Кружков сохраняет общее впечатление текста, его эмоционально-экспрессивную окраску.

То же справедливо для интерпретации А. Федорова. Переводчик отказался от указания на конкретный флористический образ (*the white lake-blossom* → *белые чаши цветов*) и при этом, подобно автору оригинала, отразил светлую окраску цветов с помощью цветописи, сохранил указание на их пространственное расположение (*lake-blossom* → *в озере*).

В ПТ-2 произведена замена фитонима *pimpernel* на *курослеп*. А. Федоров сохраняет маркер *acacia* (*акация*), вносит разнообразие в тематическую цепочку растений: добавляет деепричастие *серебрясь*, создавая дополнительную нулевую номинацию; внедряет в структуру переложения сравнительный оборот *как жемчужные серьги кустов*, благодаря чему возникают метафорическая номинация *серьги* и маркер *кустов*. Вслед за подлинником использованы лексемы, содержащие в себе цветообозначения (*серебрясь*, *жемчужные*).

В английском тексте *розы* и *лилии* оказываются противопоставлены остальным цветам. Эти номинации по частоте вхождений в тематическую цепочку превосходят все прочие. Восьмая строфа в ИТ представляет собой одну сложную синтаксическую конструкцию. В ПТ-1 она замещается сложносочиненным (где субъектами являются другие цветы) и бессоюзным (где субъекты – *розы* и *лилии*) предложениями. Такое разделение на синтаксическом уровне «восполняет» антитезу, которую в подлиннике реализует противительный союз *but*.

Г. Кружков вместе с сокращением числа грамматических основ (6 в ИТ и 4 в ПТ-1 соответственно) усложняет синтаксическую структуру

ру: вводит деепричастные обороты, что объясняет появление нулевых сигналов в тематической цепочке.

В восьмой строфе перевода Г. Кружкова применена анафора. Выделительно-ограничительная функция частицы *только* усиливает оппозицию *розы и лилии – другие цветы*. Английский оборот с *-ing*-формой (*knowing your promise to me*) переведен при помощи деепричастного оборота (*обещанье храня*) – нулевая номинация сохраняется.

А. Федоров опускает фрагмент восьмой строфы в переводе, вследствие чего в ПТ-2 исчезают эксплицированный сигнал (*rose*) и позиция имплицитной номинации (*Ø knowing*). Появление трех дополнительных нулевых сигналов в тематической цепочке переложения А. Федорова обусловлено перестройкой синтаксической организации фрагмента: добавлены отсутствующие в подлиннике адъективная группа *полные грации*, деепричастный оборот *кратко вздыхая* и одиночное деепричастие *любя*. Имплицитные номинации, возникающие в ИТ при однородных предикатах, не находят соответствия в ПТ-2.

В связи с отмеченным ранее противопоставлением розы и лилии другим составляющим сада следует говорить об особой значимости этих флористических образов в контексте монодрамы «Мод». Роза несет в себе идею рая, предельного счастья, которое лирический герой обретет в любви с Мод. Лилия является символом чистоты и непорочности [Маштакова 2020: 431] – качеств, присущих самой Мод.

Г. Кружков не приводит объединенной номинации флорообразов розы и лилии, в то время как А. Теннисон использует местоименный субститут *they*.

Имплицитные сигналы возникают при однородных членах, что может быть подтверждено изменением ближайшего контекста (ср.: *The lilies Ø and roses were all awake, / They sigh 'd for the dawn and Ø thee = 'The lilies were all awake, and the roses were all awake, they sigh 'd for the dawn, and they sigh 'd for thee'*). То же верно и для ПТ-1, однако не все нулевые номинации в тематической цепочке ИТ находят соответствие в переводе вследствие меньшего числа предикативных единиц в русском варианте.

Итак, вслед за оригиналом переводчикам удастся передать важное в контексте монодрамы противопоставление розы и лилии другим растениям, что обнаруживается в преобладании маркеров этих цветов в тематической цепочке природных образов. Переводчики изменяют синтаксическую структуру оригинала, что также отражается на манифестациях темы составляющих сада. В варианте А. Федорова со-

храняются основные тематические номинации растений, в то время как для интерпретации Г. Кружкова характерно меньшее разнообразие маркеров природных объектов. А. Федоров, следуя за английским подлинником, наделяет растения одухотворенностью. В переводе Г. Кружкова персонификация объектов природы прослеживается только на определенном отрезке текста – в обращении лирического героя к розе и лилии.

ЛИТЕРАТУРА

Архипова С. О. Символика черного и белого цвета в англоязычной лингвокультуре // *Филология*. 2021. № 6 (36). С. 6–16.

Бортников В. И. Тематическая цепочка Святого Духа в поэме Дж. Мильтона «Потерянный рай» и ее русских переводах 1777 г. и 1976 г. (композиционный блок II Песни первой) // *Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки*. 2023. Т. 38, № 1. С. 29–35.

Ицкович Т., Чэн Ц. Категория темы в жанре очерка (на материале очерков В. М. Пескова) // *Слова ў кантэксте часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння докт. філал. навук, праф. А. І. Наркевіча / рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]*. Минск, 2019. С. 42–45.

Келер А. И. Тема пиши в христианской молитве // *Modernity: человек и культур* : сб. материалов XXIV межвуз. науч. конф. СПб., 2022. С. 171–177.

Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка. М., 2018.

Маиштакова Л. В. Еще раз о «темноте» символа. Рецензия на книгу: Павлова Л. В., Каяниди Л. Г. Вертоград мой на горе высокой: символика растений в поэзии Вячеслава Иванова. Смоленск: Свиток, 2019. 338 с. // *Новый филологический вестник*. 2020. № 4 (55). С. 426–433.

Рядовых Н. А. Тематическое своеобразие акафиста // *Язык и религия* : тез. докл. междунар. науч. конф. / отв. ред. Т. В. Ицкович. Екатеринбург, 2021. С. 99–100.

Чернин В. К., Жаткин Д. Н. А. Теннисон и А. М. Федоров: диалог культур // *Культурная жизнь Юга России*. 2009. № 4 (33). С. 64–66.

Шалина И. В. Коммуникативно-речевое взаимодействие: опыт лингвокультурологического анализа // *Актуальные проблемы русского языка и культуры речи* / под ред. Л. Н. Михеевой. Иваново, 2014. С. 157–168.

Ширинкина М. А. Типология тематических номинаций в деловой переписке // *Социо- и психолингвистические исследования*. 2018. № 6. С. 95–101.

ИСТОЧНИКИ

Теннисон А. «Волшебница Шалотт» и другие стихотворения / пер. с англ., сост., предисл. Г. М. Кружкова. На англ. и русск. яз. М., 2007.

Теннисон А. Магдалина (Maud) / пер. А. М. Федорова [Электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/t/tennison_a/text_1855_maud.shtml.

«KATE MOBILE» КАК ЖАНР 2.0

В связи с бурным развитием цифровых технологий, социальных сетей, медиаплатформ стало особенно актуальным говорить о трансформации привычных речевых жанров. Речевой жанр – это относительно устойчивый тип высказываний в определенной сфере использования языка [Бахтин 1986: 250]. Цифровой формат бытования, растущая активность медиа неизбежно трансформируют традиционные жанры, и под влиянием этих изменений можно говорить о так называемых «жанрах 2.0» – цифровых преобразованиях и новообразованиях, актуальных для медиасферы (см. об этом: [Горошко 2011; Горошко, Полякова 2019]).

Особенностью «жанров 2.0» является их условная соотносимость с традиционными жанрами: учеными делаются попытки рассмотрения этих явлений с точки зрения классических параметров. Когда речь идет о традиционных жанрах, почти всегда на каком-то этапе их развития становится актуальным говорить о производных, дочерних, пародийных и других подобных образованиях.

Объект нашего исследования – приложение «Kate Mobile», являющееся аналогом официального клиента «ВКонтакте» и в то же время альтернативным, производным вариантом соответствующего «жанра 2.0». Под производным жанром нами понимается некоторый жанр, имеющий большой процент схожих фундаментальных характеристик с исходным, но при этом обладающий достаточной степенью оригинальности, чтобы рассматриваться самостоятельно. Цель данной статьи – выявить поле отличий «Kate Mobile» от «ВКонтакте» и утвердить за платформой «Kate Mobile» статус производного жанрового образования.

Приложение «Kate Mobile» – мобильная замена официальной версии «ВКонтакте», существенно отличающаяся набором функций и внешним видом интерфейса. Оно было создано в 2011 г. пермскими разработчиками Федором Власовым и Дмитрием Моисеевым.

В отличие от официального приложения «ВКонтакте», «Kate Mobile» предлагает несколько дополнительных функций. В альтернативном клиенте пользователи могут:

– отмечать сообщения как непрочитанные после прочтения (и в принципе включать функцию «Не читать сообщения»); в меню на-

строек при клике на соответствующую графу приложение предлагает два варианта: «Вариант 1: Можно включить опцию “Закрывать неп прочитанными”. Тогда сообщения будут оставаться неп прочитанными, пока Вы вручную не нажмете “Прочитано” или не ответите в этот диалог» и «Вариант 2: Можно не включать эту опцию. Тогда сообщения будут прочитываться автоматически. Постоянно нажимать “Прочитано” не потребуется. Но если какой-то конкретный диалог Вы захотите оставить неп прочитанным, то вы его откроете и, пока сообщение еще не прочитано, нажмете “Меню – Закрывать неп прочитанным”» (рис. 1);

– включать режим «невидимки», во время которого другие не видят, что пользователь находится в онлайн (хотя с этой опцией последние несколько лет существуют проблемы: официальный хостинг накладывает запреты и ограничения, лишая аналоги преимуществ: при попытке выбрать в соответствующей графе пункт «По возможности быть оффлайн» приложение предупреждает: «Чтобы оставаться оффлайн, приложение не будет автоматически обновлять сообщения. Вы можете в любой момент сделать это вручную, но тогда время вашего последнего посещения обновится. Кроме того, дата обновляется, если отправите сообщение или опубликуете запись на стене. К сожалению, администрация ВКонтакте решила запретить нам с вами нормальный оффлайн» (рис. 2).

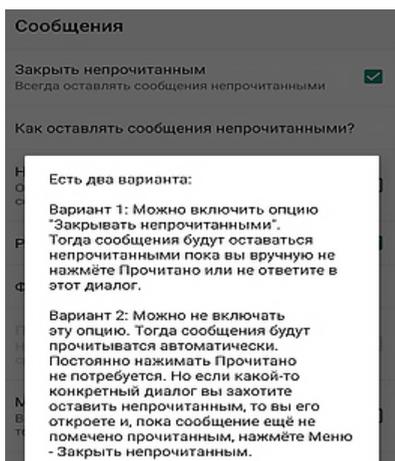


Рис. 1. Оригинальные функции «Kate Mobile»: опция «Закрывать неп прочитанными»

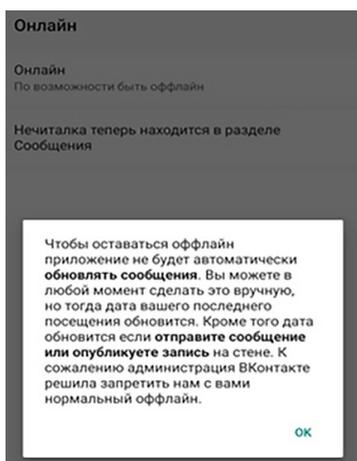


Рис. 2. Оригинальные функции «Kate Mobile»: опция «Остаться оффлайн»

Также в «Kate Mobile» можно войти одновременно в несколько учетных записей «ВКонтакте». Уведомления при этом будут приходить только для активного профиля.

Еще «Kate Mobile» предлагает возможность изменения внешнего вида интерфейса и значка приложения, позволяет выставлять размер и форму системных элементов для удобства восприятия и пользования (рис. 3).

В отличие от официальной версии «ВКонтакте», сам интерфейс «Kate Mobile» отличается простотой и интуитивной понятностью. Приложение сохранило концепт боковой панели, актуальной для «VK» до 2017 г., и вывело ее в одну из трех вкладок быстрого доступа, наряду с новостями и сообщениями (рис. 4). Кроме того, приложение не поддерживает набор новейших функций официального клиента (например, мини-приложения, аудио- и видеозвонки, отдельные форматы работы с видеоматериалами («VK клипы») и музыкой и т. д.), что, с точки зрения непродвинутого пользователя, также является фактором простоты, понятности и удобства использования.

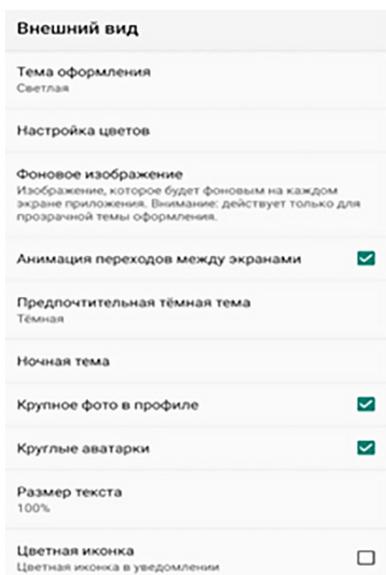


Рис. 3. Удобства использования «Kate Mobile»: возможности изменения внешнего вида

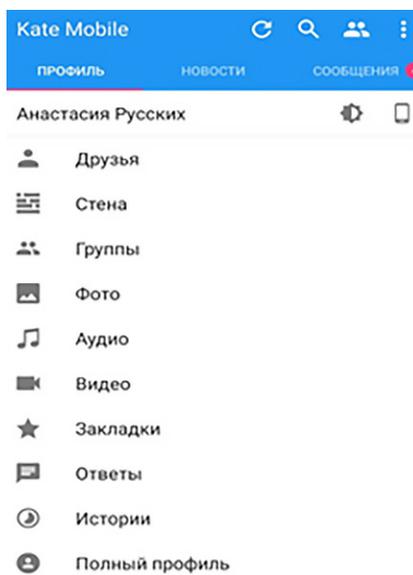


Рис. 4. Удобства использования «Kate Mobile»: одна из вкладок быстрого доступа (боковая панель)

При переходе из технического плана анализа в собственно лингвистический обнаруживаются принципиальные отличия жанровых особенностей и коммуникативных установок «Kate Mobile» от аналогичного материала «ВКонтакте».

Вид домашней страницы пользователя в «Kate Mobile», как и в оригинальной версии «ВК», содержит элементы как автоматического программного обеспечения, так и специально вводимые автором, являющиеся результатом его деятельности. В отличие от официального приложения, интерфейс системы построен на законах простой геометрии, а элементы расположены максимально удобно для поиска и восприятия. Простота, понятность, доступность для наивного пользователя – это те черты, которые, в силу фундаментальности, должны быть возведены из категории качеств в категорию жанрообразующих признаков «Kate Mobile». Панель домашней страницы предлагает интуитивно понятные алгоритмы действий: если пользователь хочет опубликовать новый пост – ему нужно перейти в раздел «Стена», если хочет посмотреть сообщества – в раздел «Группы» и т. д.

Главная страница сообщества имеет структурный вид, аналогичный виду домашней страницы пользователя, что не создает дополнительных сложностей при восприятии и поиске материалов. При этом и на домашней странице пользователя, и на главной странице сообщества в области, визуально охватываемой за раз (без перемещения пространства на экране), размещается максимум основной для погружения, понимания и ориентирования информации – в отличие от официального «ВК».

Одной из основных целей «Kate Mobile» является коммуникативная, причем в узком понимании коммуникации как обмена сообщениями и простым визуальным контентом. Если «ВК» делает упор на расширение способов и видов коммуникации, добавляя новые функции и форматы, то «Kate Mobile» от нововведений отказывается, предпочитая понятность многофункциональности и спокойный темп общения бурному и всеохватному.

Следующая из основных целей данной платформы – суггестивная. Воздействие на пользователя происходит как через публикуемый контент (это неизменно общее с оригинальным приложением), так и через сам вид его подачи: стандартный и упрощенный в сравнении с «ВК» интерфейс способствует более прямому «попаданию» контента в сознание аудитории, без технических и пользовательских помех. Это одна

из причин, почему пользователи отказываются от официального «ВК» в пользу «Kate Mobile».

И наконец, в силу большей доступности освоения интерфейса среднестатистическим пользователем функция рекреации, или релаксации, также является одной из основных для «Kate Mobile». «ВК» в целом до сих пор является преимущественно развлекательной платформой, поэтому данная функция будет актуальной и для его технических аналогов. Однако в течение последних лет наблюдается более профессиональное развитие на платформе отдельных сообществ (в частности, научного и культурного, особенно «перешедшего» с платформы Facebook).

Поскольку основной функцией «Kate Mobile» является именно коммуникативная (хотя при этом сама платформа «ВК» заметно отходит на второй план среди массово используемых мессенджеров), закономерно, что презентационному аспекту представления автора уделена меньшая доля внимания, чем, например, в Инстаграме. Несмотря на то, что интерфейс приложения (как оригинального, так и замещающего) подразумевает широкий анкетный спектр характеристик, зачастую пользователи заполняют о себе минимум информации (аватар, но не всегда, статус, дата рождения, образование, место работы). Это объясняется, на наш взгляд, следующими причинами:

– пользователи добавляют в свой круг общения людей, с которыми знакомы в реальной жизни – соответственно, у них нет необходимости специально что-то о себе рассказывать;

– пользователи желают остаться максимально неизвестными для незнакомых людей и сохранить частичную сетевую анонимность.

Адресат жанра «Kate Mobile» совпадает с адресатом «ВК»: это человек, больше заинтересованный в информации, чем в ее подаче, привыкший к устоявшимся формам (посты, мемы, статьи), знающий, как искать и откуда брать информацию.

Признаки времени, места и тематики сообщения также совпадают с признаками жанра «ВКонтакте», поскольку платформа «Kate Mobile» реализует практически тот же набор функционально значимых черт и является, по сути, технически аналоговым способом выхода в аудиторию «ВК».

Однако при технической альтернативности «Kate Mobile» характеризуется большей консервативностью, минималистичностью, простотой, доступностью и упором на межличностную коммуникативную

составляющую. При этом критерий доступности и интуитивной понятности рефреном проходит через весь концепт жанра, что дает возможность, в отличие от технического аспекта, назвать «Kate Mobile» всё же жанром производным, а не аналоговым. При наличии технической базы, отталкивающейся от «VK», «Kate Mobile» имеет ряд принципиально индивидуальных характеристик, особенно различающих эти платформы с 2017 г.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер, или Что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3. С. 11–20.

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4. С. 300–313.

Салихьянова Н. Э.

студент УрФУ

Швалева У. Д.

студент УрФУ

СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРКА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ «WARPOINT» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Современные технологии развиваются стремительно, открывая новые горизонты и возможности. Виртуальная реальность (VR) стала одним из наиболее перспективных направлений в индустрии развлечений, предлагая пользователям уникальный опыт погружения в альтернативные миры. «Виртуальность (от лат. *virtualis* – возможный) – объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникнуть при определенных условиях. Эти условия по-разному эксплицируются в различных подходах к виртуальности» [Рузавин: эл. ресурс].

История виртуальной реальности берет начало в середине XX в. с первых концепций и прототипов устройств, обеспечивающих погружение в альтернативные миры. Одним из первых проектов является «Sensorama», разработанный Мортонем Хейлигом в 1960-х, позволяющий пользователю испытывать многосенсорное восприятие. В 1967 г.

Айвен Сазерленд создал первый компьютерный шлем, который реагировал на движения головы, а в 1977 г. Массачусетский технологический институт представил «Кинокарту Аспена» – первую реализацию VR. Джером Лэниер, один из основателей VR и автор термина «виртуальная реальность», в 1980-х гг. продвигал технологии для создания погружающего опыта. Виртуальная реальность становится инструментом, позволяющим человеку получать уникальные ощущения и переживания, которые не доступны в реальной жизни. Это помогает избежать рутины, испытать новые эмоции и получить удовольствие от взаимодействия с окружающей средой. Кроме того, сейчас VR может использоваться как терапевтический инструмент для преодоления различных психологических проблем.

Виртуальная реальность открывает новые горизонты в мире развлечений: благодаря новому формату досуга и возможности получить многослойные переживания всё более востребованными становятся парки виртуальной реальности. «К 2004 году объем рынка VR оценивался в 15 миллиардов долларов» [Реальные деньги виртуальной реальности: эл. ресурс]. Парки виртуальной реальности набирают популярность и привлекают людей всех возрастов. Эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании интернета, современных рекламных технологий и глубокого понимания психологии пользователей, могут существенно повысить интерес и привлечь новую аудиторию.

«WARPOINT» – это международная сеть парков и арен виртуальной реальности, предоставляющая возможность гостям играть в командные и одиночные VR-игры, организовывать незабываемые мероприятия и отлично проводить время с друзьями и семьей. Первый парк сети был открыт в 2020 г. в Екатеринбурге, а сейчас это более 250 локаций по всему миру, включая Азербайджан, Армению, Беларусь, Германию, Испанию, Казахстан, Киргизию, Коста-Рику, ОАЭ, Оман, Россию, США, Турцию и Узбекистан. Социальные сети являются ключевой составляющей для привлечения потенциальных клиентов компании. Именно этому источнику информации доверяет целевой адресат.

Практика компании «WARPOINT» показывает, что самый простой способ донести нужную информацию до аудитории и побудить ее к покупке – сверхпростое сообщение. В XXI в. люди всё больше просто просматривают контент, игнорируя длинные тексты. Именно поэтому, «чтобы сообщение проникло вглубь человеческого сознания,

необходимо его “заострить”. Отбросить все неясности, упростить, а потом, если вы хотите, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить» [Траут, Райс 2004: 4].

Стратегии продвижения компании «WARPOINT» определяются целевой аудиторией, т. е. группой людей, которые по тем или иным признакам могут проявить интерес к нашему продукту. «Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать» [Котлер 2007: 405]. Значимы, кроме того, так называемые «ключевые сообщения», через тексты и креативы (по терминологии рекламщиков, фото- и видеоматериалы) транслирующие индивидуальность бренда, аргументирующие, почему нужно выбрать именно этот бренд.

Целевая аудитория компании «WARPOINT» в социальных сетях делится на 3 сегмента, что определяет подход к написанию постов.

1. Молодые люди (студенты/школьники, 16–25 лет). Данный сегмент открыт к новым технологиям, заинтересован в активных формах досуга и информацию чаще всего получает через поиск в социальных сетях.



Рис. 1. Пример поста для аудитории «Молодые люди»

Эта целевая аудитория потребляет много интернет-контента, знает обо всех трендах, активно использует сленг и любит иронию. Если мы посмотрим, как построен текст на примере 1 (рис. 1), то заметим, что за основу взят трендовый ролик со смешным (и немного жутковатым) котом из американского комедийного шоу «TV Funhouse», которое выходило на канале Comedy Central в 2000-е. Сейчас это тренд/вирусный ролик, который набирает большую популярность на популярных медийных площадках. Конечно, наша аудитория в курсе этого, поэтому, взяв начало из ролика (*Бу! Испугались? Да ладно, не бойтесь, это ж мы!*), привязав их к предстоящему празднику (*Пришли, чтобы пригласить зарядится вайбиками Дня Всех Святых*) и добавив нашей уникальности (*Карта Хэллоуин вышла в новой графике*), мы получили идеальный пример рекламного текста для данной аудитории. Экспрессивный синтаксис, актуальные заимствования привлекают внимание молодежи.

2. Молодые родители (30–35 лет). Для данного сегмента характерна любовь к собственным детям. Они стараются отдавать им всё и стремятся показать современный подход к воспитанию. Предпочитают давать своим детям то, что в их детстве было редкостью или вообще не было.

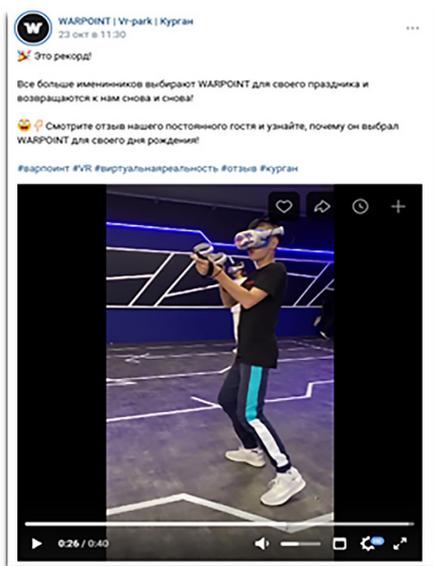


Рис. 2. Пример поста для аудитории «Молодые родители»

Эта целевая аудитория не так сильно разбирается в трендах, но активно использует сарафанное радио и собственный поиск в социальных сетях по примеру «Где отметить день рождения ребенка в Екатеринбурге» [Поисковые запросы в wordstat: эл. ресурс].

Если мы посмотрим на рис. 2, то заметим, что упор сделан на видео. Рекламист должен понимать: если нам нужно продвинуть детский праздник и «зацепить» родительскую аудиторию, то в видео обязательно нужно включать реальные отзывы и фрагменты игр, где участники демонстрируют эмоции. В тексте же сделан упор на конкретику; при этом, однако, цифры не называются: *Это рекорд! Все больше именинников выбирают WARPOINT для праздника.* Дальше показывается отзыв того самого именинника с фрагментами игры, чтобы привлечь внимание родителей.

3. Коллективы / сотрудники цифровых компаний (25–30 лет).

Для данного сегмента характерно корпоративное развитие. Они часто работают в креативной и динамичной среде, умеют быстро адаптироваться и любят проводить тимбилдинги. Для речи данного целевого адресата характерно использование особого профессионального сленга.

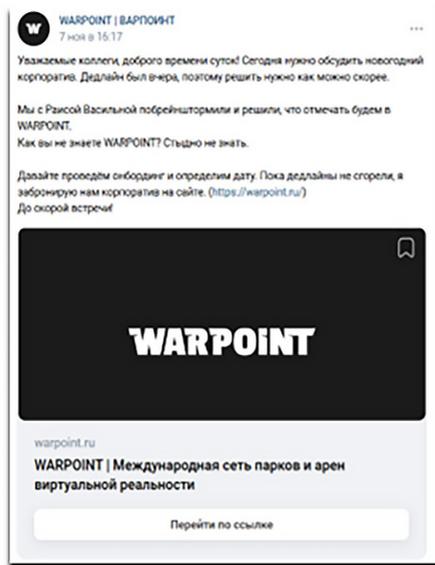


Рис. 3. Пример поста для аудитории «Сотрудники»

Эта целевая аудитория любит активный отдых и желает «тот самый» тимбилдинг / корпоратив, где можно стереть границы «ты – начальник, я – подчиненный». Им хочется провести время в неофициальной обстановке, которая предполагает совместное действие, сопровождаемое яркими эмоциями.

Если посмотреть на рис. 3, то мы заметим, что текст построен в форме делового письма в рабочем чате. Фиксируется традиционная в данном жанре коммуникативная рамка: обращение и приветствие *Уважаемые коллеги, доброго времени суток!*, этикетное прощание *До скорой встречи!* Обозначается цель письма: *Сегодня нужно обсудить новогодний корпоратив*, фиксируется окончательное решение проблемы: *Мы решили, что будем отмечать в WARPOINT*. Письмо содержит профессиональный жаргон: *онбординг, побрейнитормили, дедлайны*. В текстах для этой целевой аудитории акцентируется внимание на командообразовании и лидерстве. Такой пост можно легко отправить в рабочий чат.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что стратегия рекламного продвижения в социальных сетях компании «WARPOINT» строится на учете потребностей, стереотипов и ценностей целевого адресата. Отбор стилистических средств осуществляется с учетом речевой практики аудитории, при этом рекламный текст должен быть простым в прочтении, иметь ценную информацию о бренде.

ЛИТЕРАТУРА

- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.
Поисковые запросы в wordstat [Электронный ресурс]. URL: wordstat.yandex.ru.
Траут Дж., Райс А. Позиционирование: битва за узнаваемость / [пер. с англ. С. Жильцов]. М., 2004.
Реальные деньги виртуальной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://old.computerra.ru/2004/529/204447/>.
Рузавин Г. И. Виртуальность [Электронный ресурс]. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01b7eff9048db8416a128fb7>.

Устюжанина Д. И.
аспирант УрФУ

**РЕАЛЬНОЕ И ФАНТАСТИЧЕСКОЕ
ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО:
ЛИНГВОТЕКСТОВОЙ АНАЛИЗ
(НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА ЛИ ЧЖИН
«МОНОХРОМНОЕ СЕРДЦЕ»)**

Изучение способов репрезентации категории пространства в текстах художественного стиля – одна из актуальных проблем современных филологических исследований. В рамках текущего исследования нашел свое применение метод категориально-текстового анализа, разработанный и развитый исследователями Уральской научной школы лингвокультурологии и стилистики [Матвеева 1990, 2024; Бортников 2012; Ицкович, Купина 2024 и др.]. В данной методологии текст понимается как коммуникативный акт, где имеются субъект и объект речи, условия общения и т. п. Этим элементам соответствуют категории темы, времени, пространства, тональности и композиции.

В качестве объекта настоящего исследования нами рассматривается категория пространства, под которой понимается «категория текста, с помощью которой содержание текста соотносится с осью пространства: местом текстовых событий или действия персонажей» [Матвеева 2010: 483]. Предметом являются способы экспликации текстовой категории пространства. Цель настоящего исследования – описание способов экспликации категории пространства в текстах художественного стиля.

В философии и лингвистике текста принято классифицировать три основных типа пространства: реальное, концептуальное и перцептуальное [Поршнева 2010: 96]. Реальное пространство представляет собой физическую среду, в которой происходят взаимодействия и изменения состояний реально существующих объектов и процессов. Концептуальное пространство – это абстрактная хроногеометрическая модель, созданная для систематизации идеализированных событий. Перцептивное пространство, в свою очередь, – это область, в которой формируются и трансформируются сенсорные впечатления и другие психические феномены. Понятие перцептуального пространства вычленяется из понимания пространства «по Лейбницу», как «объектно-заполненного»

[Зобов, Мостепаненко 1974: 21]. Разновидность перцептуального пространства есть *пространство художественное*.

Художественное пространство «представляет собой модель мира данного автора, выраженную на языке его пространственных представлений». Язык художественного пространства определяется не через изолированную систему, а как один из элементов общего языка, используемого в художественном произведении [Лотман 1988: 252].

Жанровые и тематические факторы, а также индивидуальные особенности автора оказывают влияние на вариативность конкретной пространственной организации текста и языковой состав ядра поля пространства в тексте. Состав текстовых средств существенно зависит от темы произведения. Языковые маркеры категории пространства включают лексику с пространственным значением: *внутренность, поверхность, сторона, место, пространство, находится, далеко* и т. п., предлоги с пространственным значением, топонимы и географическую терминологию, а также слова с периферийными семантиками локальности. Грамматические средства передачи текстового пространства – обстоятельственные распространители и придаточные предложения [Матвеева 1990: 33].

Пространство художественного текста может быть проанализировано с использованием бинарных оппозиций, включая *закрытость и открытость, предметную заповненность и незаповненность, направленность и ненаправленность, статичность и динамичность* и другие аналогичные дихотомии [Лотман 1988]. Помимо этого, художественное пространство обладает мифологической семантикой, при этом актуальными становятся следующие оппозиции: *верх / низ, левый / правый, близкий / далекий, внутренний / внешний, большой / маленький, теплый / холодный, сухой / мокрый, тихий / громкий, светлый / темный* [Мелетинский 2000].

Художественное пространство может быть классифицировано как *реальное (бытовое) и фантастическое (волшебное)*. Реальное пространство в художественном тексте является репрезентацией бытовых аспектов человеческой жизни. Фантастическое пространство, в свою очередь, утопично и условно. Эти миры обладают значительным сходством, но их идентичность ограничивается лишь внешними проявлениями. Фантастический мир имитирует повседневную реальность, принимая ее облик. В реальном мире могут проявляться элементы фан-

тастического, создавая уникальные микросреды. Волшебное пространство характеризуется закономерностью перманентного изменения. Оно формируется вокруг подвижного центра и характеризуется постоянным динамическим развитием. В отличие от этого, бытовое пространство является статичным по своей природе и не предусматривает возможности движения [Лотман 1988].

Обратимся к результатам исследования. В качестве материала нами был выбран текст рассказа корейского автора Ли Чжин «Монохромное сердце», который входит в сборник рассказов «Аллея волшебных книжных лавок».

Пространственная организация данного текста поделена на три части: пространство *настоящего*, реализующееся в границах нового района Чжудана, в который главный герой переезжает со своей матерью после развода родителей; пространство *прошлое* – старый район Коин, где главный герой жил с родителями; *фантастическое* пространство, реализуемое в тексте в качестве книжного магазина. Первые две пространственные сферы формируют реальное пространство текста.

Рассмотрим реализацию каждого типа пространства в тексте. При описании нового района в лексическом поле рассказа используются качественные прилагательные *новый, свежий*, а также лексика с тематикой человеческого обитания в городе: *школа, магазины, здания сверкали от новизны, тротуары были такими широкими* [Ли Чжин 2023: 55]. Автор приводит описание рельефа района: *четко расположенный на просторной равнине, мог похвастаться прямыми и широкими улицами* [Там же: 56]. Несмотря на высокую плотность населения, район Чжудан в тексте представлен как пространство одиночества: *Сырон ужинал дома один, в сердце Сырона пролезло самое мерзкое чувство на свете – одиночество* [Там же]. Опираясь на приведенную выше классификацию, мы можем сделать вывод, что настоящее текстовое пространство является открытым, вещественно заполненным и динамичным. Динамичность пространства эксплицируется при помощи акциональных глаголов: *идти, ездить, вел, не катались* [Там же].

В противоположность новому району автор описывает старый. Текстовое пространство здесь зеркально, оно реализуется через антонимы: *со старыми зданиями и пожилыми людьми, в Коине с его узкими, похожими на паутину переулками, вверх по холму, на самую*

древнюю улицу, безлюдный переулочек, обветшавшие здания [Там же: 56, 60]. Коин – это пространство, наполненное теплыми воспоминаниями: *несколько закадычных приятелей, с которыми он не расставался с утра до самого вечера, ребята вместе ходили ужинать в соседнюю забегаловку* [Там же: 56]. Пространство старого района тоже открытое, вещественно заполненное, но статичное. Акциональные глаголы практически отсутствуют.

Пространственная организация двух районов построена на антитезе. Также между ними существует граница – река. Пересекая реку, герой попадает из одного района в другой: *Сырон быстро крутил педалями, рассекая по велодорожке вдоль реки* [Там же: 60].

Главный герой рассказа находится в поиске романа «Монохромное сердце», что приводит его в книжный магазин старого района. Книжный магазин представляет собой фантастическое пространство. Границей между реальным и фантастическим пространством служит лестница, которая ведет глубоко вниз: *лестница была длинной и вела далеко вглубь* [Там же: 61]. Данный вид пространства обладает мифологической семантикой. Здесь реализуется оппозиция в е р х / н и з. Книжный магазин находится глубоко под землей. Автор сравнивает помещение с пещерой: *как в глубокой пещере* [Там же]. Фантастическое пространство данного текста темное и холодное: *все вокруг вдруг потемнело, не было ни одной лампочки, по спине побежали мурашки от холода* [Там же: 62].

Одной из ключевых характеристик пространства художественных литературных произведений является его антропоморфность. Сущность антропоморфного кодирования пространства заключается в символическом отождествлении микрокосма (человеческого тела) и макрокосма (биологических и космологических структур), что имеет глубокие мифологические корни [Поршнева 2010: 105]. Если декодировать макрокосмический код, низ, как элемент приведенной выше оппозиции, – это земля, «поглощающее начало (могила, чрево)» [Бахтин 1990: 27]. В тексте фигурирует эргоним *Книжный магазин «Могила»*, семантика которого полностью согласуется с мифологическим контекстом данного текстового пространства.

Само фантастическое пространство книжного магазина изображено автором нетипично: вместо высоких книжных шкафов под потолок книги здесь лежат стопками на полу. Ср.: *все пространство от пола до потолка было завалено горами книг, Сырон осторожно пошел вперед по небольшому проходу, извивающемуся среди книжных стопок*

[Ли Чжин 2023: 62]. Такое изображение соответствует семантике слова *могила*: «Яма для погребения тела умершего, а также насыпь на месте погребения» [ТСРЯ 2011: 453]. Книги в этом магазине располагаются так, потому что они никому не нужны: *если книга оказалась здесь, значит, ее жизнь закончена* [Ли Чжин 2023: 66].

Антропоморфность пространства также проявляется в наделении книг способностью к коммуникации и эмоциональным переживаниям. Единственным литературным произведением, которое в данном контексте остается безмолвным и недоступным для чтения, является роман «Монохромное сердце». Персонажу приходится неоднократно посещать книжный магазин, прежде чем у него появляется возможность ознакомиться с текстом произведения. Книга обретает возможность быть прочитанной в тот момент, когда главный герой осознает свое призвание к литературному творчеству и начинает рассматривать его как свою жизненную миссию. В тот же момент в помещении книжного магазина наблюдается вибрация, аналогичная той, что возникает при землетрясении. Фантастическое пространство разрушается и сливается с реальным: *казалось, словно и не было никакого громopodobного землетрясения в подвале; на месте книжного магазина «Могила» оказалась могила арматуры и разбитого асфальта* [Ли Чжин 2023: 88, 89].

Также фантастическое текстовое пространство можно охарактеризовать как закрытое, вещественно заполненное и динамичное (*искал, нашел, взял*). Данное пространство выполняет функцию сюжетобразующего элемента. Ключевой момент развития сюжета разворачивается именно в этом пространстве.

В тексте анализируемого нами рассказа были выделены и проанализированы три пространственные организации: пространство настоящего (новый район), пространство прошлого (старый район), которые формируют реальное пространство текста, и фантастическое пространство (книжный магазин). Реальное пространство построено на антитезе н о в ы й / с т а р ы й и реализуется при помощи соответствующих лексических единиц с семантикой человеческого обитания в городе (*здания, магазины, улицы* и т. д.). Пространство настоящего динамично и эксплицируется акциональными глаголами (*идти, ездить, вел* и т. п.) в противовес пространству прошлого. В целом реальное пространство настоящего текста можно охарактеризовать как бессобытийное. Даже при наличии акциональных глаголов по большей части оно остается

статичным, а сюжетное развертывание происходит в фантастической пространственной сфере.

В данном тексте фантастическое пространство играет ключевую роль в формировании сюжета, представлено в виде книжного магазина. Это пространство имеет антропоморфные характеристики и включает в себя макрокосмический код, ассоциирующийся с землей. Несмотря на ограниченное использование акциональных глаголов, текст обладает динамикой и характеризуется закрытостью и вещественной заполненностью.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990.

Бортников В. И. Категория локативности в поэме Дж. Мильтона «Потерянный рай»: контент-анализ // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2012. № 3 (105). С. 159–169.

Зобов Р. А., Мостепаненко А. М. О типологии пространственно-временных отношений в сфере искусства // Ритм, пространство и время в литературе и искусстве / отв. ред. Б. Ф. Егоров. Л., 1974. С. 11–25.

Ицкович Т. В., Кутина Н. А. Сибириада Анатолия Омельчука: текстовые категории и ментально-специфический тип сибиряка // Quaestio Rossica. 2024. Т. 12, № 3. С. 937–952.

Лотман Ю. М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь. М., 1988.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

Матвеева Т. В. Категориально-текстовой анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // Quaestio Rossica. 2024. № 3. С. 901–920.

Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. М., 2000.

Поршинева А. С. Изучение художественного пространства: стратегии и алгоритмы // Иноязычный дискурс: проблемы интерпретаций и изучения : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Назаровой, О. Г. Сидоровой. Екатеринбург, 2010. С. 96–115.

СЛОВАРИ

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2011.

ИСТОЧНИКИ

Ли Чжин. Монохромное сердце // Аллея волшебных книжных лавок / С. Ким, Чж. Ли, Чж. Им, М. Чон; пер. с кор. Е. Дамбаевой. М., 2023. С. 51–92.

Харитонов А. В.
аспирант УрФУ

«100 МЫСЛЕЙ О ЕКАТЕРИНБУРГЕ» (2016) КАК ОПЫТ РЕФЛЕКСИВНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Объектом исследования в данной статье является книга «100 мыслей о Екатеринбурге» (2016), представляющая собой сборник эссе известных екатеринбуржцев о настоящем и будущем облике города: *Это энциклопедия о городе от лица сегодняшних горожан. Это витрина экспертов, демонстрация широкого спектра их интересов и глубокого знания о городе* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 7]. Данный проект был осуществлен в рамках разработки Стратегии пространственного развития Екатеринбурга при поддержке Администрации города. Размещенный в сборнике языковой материал можно рассматривать как опыт коллективной рефлексии горожан о собственной идентичности, вектор осмысления которой был задан «сверху», как региональный метаязыковой дискурс, основной единицей исследования которого является рефлексив [Вепова 2005: 8].

Цель статьи – проанализировать, какие структурные компоненты екатеринбургской (шире – уральской) идентичности находят выражение в региональном метаязыковом дискурсе.

За основу выявления компонентной структуры идентичности мы взяли модель, предложенную Е. В. Головневой. Исследователь, подходя к изучению феномена региональной идентичности с позиций философской антропологии и философии культуры, определяет ее как особую форму, «при которой ее носитель (личность, сообщество) оказывается способным к пространственно-временной идентификации, когнитивному, ценностному, эмоционально-чувственному, регулятивному <выделение наше – А. Х.> соотносению себя с конкретной территорией» [Головнева 2018: 123]. Набор выделенных компонентов может варьироваться у разных исследователей, однако в целом ученые рассматривают региональную идентичность как сложное, комплексное понятие (см.: [Рябов 2000: 16–19; Казакова-Апгеримова 2013 и др.]). Для лингвистов, изучающих региональную идентичность, интерес представляют те аспекты и содержательные компоненты данного феномена, которые могут быть эксплицированы в языке.

Представим результаты анализа регионального дискурса в опоре на выделенные компоненты структуры идентичности.

1. Когнитивный компонент. Данный компонент нередко составляет основное содержание региональной идентичности и представляет собой систему «образов и знаний представителей региона о собственной региональной общности, о занимаемой геокультурной реальности, свойствах и особенностях региона» [Головнева 2018: 124]. В корпусе анализируемых текстов когнитивный компонент реализуется в высказываниях горожан об историческом прошлом города, которое выступает доминантой для формирования его современного облика: Екатеринбург – *образец горноуральского города-завода* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 66]; *это город-завод, город, выросший из завода-крепости, индустриальная столица страны* [Там же: 114].

Осмысляется уникальность географического положения Екатеринбурга на границе двух частей света: *Это воистину окно в Сибирь и Азию* [Там же: 48]; *Екатеринбург – это транспортные ворота из одной части света в другую. Это полноценная магистраль, связующий элемент, мостик от одного берега до другого* [Там же: 46]; *Это город, расположенный в центре Евразийского континента* [Там же: 246]. Подобные представления о значимых для индивида пространствах в виде карт и картографических образов получили атрибутивную характеристику *квазикартографических* [Замятина 2016: 109]. Отметим, что такие представления могут не совпадать с объективным картографическим описанием или совпадать лишь частично. Например, регулярно вербализуется коллективное представление о Екатеринбурге как о столице Урала, хотя такой статус не является официальным: *Екатеринбург – столица Урала, это уже общепринято* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 32]. Авторы рефлексивных высказываний зачастую смешивают уральскую и екатеринбургскую идентичность, не отделяя их друг от друга: *Силу Урала, Екатеринбурга вижу в историческом, культурном слое* [Там же: 36]; *Екатеринбург впитал и в наибольшей степени сконцентрировал все особенности Уральского региона* [Там же: 90].

Для именованной региональной общности регулярно используется лексема *уральцы*, а при описании специфики этой общности авторы используют коллокацию *уральский характер*, что также указывает на объединение Урала и Екатеринбурга в коллективном языковом сознании: *Ценность Екатеринбурга, безусловно, кроется в уральском характере* [Там же: 44]; *Неслучайно сказыв П.П. Бажов, повести*

и рассказы Мамина-Сибиряка, такие произведения, как “Угрюм-река”, “Приваловские миллионы” и т. д. демонстрировали России и всему миру силу уральского характера и своеобразие людей, живущих на этой земле [Там же: 90].

К когнитивному компоненту также относятся представления горожан о культуре региона и его культурной роли вообще: *Среди жителей Екатеринбурга есть люди, которые сделали много для истории нашей страны и даже целого мира, люди, благодаря чьим усилиям и талантам стало жить лучше и намного интереснее* [Там же: 44]; *Не зря в Екатеринбурге появился третий (а, может, и второй) по силе и влиянию рок-клуб, не зря ставятся самые смелые театральные постановки* [Там же: 94]; *Екатеринбург – один из крупнейших театральных центров России* [Там же: 105].

2. Регулятивный компонент, включающий в себя «взаимодействие с природой и освоение пространства, солидарность, коммеморативные и перформативные практики» [Головнева 2018: 19], в анализируемом материале рассматривается нами как воля регионального сообщества к единому социальному действию. Авторы эссе выражают ее, предлагая те или иные преобразования городской среды с целью улучшения. Представления о направленности социальных действий, как правило, детерминируются когнитивным компонентом. Например, знания о конструктивистском наследии Екатеринбурга порождают желание его сохранить, сделать город более привлекательным для туристов: *То, чем славится наш город, – постройки архитекторов-конструктивистов – нельзя прятать и закрывать. <...> Мне кажется, что если привести в порядок центр, используя его основные опорные ценности (бульвар по улице Ленина, пруд и исторический сквер, конструктивистские постройки, Харитоновскую усадьбу, парк и многие другие красивые места в пойме Исети), вполне можно будет уже говорить о Екатеринбурге как об очень привлекательном для туристов городе* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 28–29].

При этом регулятивный компонент оказывается тесно связан с ценностным компонентом региональной идентичности, является его следствием: «Ценности и нормы группы формируют систему социального взаимодействия, которая включает мотивы, цели, направленность субъектов действия, сами действия, ожидания и оценку» [Головнева 2018: 256]. Ценностным отношением к уральской культуре обусловлено, например, предложение о создании Уральской (Екатеринбургской)

Академии народного вокального исполнительства, где студентам будут давать знания об истории Екатеринбурга, Урала, изучать вокальные традиции, биографии артистов и т. д. Это поможет вырастить целую плеяду неравнодушных к родному краю творческих личностей [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 260].

3. Ценностный и эмоционально-чувственный компоненты, выделяемые Е. В. Головневой как самостоятельные в структуре региональной идентичности, по результатам проведенного анализа оказываются тесно сплетены, неотделимы друг от друга в рассматриваемых рефлексивных текстах. «Место является условием человеческого опыта. Как действующие лица в мире, мы всегда находимся в определенном месте, так же, как мы всегда существуем “в культуре”» [Entrikin 1991: 1, цит. по: Головнева 2018: 228], поэтому субъекты идентичности неизбежно придают месту эмоциональную значимость. В эссе эксплицируются чувство эмоциональной привязанности, чувство гордости и любви к городу, восприятие его как «своего» места, формируемые через личный опыт проживания горожан на данной территории: *Екатеринбург для меня – это место, где я живу, где я хотел бы жить. Мне очень нравится наш город. Я даже не собираюсь обсуждать места, где может быть лучше* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 52]; *Для меня Екатеринбург – город, где осуществилась моя мечта* [Там же: 62]; *Мой Екатеринбург – город мечты, надежд и творческой реализации, Город-друг, город-соратник, город-дом, город-жизнь* [Там же: 120]; *Екатеринбург для меня – Родина. <...> Родина в полном смысле этого слова* [Там же: 282]. Авторы используют притяжательные местоимения *мой, наш* по отношению к Екатеринбургу, эмоционально-оценочные лексемы и словосочетания *родина, малая родина, родной город, дом* и др. При этом принадлежность к Уралу, Екатеринбургу как к родной земле, понятие родины сами по себе являются ценностными категориями.

Кроме того, «тип самоидентификации территориального сообщества может выстраиваться на основе ведущего ценностного маркера региональной идентичности» [Головнева 2018: 128]. Например, особый статус горнодобывающей промышленности на Урале и в Екатеринбурге обуславливает приписывание территории региона значительной роли не только в экономике (*опорный край державы* [100 мыслей о Екатеринбурге 2016: 150]), но и способствует мифологизации пространства, также наделяющей его особой ценностью: *Это край, богатый всеми*

минералами и самоцветами. Нужно только открыть эту малахитовую шкатулку и постараться раскрыть уральскую суть, уральскую природу, уральский характер [Там же: 44–45]. При этом ценностное и эмоционально-чувственное, бережное отношение к территории вновь оказываются сплетены.

Таким образом, анализ регионального метаязыкового дискурса позволил выявить трехкомпонентную структуру уральской идентичности Екатеринбурга, включающую в себя когнитивный, регулятивный и объединенные в один эмоционально-чувственный и ценностный компоненты. Отметим, что вербализация эмоционально-чувственного и ценностного компонента, как правило, открывает акт рефлексивного осмысления, является его отправной точкой и композиционно располагается в начале всех анализируемых эссе. Регулятивный и когнитивный компоненты не имеют композиционной закреплённости, однако регулятивный компонент проистекает из совокупности когнитивного и ценностного компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М., 2005.

Головнева Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона) : дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2018.

Замятина Н. Ю. «Земля наша дала миру...»: национальные особенности брендинга территорий // Символическая политика : сб. науч. тр. / отв. ред. О. Ю. Малинова. М., 2016. С. 106–134.

Казакова-Ангеринова Е. Ю. Проблема региональной идентичности уральцев в публицистике и областной литературе конца XIX – начала XX века // Journal of New Economy. 2013. № 2 (46). С. 83–88.

Рябов О. В. Национальная идентичность: гендерный аспект (на материале русской историософии) : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Иваново, 2000.

Entrikin J. N. The Betweenness of Place: Towards a Geography of Modernity. Baltimore, 1991.

ИСТОЧНИКИ

100 мыслей о Екатеринбурге. Екатеринбург, 2016.

Харченко А. Е.
магистрант УрФУ

ПРОПИСНАЯ И СТРОЧНАЯ БУКВА В СЛОВАХ РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ КАК ОБЪЕКТ МЕТАЯЗЫКОВОЙ РЕФЛЕКСИИ

В центре внимания исследователя находится метаязыковая деятельность говорящего, направленная на комментирование написания относящихся к религиозной сфере лексических единиц с прописной или строчной буквы.

Согласно справочнику «Правила русской орфографии и пунктуации» под редакцией В. В. Лопатина 2006 г. (далее – Справочник-2006), в современном русском языке нормируется две основные функции прописной буквы, одна из которых заключается в написании прописной буквы в начале определенных отрезков текста, получила название *выделительной* или *синтаксической*, другая проявляется в ее использовании для выделения имен собственных, независимо от строения текста – *морфологическая функция* [Справочник-2006: 164].

Помимо функций прописной буквы, основанных на подчинении строгой норме, особняком стоит ее использование в *стилистическом употреблении*, зависящее исключительно от пишущего. В связи с этим обращает на себя внимание § 203 Справочника-2006, регламентирующий использование прописной буквы «в особом стилистическом употреблении»: «С прописной буквы могут писаться некоторые нарицательные существительные в контекстах, где им приписывается особый высокий смысл: *Родина, Отечество, Отчизна, Свобода, Добро, Честь, Человек, Учитель, Мастер* и т. д.» [Там же: 130]. При выборе прописной / строчной буквы для человека в указанном случае более важным является ощущение, нежели знание, вследствие чего написание языковой единицы определяется самостоятельным выбором носителя языка нужного для передачи мысли регистра литеры. Например:

Перед началом конференции губернатор области Василий Голубев рассказал ребятам из детской медиастудии о своих любимых наставниках – первой учительнице Александре Переварюха и классном руководителе Валентине Юдиной. «В русском языке есть слова, которые надо писать с большой буквы: Мама, Родина, Учитель <...>», – заявил глава региона (АиФ – Дон; 30.08.2023).

Мы чувствуем глубокую признательность к Учителю, Врачу, Ученному, Гражданину – эти призвания одной великой души надо писать с большой буквы (Советская Сибирь (Новосибирск); 28.01.2010).

В отличие от номинаций человека, графическое оформление которых обусловлено, как правило, степенью уважения / неуважения со стороны пишущего к обозначенному в тексте объекту, написание слова *Бог* опирается на критерий веры / неверия в существование сверхъестественных сил. Например:

Смолоду, когда я начала, к неудовольствию издателей, писать слово Бог с большой буквы, мне хотелось объяснить себе, своим будущим детям и внукам – кто Христос, что за событие – Рождество Богородицы, или, скажем, Введение во храм, Благовещение, Сретение, Троица (Наука и религия. 08.11.2010).

В таком случае написание с прописной буквы слова *Бог* указывает на то, что автор текста является носителем религиозного сознания.

В современной речевой практике частотным оказывается употребление прописной буквы в именах нарицательных, связанных с религиозной тематикой. Преимущественно это наблюдение характерно для жанров церковного характера, однако обнаруживается и в светских текстах в том случае, когда пишущий желает повысить статус определенного понятия религиозной сферы или придать ему «высокий смысл», чем обусловлено ненормативное употребление прописной буквы в приведенных контекстах, например:

Илишь к этой нерукотворной Церкви (воистину, святой и непорочной) можно прилагать понятие Церкви с большой буквы (Континент. 15.01.2009).

Людей, образующих Церковь с большой буквы, как общину, как живое Тело Христово, мало (Якутия. 04.10.2008).

Без таинств не может быть Церкви с большой буквы, как Богочеловеческого организма, данного нам Самим Богом (Курьер Карелии. 30.12.2004).

Авторы приведенных текстов полагают, что использованием прописной буквы они способны выразить большее уважение к тому или иному предмету, лицу, явлению действительности. Правописание в этих контекстах связано непосредственно с экстралингвистическими факторами, коррелирующими с отношением пишущего к религии. Напротив, люди, демонстрируя отстраненность от религиозной сферы, намеренно пишут слово *Бог* со строчной буквы, используя метаоператор *с маленькой буквы*, например:

Если бы всё зависело только от нас самих, если бы как захотел, так и сделал, но, слава богу (бог с маленькой буквы, потому что его нет и не будет), подобного не происходит (Литература. 17.03.2001).

Ну, ладно, мы атеисты и позволяем себе писать слово «Бог» с маленькой буквы (Комсомольская правда. 18.07.2000).

Иными словами, [они стали] новыми Серафимами и Амвросиями, только наоборот – потому, что возвысились тем, что стали писать Бога с маленькой буквы и называть себя атеистами (Независимая газета, Москва. 30.09.1992).

Справочник-2006 не дает жесткой регламентации орфографического оформления слова *Бог*, тем самым допуская возможность самостоятельного выбора регистра буквы носителями языка: «С прописной буквы *р е к о м е н д у е т с я* <Выделено нами. – А. Х.> писать слово *Бог* как название единого верховного существа (в монотеистических религиях)» [Справочник-2006: 179]. Однако приоритет кодификаторы отдают использованию прописной буквы в подобных языковых единицах, идентичных именам собственным.

Таким образом, в написаниях слов тематической группы «Религия» обнаруживается связь индивидуальной системы ценностей с графической организацией лексем, где прописная и строчная буквы выступают маркерами «своего (верующего мира) – чужого (неверующего мира)». Прописная буква подчеркивает значимость для пишущего понятий религиозной сферы, и, наоборот, употребляя строчную букву, языковая личность акцентирует свое пренебрежительное, а иногда и неприязненное отношение к реалиям данной тематической группы.

Определенное влияние на восприятие носителями языка анализируемой группы слов оказывают идеологические установки, продуцируемые властью. Общеизвестно, что советская власть была идеологом атеизма. В СССР, где «идея существования Бога декларируется как вредоносная, <...> формируется примитивный взгляд на Бога как на нарочито выдуманное классовыми врагами мистическое существо, несущее угнетение и дурман» [Купина 2015: 36], вследствие чего регламентация написания слова *Бог* предполагала исключительно строчную букву с целью снижения его значимости в человеческой жизни. Например:

Академик П.С. Александров считал, что большевики запретили писать Бога с большой буквы, потому что боялись, как бы он от этого не засуществовал (Звезда. 15.05.2020).

*Я лет через десять, уже когда пришел в газету работать, написал о мальчишке, который в стенгазете **написал слово «Бог» с большой буквы, и его исключили из комсомола** (Московские новости. 22.09.2013).*

*Тот же Саша Бунеев несколько лет писал в своих материалах Бог с большой буквы, но в газете букву **всякий раз понижали**, делали идеологически выверенной (Воронежский курьер. 04.09.2010).*

Графическое оформление слова с прописной или строчной буквы отражало ценностные ориентиры советского человека, формируемые идеологией того времени, например:

*Вспоминаются советские времена, когда **«Генеральный Секретарь КПСС» писали с большой буквы, а «бог» – со строчной** (Новости. 25.05.2007).*

*Давным-давно это было: в ту пору, когда мамонты по земле уже не бегали, слово «Бог» еще писали с маленькой буквы, а в выражении **«Председатель Президиума Верховного Совета Союза Советских Социалистических Республик»** каждое слово начиналось с большой буквы (Караван + Я. 19.03.2003).*

Но какой-то ореол святости вокруг слова «революция» еще горел, Бога писали со строчной, а Революцию, случалось, и с прописной (Г.С. Померанц. Записки гадкого утёнка. 1998).

Положительное отношение к реалиям советской власти репрезентировалось графемой верхнего регистра, которая выступала показателем значимого, одобряемого в контексте действующей политической обстановки. Напротив, идейно отвергаемые понятия маркировались буквой нижнего регистра, что определялось пишущим не столько самостоятельно, сколько под давлением власти.

По словам Г. Н. Складневской, «в Советском Союзе религиозные концепты уничтожались разными способами, в первую очередь, усилиями научного атеизма» [Складневская 2021: 628]. На уровне орфографии, в частности, гонения на веру манифестированы в примечании к § 103 «Правил русской орфографии и пунктуации», утвержденных в 1956 г. Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР. В разделе об употреблении прописной и строчной букв нет развернутой информации о нормативном написании языковых единиц, относящихся к религиозной сфере. Присутствует лишь скромное упоминание церковных праздников, которые регламентируется писать со строчной буквы: «рождество, троицын

день, святки, масленица, великий пост, курбан-байрам» [Свод-1956: эл. ресурс].

После распада СССР были сняты идеологические запреты по отношению к религии. Религиозное сознание людей активизируется, происходит «изменение общественного осознания религиозных понятий» [Большешапова 2021: 21]:

*В 1990-е годы о вере стало возможно говорить открыто и **писать слово «Бог» с большой буквы*** (Звезда. 15.05.2010).

Справочник-2006 освобождал орфографию от идеологических и политических установок и ограничений, характерных для советского времени. Базой для нового раздела «Названия, связанные с религией» стала практика написания слов данной тематики до революции. Свод правил по орфографии значительно расширил информацию о религиозной сфере, взяты во внимание многие ее аспекты, в числе которых написание слова *Бог*, имена апостолов, пророков, святых (§ 180–181), написание которых кодифицировалось уже с прописной буквы.

Таким образом, рефлексивная деятельность носителя языка по поводу выбора прописной или строчной буквы в словах религиозной тематики позволяет проявиться ценностным предпочтениям конкретной языковой личности, опосредованно выразить свое отношение к Богу и церкви. А также еще раз продемонстрировать закрепленность в обыденном языковом сознании представления о прописной букве как средстве проявления уважения, почтения и одобрения и строчной, которая может выступить маркером презрения, осуждения и неприязни. Формируется выводное суждение высокого уровня: графическое оформление слов может выступать ретранслятором ценностных предпочтений человека.

ЛИТЕРАТУРА

Большешапова С. А. Прописная буква в XXI веке: норма и узус // Филологическое образование и современный мир : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Т. В. Воронченко, Е. Е. Богодухова. Чита, 2021. С. 20–22.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург, 2015.

Скляревская Г. Н. Лексикография на службе лингвокультурологии: описание религиозной лексики в словаре русского языка XXI века // Когнитивные исследования языка. 2021. № 2 (45). С. 624–631.

СЛОВАРИ

Свод-1956 – Правила русской орфографии и пунктуации / гл. ред. Л. А. Чешко [Электронный ресурс]. URL: <http://new.gramota.ru/biblio/readingroom/rules/>.

Справочник-2006 – Правила русской орфографии и пунктуации : полный академический справочник / [Н. С. Валгина и др.] ; под ред. В. В. Лопатина. М., 2006.

Цуй Вэньжуй
аспирант УрФУ

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЛЕКСЕМЫ *ИНТЕРЕСНО*

В русском языке слово *интересно* имеет следующие значения, зафиксированные в толковом словаре:

«1. *Нареч.* к интересный (в 1 знач.)». **Интересный** – «Возбуждающий интерес; занимательный, любопытный».

«2. *Безл. в знач. сказ.* О возникающем у кого-л. внимании, любопытстве, заинтересованности» [МАС, т. 1: 672].

Разные лексико-семантические варианты занимают разные синтаксические позиции, квалифицируются как разные морфологические категории и, следовательно, могут рассматриваться как грамматические или функциональные омонимы. По определению В. В. Бабайцевой, «функциональные омонимы – это этимологически родственные слова, совпадающие по звучанию, но относящиеся к разным частям речи» [Бабайцева 2000: 194]. Помимо указанных в словаре лексико-семантических вариантов, относящихся к разным морфологическим классам, в речевой практике встречаются и другие грамматические омонимы лексемы *интересно* – в роли краткого прилагательного и модального слова.

Рассмотрим каждую функцию лексемы *интересно*.

Прилагательное (в краткой форме среднего рода). Лексема *интересно* является кратким прилагательным, если выполняет функцию сказуемого в предложении, где подлежащим выступает существительное или местоимение среднего рода.

Краткие формы прилагательных, как отмечал В. В. Виноградов, демонстрируют «двойственность грамматических признаков» – они сочетают черты как прилагательного, так и глагола [Виноградов 1986: 269]. А. М. Пешковский, в свою очередь, уточняет, что такие формы «осказуемилесь», т. е. приобрели функцию сказуемого, но при этом «не

оглаголились», сохранив статус прилагательных, не перейдя полностью в глагольные категории [Пешковский 2009: 221].

*«Предложение **интересно**, но решение пока принимать рано», – так комментировали в кулуарах форума инициативу парламентарии Сингапура и Малайзии (Известия (Москва); 22.01.2010); Занятие **интересно** для детей и подростков, за взрослых можно не переживать (Экстра - реклама (Чита); 27.07.2016); Только когда шоу идет, надо говорить как здорово, какое прекрасное шоу и как оно **интересно** (Форум: 12 часов в день? Не могу согласиться с М. Прохоровым (2010-2011)).*

Наречие. В этом морфологическом статусе лексема *интересно* выполняет функцию обстоятельства, характеризуя действие, выраженное глаголом. Наречие *интересно* реализует значения «занимательно, увлекательно, занятно, любопытно».

*В универе очень **интересно** течет жизнь, постоянно новые знакомства... (Форум: Универ (институт) VS школа. Плюсы и минусы. Где в итоге лучше и почему? (2011)); Он у нас дзюдо занимается и уже много наград имеет, очень много читает и **интересно** рассказывает, в своей компании он лидер (Наши дети: Подростки (2004)); Ты им не только **интересно** расскажи и переведи, но и билеты достань, ужины организуешь, в очередях постой (Дружба народов; 15.12.2006); А в рубрике «Наблюдатель» **интересно** рецензируется книга Немзера «Памятные даты» («Октябрь», 2003).*

Предикатив. Толковый словарь выделяет в слове *интересно* второй лексико-семантический вариант по его синтаксической функции – «в значении сказуемого», т. е. можно говорить о «предикативации» – таком транспозиционном процессе, «при котором языковые единицы не перерождаются в какую-то новую часть речи, а используются в речи, так сказать, “нестандартно” – в особой синтаксической функции предиката односоставного безличного предложения для передачи семантики состояния, утрачивая (или нейтрализуя) в этой позиции семантические, морфологические и синтаксические признаки исходных частей речи, избыточные для данного употребления» [Шигуров 2008: 216]. Однако нам представляется, что в синтаксической функции предикатива лексема *интересно* изменяет и свой морфологический статус – в системе частей речи может быть рассмотрена как слово категории состояния. Слова категории состояния (далее СКС) как сформированная самостоятельная часть речи признаются не всеми учеными. Их называли предикативными

наречиями (А. А. Шахматов, Д. Н. Овсяннико-Куликовский), безлично-предикативными членами (А. М. Пешковский), безлично-предикативными словами (Е. М. Галкина-Федорук), предикативами (А. В. Исаченко), именами состояния (В. В. Бабайцева, Л. Д. Чеснокова). В защиту СКС как самостоятельной части речи выступали Л. В. Щерба, В. В. Виноградов, И. И. Мещанинов, Н. С. Поспелов, И. Г. Милославский (см. обзор: [Казарина, Нелюбова 2017]).

СКС *интересно* обычно употребляется в сложноподчиненных предложениях:

Интересно, что в древнеанглийском имелся и этноним «венеды» (Вестник РАН 2003); *Нет, это интересно, что они нам скажут* (Виталий Губарев. Трое на острове); *Ему, наверное, тоже интересно, чтобы убийца был пойман* (Н. Леонов, А. Макеев. Гроссмейстер сыска).

Конструкция *интересно, что...* рассматривается как нерасчлененное сложноподчиненное предложение, где *интересно* является контактным словом в главной части сложного предложения, с придаточными изъяснительными, которые присоединяются союзами или союзными словами *что, когда, если, чтобы, как* и др.

Модальное слово. В толковом словаре приводится устойчивый оборот *интересно знать*, аналогичный по значению модальным глаголам *хотелось бы, желательнo узнать* [МАС, т. 1: 672]. Этот оборот объясняет появление еще одного грамматического омонима лексемы *интересно* – модального слова.

Лексема *интересно* может употребляться как модальное слово, т. е. можно говорить о процессе «модализации» [Шигуров 2008: 216]. Вопрос о частеречном статусе модальных слов до сих пор не получил однозначного ответа. Л. В. Щерба, В. Н. Сидоров, Р. И. Аванесов, Д. Н. Шмелев не относят модальные слова к составу частей речи. Другие исследователи, такие как В. В. Виноградов и П. А. Лекант, утверждают, что модальные слова следует выделять в отдельную часть речи из-за их специфической семантики и функции в предложении.

Исследователи отмечают, что модальные слова могут употребляться, во-первых, в значении слова-предложения, чаще в диалогической речи; во-вторых, в качестве вводного слова для выражения разнообразных видов субъективно-модальных значений [Валгина, Розенталь, Фомина 2002: 233]. Слова-предложения (нечленимые предложения) – это предложения, «выраженные одним словом или устойчивым словосочетанием, не выделяющие в своем составе отдельных членов, выполня-

ющие коммуникативную функцию чаще всего в диалогической речи» [Розенталь, Теленкова 1976: 395].

Интересно как модальное слово может употребляться как нечлененое предложение (слово-предложение) обычно в форме диалогической речи:

– Да? – *немного удивился Гуляев. – Он на вас произвел такое впечатление? Интересно! Что ж, признается?* (Ю. О. Домбровский. Факультет ненужных вещей, часть 2);

– *Бога ради, – ответил Рудольфи, – я просто так, – и добавил: Интересно* (М. А. Булгаков. Записки покойника).

Интересно как модальное слово может выполнять функцию вводного слова, выражая недоверие собеседнику или удивление по поводу сказанного, оно может располагаться в различных позициях в предложении, не имея связи с другими его членами:

– *Почему, интересно, 2 месяца подряд отдыхать тяжело, а 11 работать – нормально?* («Аргументы и факты», 2003.01.29); *И про заботок тоже. Нет, ну интересно! А про что еще?* («Новый мир», 2001).

Таким образом, разнообразие синтаксических функций лексемы *интересно* показывает, что слова могут менять свой частеречный статус в зависимости от контекста. Лексема *интересно* представляет собой ряд грамматических / функциональных омонимов. Ее употребление в роли наречия, прилагательного, предикатива или модального слова доказывает богатство и разнообразие языковых средств в русском языке. Углубленное изучение подобных слов не только обогащает теорию языка, но и расширяет наши представления о его динамике и выразительности.

ЛИТЕРАТУРА

Бабайцева В. В. Явления переходности в грамматике русского языка. М., 2000.
Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный русский язык. М., 2002.

Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М., 1986.

Казарина В. И., Нелюбова И. В. К вопросу о лексико-грамматической категории состояния в отечественной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-3 (69). С. 113–116.

Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. М., 2009.

Шигуров В. В. О предикативации и модалации как особых типах транспозиции в системе частей речи русского языка // Альманах современной науки и образования. 2008. № 8-2. С. 216–218.

СЛОВАРИ

МАС – Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 1. М., 1981.

Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.

Человечкова А. С.
магистрант УрФУ

ФРАЗЕОЛОГИЗИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ С УСТУПИТЕЛЬНЫМ ЗНАЧЕНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Уступительные отношения в лингвистике представляют собой разновидность отношений обусловленности, а именно – категорию обратной обусловленности, т. е. логическое противоречие между двумя фактами; при этом один из фактов не является достаточным основанием для отмены второго факта. Средством выражения уступительных отношений могут быть сложноподчиненные, сложносочиненные, бессоюзные сложные, простые предложения, а также так называемые фразеологизированные предложения.

Фразеологизированные конструкции – «предложения с индивидуальными отношениями компонентов и с индивидуальной семантикой. В этих предложениях словоформы связываются друг с другом идиоматически, не по действующим синтаксическим правилам функционируют служебные и местоименные слова, частицы и междометия» [Русская грамматика 1980, т. II: 382]. Фразеологизированные конструкции занимают значительное место в текстах публицистического стиля, поскольку обладают экспрессивностью. В подобных конструкциях «превалирует субъективная авторская точка зрения: посредством стилистически окрашенных языковых средств автор подчеркивает свою оценку, указывает на свое отношение к степени достоверности сообщаемого, делает свое общение с читателем более доверительным и непринужденным» [Юань Мяосуй 2018: 74].

Цель нашего исследования – выявить в текстах СМИ фразеологизированные конструкции, которые выражают уступительные отношения.

Материалом для анализа послужили высказывания из медиатекстов, представленных в Национальном корпусе русского языка.

Во фразеологизированных конструкциях категория уступительности может выражаться эксплицитно и имплицитно.

При эксплицитном выражении используется специализированное средство уступительной семантики – союз *хоть*: *Хоть кол на голове теши, все равно без маски едут, и все* (Lenta.ru, 04.06.2020); *Ну что нам, бедным, делать – жениться на всех решительно невозможно, хоть плачь* (Lenta.ru, 28.05.2017); *Может прямо в коридоре стоять, но не откроет, хоть убей.* (Lenta.ru, 25.03.2019).

Уступительность может выражаться эксплицитно и фразеологизированной конструкцией *местоимение/наречие + (бы) + ни*. Такие конструкции находятся в «поле обобщенно-уступительного допущения, где присутствует, с одной стороны, высокая степень проявления препятствующих обстоятельств, с другой стороны, обозначаемое в явлении-следствии так или иначе совершается» [Юань Мяосуй 2018: 128]. Сочетания, образованные частицей *ни*, передают значение «вопреки всяческому суждению, при всех условиях» и выступают, как правило, в роли вводных слов [Там же]: *Как ни крутись – вернет тебя жизнь в колею* (Новая газета¹, 23.12.2016); *Мы предпринимаем действия, которые поддерживают и защищают американцев, чего бы это ни стоило* (РИА Новости, 06.02.2019); *Но тут стоит несколько иная задача – уж если не победить в чемпионате России, то необходимо во что бы то ни стало добиться права играть в Европе на будущий год* (Вечерний Ставрополь, 19.10.2020).

Фразеологизированные конструкции чаще всего являются носителями имплицитного уступительного значения, что свидетельствует о нежелании говорящего акцентировать внимание на уступительном противоречии. Для доказательства наличия в конструкции уступительного значения мы применяем трансформационный анализ – замену синонимичной конструкцией со специализированным уступительным союзом или предлогом для экспликации уступительной семантики [Падучева 2009: 20].

Имплицитное уступительное значение в публицистических текстах способно передаваться при помощи фразеологизмов *вот уж на что*,

¹ «Новая газета» признана Министерством юстиции РФ выполняющей функции иностранного агента [О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ].

уж на что: *А Илья Репин, Борис Кустодиев, Кузьма Петров-Водкин, Петр Кончаловский, Александр Дейнека, Василий Шухаев и Борис Григорьев – уж на что разные художники – были к своим половинам одинаково нежны* (Ведомости, 21.02.2018) – ср.: *А Илья Репин, Борис Кустодиев, Кузьма Петров-Водкин, Петр Кончаловский, Александр Дейнека, Василий Шухаев и Борис Григорьев – хотя они разные художники – были к своим половинам одинаково нежны.* Существуют также варианты этого фразеологизма с противительными союзами *а* или *но*: **Уж на что сотрясает основы генерал-полковник Ивашов в «Воскресном вечере», объясняя засуху в Сирии происками климатического оружия США, а катарсиса все нет** (Новая газета, 14.03.2017) – ср.: **Несмотря на то что сотрясает основы генерал-полковник Ивашов в «Воскресном вечере», объясняя засуху в Сирии происками климатического оружия США, а катарсиса все нет.**

В медиатекстах для передачи уступительного отношения используется разговорный фразеологизм *кровь из носу*, выполняющий функцию вводной конструкции, часто необособленной: он не связан структурно со всем предложением, но вносит в него смысловой оттенок «во что бы то ни стало, непременно, любой ценой». Употребляя это устойчивое словосочетание, адресант имеет намерение в экспрессивной разговорной форме выразить свое отношение к содержанию высказывания и за счет фразеологической образности повысить значение уступительного оттенка: *А есть люди, которым эта льгота необходима, что называется, кровь из носу, чтобы сводить концы с концами* (Lenta.ru, 07.07.2016) – ср.: *А есть люди, которым эта льгота необходима, несмотря ни на что, чтобы сводить концы с концами.*

Д. Н. Шмелев описал в «Избранных трудах по русскому языку» «уступительно-противительную фразеосхему» [Шмелев 1977], т. е. синтаксическую структуру, содержащую повтор одной лексемы в именительном и творительном падежах: *смех смехом, работа работой, трудности трудностями* и т. д. Например: **Работа работой, но мне тоже, как и всем, иногда бывает лень** (Lenta.ru, 07.07.2015) – ср.: **Несмотря на работу, мне тоже, как и всем, бывает лень; Трудности трудностями, но командир катера с удовольствием рассказывает о нем** (Ивановская газета, 17.08.2013) – ср.: **Хоть и есть трудности, но командир катера с удовольствием рассказывает о нем.**

В материалах мы обнаружили фразеологизм **как-никак**, который тоже вносит в высказывание уступительный оттенок: *Хейт – это уже*

как-никак популярность (Vesti.ru, 22.10.2020) – ср.: *Хейт – это уже несмотря ни на что популярность*.

Разговорная вводная конструкция *так или иначе* имеет значение «как бы ни сложились обстоятельства; и в том, и в другом случае» и также может вносить имплицитный оттенок уступительности: *Темы, так или иначе связанные с географией, но относящиеся к другим сферам деятельности человека* (Красное Прикамье (Сарапул), 16.04.2020) – ср.: *Темы, хоть и связанные с географией, но относящиеся к другим сферам деятельности человека*.

Подводя итоги, отметим, что в современных медиатекстах для выражения уступительных отношений используются различные фразеологизированные конструкции, которые являются важным стилистическим средством. Во фразеологизированных конструкциях выражение уступительных отношений может быть эксплицитным – с помощью специализированных уступительных союзов или с включением в структуру предложения модели *местоимение/наречие + (бы) + ни*. Но преимущественно фразеологизированные конструкции используются в предложениях, в которых уступительные отношения представлены имплицитно. Выделение значения уступительности в таких предложениях требует изучения употребления и воспроизводимости каждой отдельной фразеологизированной конструкции.

ЛИТЕРАТУРА

Падучева Е. В. О семантике синтаксиса: материалы к трансформационной грамматике русского языка. Изд. 3-е. М., 2009.

Русская грамматика : в 2 т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. Т. II. М., 1980.

Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421788/.

Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977.

Юань Мяосюй. Способы выражения уступительных отношений в публицистическом стиле современного русского литературного языка. М., 2018.

ИСТОЧНИКИ

Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ ПЕРЕПИСКИ МЕЖДУ СТУДЕНТАМИ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ: ИЗ ОПЫТА НАБЛЮДЕНИЙ

Интернет-коммуникация представляет собой совокупность таких методов общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации (см.: [Бирюкова 2014: 79]). Среди множества характеристик этого вида общения исследователи выделяют «появление новых специфических жанров на основе комбинации различных типов дискурса (например, форумы, чаты, блоги и т. п.); <...> сетевой (горизонтальный) способ распространения информации; дистантность и высокую степень проницаемости (социальную, возрастную, гендерную, временную, пространственную доступность); интерактивность и взаимную направленность; возможность проявить, изменить или скрыть индивидуальность; возможности для самовыражения, самоутверждения, развития, обучения, бизнеса и т. п.» [Якоба 2012: 365–366].

Эпистолярные жанры интернет-коммуникации разнообразны. Среди них выделяются функционирующие в электронной среде речевые произведения в форме письма или интернет-переписки, адресованные определенному получателю. Они также характеризуются признаками диалогичности, интерактивности, политематичности, способностью использоваться во всех сферах коммуникации и иметь различные функции и цели, возможностью самопрезентации автора и построения текста в зависимости от коммуникативной ситуации.

Эпистолярные жанры интернет-коммуникации на русском языке по признаку их новизны дифференцируются: «традиционные эпистолярные жанры, перенесенные в интернет-коммуникацию без значительных изменений (разного рода письма: письмо в защиту, письмо в редакцию, письмо-исповедь, письмо в будущее и под.); модифицированные традиционные эпистолярные жанры, которые в большей или меньшей степени трансформировались, попав в виртуальную среду (электронные письма и их разновидности: открытые письма, online-петиции, переписка в социальных сетях и блогах, запись в сетевом дневнике и некоторые

другие); сетевые эпистолярные жанры, образованные в интернет-среде и бытующие только в ней (переписка в чате / на форумах, пост / запись на стене – публичная запись)» [Кожеко 2020: 95–97].

Предмет нашего интереса – электронные письма разной коммуникативно-интенциональной направленности, объективирующие речевое взаимодействие между студентами и преподавателями. В образовательной среде модель дистанционного обучения и взаимодействия, основанная на интернет-технологиях, стала необратимой тенденцией: общение преподавателей и студентов постепенно переходит в виртуальную онлайн-среду (особенно ярко эта тенденция проявилась в связи с глобальным распространением COVID-19).

Электронные письма наследуют традиции классических письменных деловых практик, а именно деловых писем, которые функционируют (и продолжают функционировать) в письменной неvirtуальной деловой коммуникации. Они регламентируют правовые отношения разного типа, возникающие между субъектами делового общения. Жанровые особенности деловых писем определяются общестилевыми чертами официально-деловой речи – точностью, краткостью, официальностью, стандартизованностью, этикетной оформленностью, нейтральной тональностью и др.

Стилисты, изучающие деловые письма, определяют их как тексты, обладающие особым графическим оформлением и композиционным построением, характеризующие определенную производственную ситуацию, отличающиеся особым способом передачи информации с использованием клише и средств речевого этикета, составленные исходя из коммуникативной интенции отправителя, отличающиеся точностью, конкретностью и объективностью изложения, т. е. соответствующие определенным текстовым и языковым нормам [Лопатина 2008: 90; Железнякова 2020: 227].

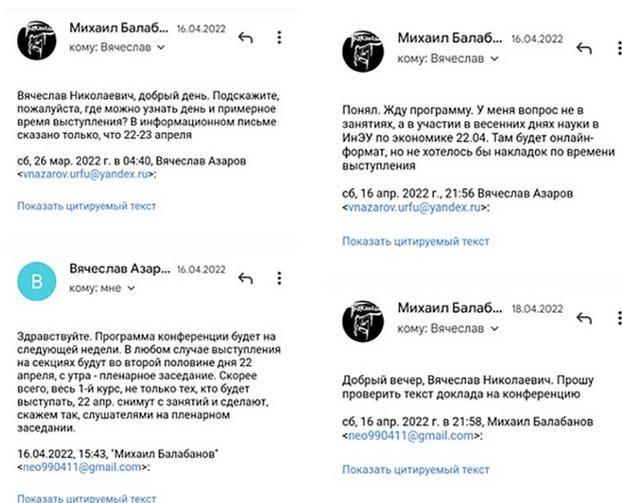
Существуют разнообразные характеристики деловых писем. Например, деловые письма делятся на инициативные и ответные. В зависимости от коммуникативной цели отправителя выделяются деловые письма-сообщения, представления, приглашения, поздравления, напоминания, претензии, резюме и т. д. Деловое письмо представляет собой «пограничное явление между текстами частой переписки и документацией. С частой перепиской его роднят более гибкие, по сравнению с прочими жанрами деловой письменности, возможности для реализации коммуникативного намерения. С документами его объединяет то, что

деловое письмо составляется по определенному образцу, а также имеет характерную композиционно-графическую организацию» [Ахметзянова 2016: 61].

Структура традиционного делового письма состоит из «информационной части (текст делового письма, несущий смысловую нагрузку) и служебной части (вспомогательные элементы). Служебная часть включает в себя: приветствие, обращение, лид-абзац (необязательный элемент, который кратко сообщает адресату суть и причину письма – он обычно размещается в верхней части), заключительную формулу вежливости и подпись отправителя» [Кожеко: эл. ресурс]. Электронное письмо содержит верхние реквизиты: указание на адресата и тему. Далее следует основной текст сообщения. В нижних реквизитах размещается подпись отправителя и дата.

Рассмотрим фрагмент электронной переписки между студентом и преподавателем.

Вверху как инициативного, так и ответного письма размещается служебная часть: аватар, дата, почтовый адрес отправителя, например: *Михаил Балабанов 16.04.22* (см. скриншот). Далее указывается почтовый адрес получателя (кому?) *Вячеслав Азаров*. В последующей переписке их коммуникативные роли меняются. Функцию коммуникативной рамки обычно выполняют этикетные формулы приветствия и обращения,



Скриншоты электронной переписки между студентом и преподавателем

а также размыкания контакта, прощания: *Вячеслав Николаевич, добрый день; здравствуйте; добрый вечер, Вячеслав Николаевич.*

Информационная часть представляет собой запрос информации / просьбу и ответ на запрос, например:

Отправитель: *Подскажите, пожалуйста, где можно узнать день и примерное время выступления?<...>*

Получатель: *Программа конференции будет на следующей неделе. В любом случае выступления на секциях будут во второй половине дня 22 апреля, с утра – пленарное заседание. <...>*

Электронная переписка между студентами и преподавателями в большей степени ориентирована на обмен информацией, поэтому письма имеют нейтральный тон изложения, в них реализуются максимы количества и релевантности (по Г. П. Грайсу), сообщается информация в соответствии с заявленной интенцией.

Невладение навыками оформления электронного письма ведет к сбою коммуникации. Например, в строку, предназначенную для обозначения темы, автор письма (иностраный студент из Таджикистана) вписывает собственно содержательную часть: *Тема: Здравствуйте (имя студента) из группы УГИЗ 323221. Я написал тема Родителчески чат стилистика грамматика ценности.* Пространство, предназначенное для собственно информации, остается пустым. Отсутствуют также этикетные формулы выхода из коммуникативного контакта. Преподаватель, конечно, понял интенцию и суть письма, несмотря на множественные орфографические ошибки, но постфактум в устной беседе с иностранным студентом отметил его неумение оформлять электронные письма.

Электронные письма в большей степени ориентированы на быструю доставку важной для коммуникантов информации, а фатическая функция отходит на второй план. Письма становятся короче, важные структурные и этикетные элементы часто редуцируются или опускаются (общение начинается непосредственно с вопросов, просьб, предложений), а формально-языковая сторона получает специфику: отмечаются описки, отсутствие пробелов между словами и знаков препинания, прописная буква вместо строчной или наоборот, запятая вместо точки, разного рода сокращения, например:

Преподаватель пишет старосте группы: *Настя, попросите Александру связаться со мной. Я нашла книгу, кот. ее интересовала А.П. панфилова Игротехнический менеджмент (интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала) 2003 г.*

В указанном примере в целях экономии времени и речевых усилий преподаватель автоматически сокращает частотные слова (вместо *который – кот.*), пишет фамилию автора монографии с маленькой буквы, не использует кавычки для названия книги, осуществляет перестановку букв (вместо *обучения – обученяи*). Текст письма набирается быстро, автор практически не смотрит на экран монитора, а после составления текста не осуществляет его правку, отправляя письмо адресату без надлежащей проверки и исправления погрешностей.

Приведем еще один пример.

Преподаватель пишет студенту: *Антонина, нужно доказывать принадлежность лексики к той или иной группе. Для этого выписывать примеры высказываний с нужным словом, давать толкование по словарю. Привести на каждый тип 3-5 примеров высказываний, а остальные слова дать списком в строчку, не надо столбиком. Все высказывания и лексику давать курсивом.*

Убедительная просьба: Вы берете мой текст и приписываете его себе, без кавычек. Вы понимаете, что так делать НЕЛЬЗЯ? это и есть плагиат. Попробуйте своими словами анализировать.

Как видим, воспитательный эффект взаимодействия – указание на нарушение этических норм в научной речи – преподавателю помогают осуществить технические возможности интернет-коммуникации: выделение полужирным шрифтом сегмента, высказывания, несущего важную смысловую нагрузку (*Попробуйте своими словами анализировать*) и Caps lock *НЕЛЬЗЯ*.

В письмах студентов также наблюдается использование сокращений, явления дисграфии, опiski, отсутствие этикетных речевых формул и др. Например, в графе «Тема» студентка пишет: *Алла Николаевна. Когда я могу пер?* Пространство, предназначенное для содержательной части письма, остается незаполненным. В ответном письме преподаватель просит уточнить, о чем идет речь: *Очевидно, Вы спрашиваете о передаче зачета? Ваша интенция остается для меня не понятной.* Ответ студентки: *Я хочу переписать контрольную работу.*

Отдельный исследовательский интерес представляет этикетная составляющая письменного речевого взаимодействия между студентами и преподавателями. Неверно найденная тональность часто становится свидетельством непонимания официального характера отношений между коммуникантами, имеющими разный социальный статус, их коммуникативной асимметрии. Например, в инициативном письме студента

научному руководителю, профессору, ведущему семинар дипломников, непреднамеренно формируется высокомерно-снисходительная тональность, создаваемая средствами выражения занятости субъекта: *нахожусь в разъездах, не смогу посетить семинар, не имею возможности выйти на связь, на этом все* и др. Если не знать, что письмо написано студентом и адресовано преподавателю, можно допустить, что автор письма имеет более высокий статус, чем адресат. Ср.:

Студент – преподавателю: *Добрый вечер. К сожалению я не смогу завтра посетить семинар, так как сейчас нахожусь в разъездах и не имею возможности выйти на связь. Также в связи с этим работа немного затянулась. Я сделал приложение и вырезал лишние части из файлов, на этом все.*

Преподаватель отвечает в ироничной манере, реконструируя возможную цепочку хода мысли студента, косвенно и прямо указывая на грань, которую он перешел, и на «последствия» такого поведения: *Такой занятой человек! Сколько дел! Что там профессор с его занятиями? Подождёт!* и под. Ср.:

Да, Денис, вы очень важный человек... в разъездах. Что там профессор с его занятиями? Подождёт! Какая разница... днём раньше – днём позже. Да и вообще на занятия можно не ходить. А ещё можно обещать и не выполнять, подумаешь! Очень, очень переживаю за вас... Такой занятой человек! Сколько дел! Вот, думаю, может, и мне сказать – на этом всё.

Подытоживая, отметим, что электронная коммуникация между студентами и преподавателями демонстрирует специфические особенности письменной речи вообще и электронного письма в частности, обусловленные экстралингвистическими факторами, обнажает «триггерные точки» взаимодействия коммуникантов, позволяет поставить вопрос об изменении культурно-речевого формата общения и, возможно, о появлении новых этикетных норм.

ЛИТЕРАТУРА

- Ахметзянова Д. М.* Особенности делового письма // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 61–63.
- Бирюкова Е. А.* Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75–98.
- Железнякова Е. А.* Русское деловое электронное письмо: лингводидактический аспект // Kant. 2020. № 1 (34). С. 225–231.

Кожееко А. В. Особенности деловой интернет-переписки [Электронный ресурс]. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>.

Кожееко А. В. Эпистолярные жанры: традиционные и современные формы // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-3. С. 85.

Кожееко А. В. Эпистолярные жанры интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический аспекты (на материале русскоязычных текстов) : дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2020.

Лопатина Е. А. Формирование межкультурных коммуникативных умений в области деловой письменной речи у студентов неязыковых специальностей. СПб., 2008.

Якоба И. А. Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 3 (62). С. 365–371.

Языкова Е. Т.
магистрант УрФУ

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА УРАЛА: ФЕЙК ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Национальный русский язык представляет собой сложную динамическую систему, на состояние которой влияют глобальные изменения в обществе. В языковом сознании носителя языка сосуществуют различные формы его бытования: нормативный литературный язык (у образованных людей), повседневная разговорная речь и просторечие, социально-ограниченный жаргон, территориально-ограниченные диалект и региолект. Сдвиги в формах существования языка, спровоцированные внешними причинами, прежде всего широким взаимодействием носителей русского языка на «необъятной» территории нашей страны, позволяют говорить о русском языке как о «мире принципиальной гетероглоссии, в котором множество голосов, постоянно переплетаясь и перебивая друг друга, создает диалогическую дисконтинуальность духовного пространства» [Гаспаров 2014: 23].

Последняя форма в ряду перечисленных разновидностей национального языка – региолект – вызывает особый исследовательский интерес, поскольку позволяет изучать местные особенности речи городских жителей той или иной территории. Вместе с тем статус этой разновидности неопределен и зыбок. По А. С. Герду, региолект – это «особая форма устной речи, в которой уже утрачены многие архаические черты диалекта, развились новые особенности. Это форма, с одной

стороны, не достигшая еще статуса литературного языка, а с другой ... не совпадающая полностью и с городским просторечием» [Герд 2005: 23]. Такое промежуточное положение между стратами языка объясняет «туманный» характер данного класса языковых единиц.

Объектом нашего исследования является корпус отобранных уральских лексем, которые, по нашему предположению, могут считаться региональными.

Цель данной статьи – охарактеризовать проблему выделения и описания региональных слов на материале урализмов.

Материалом для исследования послужили различные источники. Выборка единиц из нижеперечисленных ресурсов сбора материала проходила с опорой на интроспекцию исследователя, родившегося и живущего на Урале.

Первым источником сбора регионализмов стали контексты с мета-оператором *как говорят на Урале*. Выборка производилась из текстов СМИ с помощью корпусной базы данных Интегрум (Integrum.ru). Из первого источника было выделено 4 урализма, например: *Та была происхождением из пермской деревни, староверка, иначе – кержачка, как говорили на Урале* (Октябрь; 10.11.2004).

В качестве второго источника материала мы использовали исследование Яндекса о местных словах [Как говорится: местные слова в разных регионах России]. Из него были взяты единицы, которые, по нашему мнению, употребляют жители Свердловской области и других регионов, традиционно относящихся к территории Урала. Было выделено 17 единиц, например: *вичка, голбец, навеливать*.

Третий источник – лексикон сборника «Слова Урала», авторского проекта Ивана Золотухина и Ольги Паниковской [Слова Урала]. Нами отобраны в качестве урализмов 35 единиц из представленных 150. К ним относятся такие слова, как *баско, губница, рямки* и др.

Всего нами было отобрано 56 лексических единиц, которые мы отнесли к урализмам: *баско, буцкать (бузгать), бычить, бэбать, в сани, вехотка, вичка, всяко разно, голбец, губница, дак (дак да), дикошарый, ЕЖК, заколеть, заодним, зырить, идти в пимы, изладить, кержачка, кожилиться, кралька, красноголовик, кулястать, ляпки, маленько, малушка, меды, мороть, навеливать, наздюкаться, ноздрить, обкорнать, обрямкаться, овощная яма, однерка, окараться, опил, пластаться, потуда (посюда, потудова, посюдова), присухарить, разбушлатиться, расшеперить, робить, рямки (рямок), садичный, своротка, свороток,*

стонота, тюрючок, упластаться, ухайдакаться, хабазина, халкать, хлыздить, шишибарка, шлындать.

По принципу дополнения и поддержки правильного отбора слов-урализмов нами был проведен социолингвистический эксперимент, который позволил оценить связь выбранных лексем с Уралом в обычном сознании носителей языка. Респондентам предлагалось отметить, знакома ли им предлагаемая в списке лексема и можно ли назвать ее уральской. Было собрано и проанализировано 74 анкеты. Большая часть опрошенных (49) – жители Урала, поскольку наиболее важным для нашего исследования является мнение собственно носителей уральского региолекта. Однако значимо и языковое сознание других россиян, поэтому опрос был проведен не только среди жителей нашего региона. Мы также получили мнение об отобранных словах от 25 жителей из других частей России: Сибири (7), Поволжья (6), Центральной России (9), Северо-Запада (3).

Кроме того, мы обращались к данным сервиса Яндекс.Вордстат, позволяющего отслеживать частотность запросов из регионов по тому или иному слову за определенный промежуток времени.

Проанализируем полученные результаты.

Проверка данных единиц по словарям разного типа дала следующий результат: 40 лексем из нашего словника по своему происхождению относятся к диалектным, 16 единиц пополнили класс уразимов из других сфер бытования языка.

Итак, первая крупная группа – слова диалектного происхождения. Для таких случаев связь с территорией подтверждается или опровергается с опорой на данные диалектных словарей.

Внутри этой группы мы выделили следующие подгруппы в зависимости от широты ареала распространения той или иной лексемы.

1) Общедиалектные слова: *баской, бузгать (буцкать), вехотка, вичка, голбец, губница, дикошарый, зырить, кержачка, кожилиться, красноголовик, маненько, пимы, робить.*

2) Диалектные слова Севера, Урала и Сибири: *вехотка, изладить, пластаться, потуда (посюда, потудова, посюдова), рямки, стонота, хабазина.*

3) Диалектные слова Севера и Урала: *ляпки, обкарнать, халкать.*

4) Диалектные слова Урала и Сибири: *заколеть, малушка, навеливать, обрямкаться, расшеперить, свороток, своротка, тюрючок, ухайдокаться.*

5) Диалектные слова Урала: *дак (дак да), заодним, кралька, куля-стать, окарать, опил, шишибарка, шлындать*.

Проиллюстрируем исследовательские шаги по выявлению регионализмов диалектного происхождения. Разберем случай, когда единица имеет территориальную привязку к Уралу и Сибири. К этой группе относится, например, слово *заколеть* в значении *замерзнуть*. С пометой **Реж.** лексема приводится в «Словаре русских говоров Среднего Урала» [СРГСУ Т. 1: 174]. В «Словаре русских народных говоров» представлена следующая дефиниция: «4. Сов. Замерзнуть. *Если сырая тряпка заколет, сулит дождено лето. Енис., Иркут.*» [СРНГ Т. 10: 142]. В последнем источнике не приводятся данные о связи слова с Уралом. Итак, поскольку данная единица попала в словник двух диалектных словарей, то на этом основании мы можем утверждать о территориальной привязке слова к Уралу и Сибири.

Данные Яндекс.Вордстат в анализируемом случае оказываются недостаточно информативными. Из небольшого числа запросов (29) 11 приходится на Центр, 10 – на Сибирь, 3 – на Поволжье. Урал в статистике не представлен.

Обратимся для подтверждения выводов к материалам опроса. Наибольшее число респондентов (30) считают, что слово *заколеть* имеет региональный характер, связано с Уралом. Из этого числа 25 информантов – уральцы, 5 – из других регионов: Северо-Запада, Сибири, Поволжья. Противоположную точку зрения высказали 23 человека в следующем соотношении: 15 (Урал) и 8 (Сибирь, Поволжье, Центральная Россия). Мы видим, что местные жители склонны определять слово как локальное, мнение же представителей других территорий несистемно. Незнакомо слово 21 респонденту: 9 уральцам и 12 жителям других регионов.

Таким образом, выстроить последовательное доказательство связи слова *заколеть* с Уралом не представляется возможным. Указывают на соотнесенность с территорией только данные диалектного словаря и мнение носителей языка только из этого региона. Для жителей других мест слово уральским не является.

Из обширной группы диалектных слов Урала лишь немногие могут быть названы региональными по всем выбранным нами критериям. Только три единицы: *дак* (в составе *дак да*), *кралька* и *шлындать* – по данным словарей и мнению большинства респондентов оцениваются как местные.

Вторая крупная группа лексем – слова недиалектного происхождения. Внутри нее мы также выделили несколько подгрупп по разным основаниям.

1) Слова, обозначающие местные торговые марки, специфичные для региона, например: *ЕЖК*.

2) Разговорные слова, функционирующие на Урале (по данным Интернета), например: *однёрка, уластаться, хлыздить*.

3) «Неизвестные слова», которые знакомы носителям языка, но данные об их функционировании не представлены ни в одном из доступных нам источников. Например, слова *бычить, бэбать, в сани, меды, мороть, наздюкаться, ноздрить, присухарить*.

4) Разговорные слова (по данным словарей), функционирующие в разных регионах как местные, например: *всяко-разно, овощная яма, разбушлатиться, садичный*.

Остановимся на разборе единицы из группы разговорных слов, которые функционируют на Урале по данным онлайн-словаря «Языки русских городов», первого масштабного опыта описания городской региональной лексики под руководством В. И. Беликова и В. П. Селегея [Языки русских городов].

К слову *однёрка* в данном источнике дается следующее толкование: «Единица как условный номер объекта или параметрическая характеристика» [Языки русских городов]. Отмечается, что лексему используют жители Перми, Татарстана, Сибири, Казахстана. В качестве иллюстративного материала приводятся контексты из местных СМИ: «Пермские новости», «Правда Сибири», «Республика Татарстан», «Комсомольская правда в Перми» и др.

Обратимся к данным Яндекс.Вордстат. На 6886 запросов 1937 – запросы из Поволжья, 1809 – из Сибири, 914 – из Центральной России, 852 – с Урала. Отметим, что, если судить по этой статистике, лексема известна довольно широко. Зафиксированные словарем территориальные привязки в целом подтверждаются, но достоверно утверждать о региональном характере лишь на основании этих данных нельзя.

Сравним с результатами нашего опроса. Урализмом слово *однёрка* посчитали 39 респондентов, 30 из них – с Урала, 9 – представители других регионов: Сибири, Поволжья, Центральной и Северо-Западной России. Противоположную оценку дали 20 опрошиваемых, 13 из них – уральцы, оставшиеся 9 – жители Сибири и Поволжья. Такое распределение голосов можно объяснить тем, что слово имеет ло-

кальную привязку сразу к нескольким регионам, поэтому оно может получать противоположные характеристики. Также 15 информантам слово незнакомо, из них 5 – из интересующего нас региона и 10 – из Центральной России и Поволжья. Таким образом, опрос показывает, что в большинстве своем люди склонны оценивать слово как региолектное. Разногласие вызывает протяженность территории, на которой его можно назвать локальным.

Итак, мы можем говорить о региональном характере рассматриваемой единицы, однако ограничиться только Уралом в этом случае нельзя.

Подведем предварительные итоги. Анализ материала показал, что единицы, маркируемые обыденным носителем языка как уральские, далеко не всегда являются таковыми в действительности. Большая часть рассмотренных лексем имеет диалектное происхождение. Анализ конкретных единиц показывает, что привязка у слова может быть как к значительному числу территорий, так и к ряду соседних регионов. Привязка может иметь также узкий характер, когда слово соотносится лишь с конкретным локусом.

Важно понимать, что диалектное происхождение не делает слово региональным по определению. В современном мире границы диалекта размываются. Диалектизмы в качестве маркера идентичности могут использовать жители разных частей страны, не задумываясь о первоначальной связи с какой-либо территорией. Поэтому столь частотное попадание в разряд урализмов территориально-ограниченных слов широкого употребления.

Для слов недиалектного происхождения подтверждение региональной привязки также может быть затруднительным. Чаще можно говорить об укрупненном ареале распространения той или иной лексемы, например, Урал и Поволжье или Урал и Сибирь. И лишь немногие слова, ставшие материалом нашей работы, в конечном счете обнаруживают связь с Уралом и могут входить в ядро местного региолекта. Проблема выделения класса региолектной лексики остается открытой и ждет своего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

Гаспаров Б. М. Язык – разноречное единство: плюрализм речевого поведения как основа коммуникативного взаимодействия говорящих // Русский язык в много-речном социокультурном пространстве / отв. ред. Б. М. Гаспаров, Н. А. Купина. Екатеринбург, 2014. С. 14–41.

Герд А. С. Введение в этнолингвистику. СПб., 2005.

СЛОВАРИ

Как говорится: местные слова в разных регионах России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/local-words>.

Слова Урала / И. Золотухин, О. Паниковская. Екатеринбург, 2018.

Словарь «Языки русских городов» // АВВУУ Lingvo Клуб [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20110629095914/http://community.lingvo.ru/goroda/dictionary.asp>.

СРГСУ – Словарь русских говоров Среднего Урала : в 7 т. / под ред. А. К. Матвеева. Свердловск ; Екатеринбург, 1964–1996.

СРНГ – Словарь русских народных говоров : в 52 т. / Академия наук СССР, Институт русского языка, Словарный сектор. М. ; Л., 1965–2021.

Ян Чжибин
аспирант УрФУ

СВЕРХТЕКСТ: ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ЕГО ИЗУЧЕНИЮ¹

Тенденция к укрупнению объекта исследования в лингвистике текста привела к появлению нового термина в понятийном аппарате научного направления – комплексной единицы *сверхтекст*. Цель статьи – рассмотреть сверхтекст как единицу филологического анализа, представить основные подходы к изучению сверхтекста, определить его сущностные характеристики.

Введение термина *сверхтекст* традиционно связывают с именем В. Н. Топорова и с его концепцией локального Петербургского текста [Топоров 1984]. Литературоведческий взгляд автора на совокупность разнородных художественных текстов, объединенных в монолитный смысловой конструкт общей культурной величиной – топосом, потребовал от ученого введения в свою работу термина *сверхтекст*, в рамках которого реализуются основные характеристики Петербургского текста – «кросс-жанровость, кросс-темпоральность, кросс-персональность» [Там же: 16]. Главным текстообразующим фактором, цементирующим целостность сверхтекста, помимо тематически обозначенного центра,

¹ Исследование выполнено при поддержке Государственного комитета по стипендиям Китайской Народной Республики, грант № 202410100003, и в рамках стипендии Правительства Российской Федерации для иностранных аспирантов.

являются «высшие смыслы» [Там же: 13], передающие метафизическую ауру города. Ключевым в системе смыслов, переводящим набор идей и представлений о городском пространстве в сферу символического означивания, по Топорову, является миф о городе. Так, главный миф о Петербурге – это миф о создании города, включающий историю ожившей статуи Петра, которая выступает как дух города, как предвестник судьбы и символ уникальности Петербурга в истории России. По мысли В. Н. Топорова, Петербург – идеологически противоречивый образ, который закреплен двумя символами: Петербург – святой город, Петербург – проклятый, сатанинский город.

В работах других ученых, обращающихся к сверхтексту, синонимичной заменой мифу является культурный код, который рассматривается как обобщенный концепт, константа, передающая «совокупность культурных представлений о картине мира данного социума, входящих в нее природных объектах, артефактах, явлениях, выделяемых в ней действиях и событиях» [Степанова 2024: 303].

Идея соотнесенности произведений русской литературы с городом, воплощенная как смысловая цельность, как бы задаваемая самим городом, получила активное развитие в литературоведении. Обзор исследований о локальном тексте позволил нам очертить широкий круг ученых, занимающихся проблемой регионального, столичного, провинциального, городского текста. Появились исследования о Пермском (В. В. Абашев), Венецианском (Н. Е. Меднис), Крымском (А. П. Люсьей), Сибирском (В. И. Тюпа), Северном (Е. Ш. Галимова), Лондонском (Л. С. Прохорова) и других локальных сверхтекстах.

В дискуссиях о статусе сверхтекста литературоведы все время подчеркивают мысль, заложенную еще в работе В. Н. Топорова, о различии локального текста и локального сверхтекста: «для возникновения сверхтекста локус должен обладать наряду с исторической, культурной, социальной и любой иной значимостью также и мифологическим, символическим смыслом, переживаться как мифологизированное образование» [Галимова 2017: 18].

Идея о сверхтекстовой природе локального текста породила новые определения сверхтекста, некоторые из которых стали отправными для дальнейших литературоведческих работ, например, сверхтекст – это «сложная система интегрированных текстов, имеющих общую внетекстовую ориентацию, образующих незамкнутое единство, отмеченное смысловой и языковой цельностью» [Меднис 2003: 21]; «ряд отмеченных

направленной ассоциативно-смысловой общностью (в сферах автора, кода, контекста или адресата) автономных словесных текстов, которые... актуально или потенциально предстают в качестве целостного, интегративного, диссипативного словесно-концептуального образования» [Лошаков 2008: 102]. Данные определения расширили круг рассматриваемых объектов. Помимо локальных, в поле литературоведческих штудий были включены персональные / именные (блоковский, пушкинский, Достоевский), усадебные, событийные, журнальные и другие типы сверткестов.

В научный ландшафт литературоведческого изучения сверткеста вписывается и исследовательский опыт лингвистов, осмысляющих суть нового объекта исследования. Лингвистический подход к сверткесту впервые осуществили Н. А. Купина и Г. В. Битенская [Купина, Битенская 1994]. Уральскими учеными сверткест определяется как «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресата и адресанта, с особыми критериями нормального / аномального» [Там же: 215]. Словесно-концептуальная сущность сверткеста базируется на общности важнейших текстовых категорий [Матвеева 1990] – темы / содержательного единства, хронотопа, текстовой модальности, объединяемых коммуникативной рамкой адресанта – адресата.

Разноаспектный (литературоведческий и лингвистический) подход к сверткесту взаимодополняют друг друга. Общей точкой пересечения является тематическое единство соположенных текстов. В то же время если в литературоведении цементирующим признаком ученые наделяют архетипы и мифы, символы и образы, культурные коды и «формально-эстетические ценности» (М. Бахтин), которые объединяют произведения разных жанров, авторов и эпох, то в лингвистике после тематического единства важную роль играет категория текстовой модальности (по терминологии Т. В. Матвеевой – тональности), в которой выражается субъективное отношение к изображаемой действительности, детализируемое как «эмоционально-волевая установка автора текста, его психологическая позиция по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» [Купина, Матвеева 2020: 125]. Эта категория связана с общим настроением, точкой зрения или оценкой, которые проявляются на протяжении всего текста. К частным семантическим сегментам тональности относятся «эмоциональная оценка, интенсивность

и волеизъявление» [Матвеева 2003: 549]. Эмоциональная оценка относится к тому, как автор выражает свои чувства или эмоции по отношению к объекту, событию или процессу в тексте. Интенсивность модальной установки не связана «с любой количественной квалификацией предмета, явления, а только с такой, которая демонстрирует отклонение ... от некоторого “нуля нормативности”, и вследствие этого воспринимается нашим сознанием ... иначе, чем обычный, соответствующий некоторой социальной норме, или мере, предмет, явление» [Лукьянова 2015: 190]. Волеизъявление относится к выражению желания или намерения автора.

Лингвистический анализ сверттекста базируется на методологических основаниях, выработанных языкознанием: анализ выражается в движении от формы к содержанию и тщательном структурировании формы, которая рассматривается в рамках категориально-текстовых категорий с опорой на языковую и речевую систематику.

Кроме этих выделенных различий, литературоведение и языкознание имеют разные объекты для исследования сверттекста. Литературоведение обычно занимается художественными произведениями. Лингвисты, кроме художественных текстов, могут изучать разговорные монологи и диалоги, а также «неполноценные» однофразовые тексты, для которых характерен минимализм, – вывески, транспаранты, надписи на разных предметах, автографы, названия живописных произведений, футбольные речевки и др. Так, Э. М. Береговская представила в своей монографии «массив текстов более 70 разновидностей» [Береговская 2015: 308].

Литературоведы также расширяют круг объектов исследования: «ученые тартуско-московской школы исследуют другой тип Петербургского текста, связанный с мифопоэтичностью пространства. Речь идет о низких жанрах – бытовых текстах, воплощенных в граффити, надмогильных эпитафиях, народных преданиях, повериях, несущих в себе важную, неприкрытую информацию о менталитете горожан» [Ланцевская 2014: 424].

В настоящее время в силу функционального расширения объекта исследования неканонические формы текста получили в литературе терминологическое обозначение *текстоид* (см., например: [Боронин 2016; Дзялошинский, Пильгун 2020]). Отчасти к текстоидам можно отнести диалогические текстоиды в разговорном дискурсе или политический лозунг, который понимается как «письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде

короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания» [Енина 1999: 6]. Лингвисты обращаются к анализу сверхтекстов, сконструированных в рамках разного типа дискурса: медиадискурса [Каблуков 2012; Купина 2023, 2024]; толковых словарей [Купина 2015; Михайлова 2022]; памятников деловой письменности [Майоров 2019] и др. Несмотря на укрупнение объекта лингвистического исследования (любой класс текстов), «рассмотренная технология анализа текста ... остается принципиально лингвистической» [Матвеева 2024: 902].

Таким образом, изучение сверхтекста представляет интерес как для литературоведения, так и для языкознания. Каждая из этих областей имеет свои особенности и задачи при анализе текста. Появление термина *сверхтекст* обязано изучению В. Н. Топоровым Петербургского текста, который заложил основы изучения локальных сверхтекстов литературы, отражающих образ и символ места. Подключение лингвистического взгляда на сверхтекст обогащает новую комплексную единицу по нескольким параметрам, в том числе и новыми типами текстовых единиц, входящих в единый моделируемый сверхтекстовый конструкт. Последний в силу своей многоаспектности и многомерности ждет дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

Береговская Э. М. Стилистика однофразового текста (на материале русского, французского, английского и немецкого языков). М., 2015.

Боронин А. А. К вопросу о текстоидах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 2. С. 26–32.

Галимова Е. Ш. Северный текст русской литературы: методология исследования // Северный текст как логосная форма бытия Русского Севера / сост., отв. ред. Е. Ш. Галимова, А. Г. Лошаков. Архангельск, 2017. Т. 1. С. 9–26.

Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. М., 2020.

Енина Л. В. Современные российские лозунги как сверхтекст : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999.

Каблуков Е. В. К вопросу о конструировании сверхтекстов в интернет-медиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. Т. 98, № 1. С. 56–61.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург, 2015.

Купина Н. А. Сегмент аксиологического пространства сверхтекста российских СМИ в период спецоперации на Украине: блокада и изоляция // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 2. С. 21–31.

Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – текст – культура : сб. науч. работ. Екатеринбург, 1994. С. 214–233.

Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка. М., 2020.

Купина Н. А., Пикулева Ю. Б. Лингвоаксиологическая диагностика сверхтекста российских СМИ периода специальной военной операции на Украине // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2024. Т. 30, № 2. С. 5–17.

Ланцевская Н. Ю. Семиотика пространства провинции как источник развития имиджа места // Фундаментальные исследования. 2014. № 5-2. С. 423–427.

Лошаков А. Г. Сверхтекст: проблема целостности, принципы моделирования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 66. С. 100–109.

Лукиянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления в семантическом аспекте // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 9. С. 183–200.

Майоров А. П. Сверхтекст в Забайкальской деловой письменности XVIII в. как источник реконструкции региолекта того времени // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2019. № 3. С. 34–45.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

Матвеева Т. В. Категориально-текстовый анализ речевого произведения: обоснование и применение метода // Quaestio Rossica. 2024. Т. 12, № 3. С. 901–920.

Меднис Н. Е. Сверхтексты в русской литературе. Новосибирск, 2003.

Михайлова Ю. Н. Категории пространства и времени в христианском сверхтексте толкового словаря // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2022. Т. 24, № 1. С. 224–235.

Степанова Е. С. Семантика мифа о рождении как культурный код // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15, № 1. С. 292–304.

Топоров В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение в тему) // Труды по знаковым системам. Вып. 18. Тарту, 1984. С. 4–29.

СЛОВАРИ

Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 549–552.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Статья Бондарева Н. Д. «Ценностное содержание рекламного слогана в контексте продвижения премиальных экстремальных экспедиций» рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Ван Баофу «Символические смыслы зоометафоры *собака* в русской разговорной речи и в китайском языке» рекомендована д. ф. н., проф. Михайловой О. А.

Статья Ван Пэнфэй «О текстовой категории пространства в художественном стиле» рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Гвоздева Е. П. «Реапроприация характеристора “бесы” в отношении жителей Екатеринбурга» рекомендована к. ф. н., доц. Бортниковым В. И.

Статья Кун Вэйканя «Какой он, хитрый китаец?» рекомендована д. ф. н., проф. Вепревой И. Т.

Статья Ло Ди «Композиционная структура жанра благодарственного письма в официально-деловом подстиле религиозного стиля» рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Мурада Мохаммада Шарифи «Искусственный интеллект и лингвистика: грани пересечения» рекомендована к. п. н., доц. Куприной Т. В.

Статья Низамутдиновой А. Б. «О некоторых жанрообразующих параметрах медиажанра “карточка товара” на маркетплейсе» рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Потаповой А. В., Марковской А. И. «Тематическая цепочка природных образов сада в переводах Г. Кружковым и А. Федоровым монодрамы А. Теннисона “Maud”» рекомендована к. ф. н., доц. Бортниковым В. И.

Статья Русских А. С. «“Kate Mobile” как жанр 2.0» рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Салихьяновой Н. Э., Швалеевой У. Д. «Стратегии рекламного продвижения парка виртуальной реальности “Warpaint” в социальных сетях» рекомендована к. ф. н., доц. Пикулевой Ю. Б.

Статья Устюжаниной Д. И. «Реальное и фантастическое художественное пространство: лингвотекстовый анализ (на материале рас-

сказа Ли Чжин “Монохромное сердце”») рекомендована д. ф. н., проф. Ицкович Т. В.

Статья Харитоновой А. В. «“100 мыслей о Екатеринбурге” (2016) как опыт рефлексивного осмысления региональной идентичности» рекомендована д. ф. н., проф. Вепревой И. Т.

Статья Харченко А. Е. «Прописная и строчная буква в словах религиозной тематики как объект метаязыковой рефлексии» рекомендована д. ф. н., проф. Вепревой И. Т.

Статья Цуй Вэньжуй «Синтаксические функции лексемы *интересно*» рекомендована д. ф. н., проф. Михайловой О. А.

Статья Человечковой А. С. «Фразеологизированные конструкции с уступительным значением в современных СМИ» рекомендована д. ф. н., проф. Михайловой О. А.

Статья Чжан Хуэйминь «О некоторых особенностях электронной переписки между студентами и преподавателями: из опыта наблюдений» рекомендована д. ф. н., проф. Шалиной И. В.

Статья Языковой Е. Т. «Региональная лексика Урала: фейк или реальность?» рекомендована д. ф. н., проф. Вепревой И. Т.

Статья Ян Чжибина «Сверхтекст: литературоведческий и лингвистический подходы к его изучению» рекомендована д. ф. н., проф. Вепревой И. Т.

МОЛОДЫЕ ГОЛОСА

Сборник трудов молодых ученых

ВЫПУСК 13

Подписано в печать 30.01.2025.
Формат 60×88/16. Усл. печ. л. 6,18. Уч.-изд. л. 5,34. Тираж 60 экз.
Отпечатано в типографии ООО Издательский Дом «Ажур»
620075, Екатеринбург, ул. Восточная, 54, тел. (343) 350-78-28
E-mail: azhur.ek@mail.ru, <http://www.ajur.ur.ru>. Заказ № 30/01-1